

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Kristjan Kimmel

**ÜLEMINEK TRADITSIOONILISELT TURUNDUSELT
SISUTURUNDUSELE AS SEB PANK NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Tõnu Roolaht

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud 2015. a

Rahvusvahelise ettevõtluse ja innovatsiooni õppetooli juhataja Urmas Varblane

(õppetooli juhataja 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. Finantsteenuste sisuturunduse olemus	7
1.1. Traditsiooniline turundus ja sisuturundus	7
1.2. Sisuturunduse rakendamise probleem aspektid.....	18
1.3. Sisuturunduse eripärad finantsvahendusteenuste sektoris.....	22
2. AS SEB Pank turundustegevuse arendamise kaasusuuring.....	26
2.1. Uuringu meetodika ja AS SEB Panga tutvustus	26
2.2. AS SEB Panga senine sisuturunduslik tegevus	29
2.3. Sisuturunduse rakendamise probleemid AS SEB Pangas	36
Kokkuvõte	46
Viidatud allikad.....	49
Lisad.....	57
Lisa 1. Intervjuu küsimused	57
Lisa 2. Järelintervjuu küsimused.....	58
Lisa 3. Näited SEB Foorumi artikli kasutusest erinevates kanalites.....	59
Summary	61

SISSEJUHATUS

Turundus on iga ettevõtte jaoks oluline tegevus, mis mõjutab otseselt ettevõtte müügitulemusi. Selleks, et ettevõtte poolt loodavad tooted ja teenused jõuaksid tarbijateni, on vaja edukat ning efektiivset turundusplaani. Seetõttu on äärmiselt oluline valida parimad turundusmeetodid, mis tooksid ettevõttele suurimat kasu. Traditsiooniliste turundusmeetodite asemel on viimastel aastatel järjest enam populaarsust kogunud sisuturundus, mille keskseks eesmärgiks on kvaliteetse sisu loomine. Siiski ei pruugi sisuturundusele üleminek vaid positiivseid tagajärgi tuua. Käesolev bakalaureusetöö keskendubki sisuturunduse rakendamisel tekkinud probleemide hindamisele näiteetevõtte põhjal. Bakalaureusetöö teema valiku ajendiks on tarbijate viimastel aastatel järjest süvenev ignorantne suhtumine reklaamidesse ning traditsioonilisse turundusse üleüldiselt. Tavapärane turundus, kus samasugust reklaami tehakse kõikidele tarbijatele suuremates meediakanalites, nagu näiteks televisioon või raadio, ei ole enam ettevõtete jaoks efektiivne ning ei vii neid oma eesmärkideni. Keskmine tarbija puutub ööpäeva jooksul kokku üle 5000 erineva turundusliku sõnumiga, mis iseloomustab väga hästi seda, kui keeruline on traditsioonilist reklaami kasutades tarbijate tähelepanu köita (Pulizzi 2013: 27). Seetõttu on viimastel aastatel järjest rohkem eelistatud sisuturundus, mis keskendub teatud kindla sisu loomisele, mis võiks ettevõtte klientidele huvi pakkuda. Kuigi praktiliselt kõik ettevõtted on kas vähemal või suuremal määral sisuturundusega seotud, ei pruugi teadlik üleminek sisuturundusele alati edukas olla. Ettevõtete jaoks on suureks ohuks sisuturunduse valesti mõistmine ning seeläbi ka ebaefektiivne kasutamine. Sisuturunduse eesmärk on luua sihtrühmale neid huvitavat väärtuslikku sisu, mis omakorda tekitab klientides usaldust ning lojaalsust, kuid aitab kaasa ka uute klientide tekkimisele. Antud turundusmeetodi edukust finantsvahendusteenuste sektoris iseloomustab see, et rekordilised 10% sisuturundust rakendavate pankade veebilehtede külastajatest osutuvad hiljem mõne selle ettevõtte toote või teenuse tarbijateks (Build Trust with... 2015) Sisuturunduse eesmärgiks ei ole aga kindlasti sisu loomine ainuüksi kasumi

eesmärgil. Seetõttu võibki kvaliteetsele sisule orienteeritud sisuturundus olla palju edukam kui sisuturundus, mille eesmärk on vaid müüginumbreid suurendada.

Pangandus on üks sektoritest, mis muutustele äärmiselt aeglaselt reageerib. Tegu on valdkonnaga, mis on väga traditsiooniline ning põhineb kindlatel, isegi aastasadu vanadel taladel. Seetõttu pole pangad sisuturundust veel suurel määral omaks võtnud ning jätkavad traditsioonilise turunduse kasutamist. Samas võiksid pangad just oma personaalsetest teenustest lähtudes kasutusele võtta ka personaalsemad turundusmeetmed. Eestis asuvatest pankadest on selgepiirilisel just SEB alustanud üleminekut traditsiooniliselt turunduselt sisuturundusele, luues väärtuslikku sisu nii oma Facebooki kui ka SEB Foorumi internetilehtedel. Seetõttu keskendub antud bakalaureusetöö just AS SEB Panga uurimisele.

Bakalaureusetöö eesmärk on tuua AS SEB Panga kogemuse näitel välja probleemaspektid, mis on tekkinud traditsiooniliselt turunduselt sisuturundusele üleminekul. Et eesmärgini jõuda, on autor seadnud järgnevad uurimisülesanded:

- Võrrelda traditsioonilist turundust ning sisuturundust
- Analüüsida sisuturunduse probleemaspekte
- Tutvustada empiirilise uuringu metoodikat ning kaasusettevõtet
- Analüüsida AS SEB Pank turundustegevust
- Tuua uuringu põhjal välja probleemid, mis on sisuturunduse rakendamisega kaasnenud.

Töö teoreetilise osa kirjutamisel keskendub autor seni ilmunud teaduslikele artiklitele ning raamatutele, mis hõlmavad endas infot nii traditsioonilisest turundusest kui ka sisuturundusest. Et sisuturundus on oma populaarsuse saavutanud alles viimastel aastatel, peab autor arvestama ka sellega, et antud teema kohta ei pruugi väga palju teaduslikku materjali olla. Tuginedes teoreetilisele materjalile võrdleb bakalaureusetöö autor kahte turundusmeetodit nii üldiselt kui ka panganduse vaatepunktist lähtudes. Samuti toob autor välja probleemid, mis võivad sisuturunduse rakendamisel ettevõttes tekkida.

Sisuturunduse puhul on tegu suhteliselt uudse turundusmeetmega, mille populaarsus on märgatavalt kasvanud alles viimasel kahel-kolmel aastal. Kuigi sisuturundusega

sarnaseid teisi turundusmeetmeid on kasutatud ka varem, on sisuturundus kui selline siiski alles arenev ning populaarsust võitev turundusviis. Seetõttu on lisaks teaduslike tekstide vähesusele puudus varasematest sarnastest uuringutest. Kuigi sisuturundust võib osaliselt pidada sarnaseks väärtuspakkumisele turunduses, on tegu siiski piisavalt erinevate turunduslike meetoditega ning seetõttu ei saa autor kasutada ka väärtuspakkumise kohta tehtud teadustöid. Varasemalt on Eestis tehtud sarnane bakalaureusetöö kasutades näiteettevõttena Eesti Energiat, kuid andmete konfidentsiaalsusest lähtuvalt ei ole konkreetne bakalaureusetöö avalik ning seetõttu ei saa ka seda tööd kasutada.

Töö empiirilises osas kasutab autor näiteettevõttena AS SEB Panka. Antud ettevõtte valiku põhjuseks on AS SEB Panga kogemused sisuturunduse kasutamisel. Empiirilise osa moodustab praktiline analüüs, mis hõlmab nii intervjuusid SEB turundusosakonnaga kui ka näiteettevõtte varasemate sisuturunduslike tegevuste analüüsi teoreetilise raamistiku põhjal. Selle tulemusena selgub, millised probleemid on SEB Pangal sisuturundusele üleminekul tekkinud ning kas need kattuvad teoreetilises osas välja toodutega.

1. FINANTSTEENUSTE SISUTURUNDUSE OLEMUS

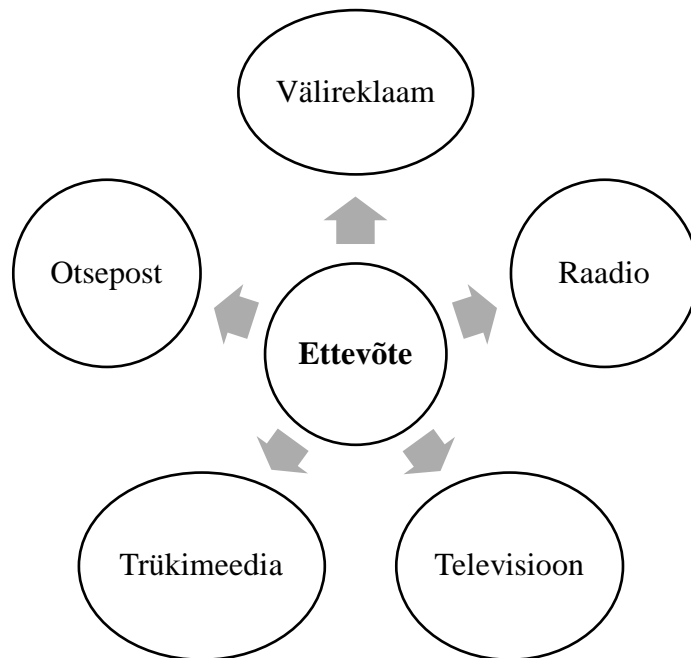
1.1. Traditsiooniline turundus ja sisuturundus

Turunduse iseloomustamiseks võib kasutada mitmeid definitsioone. American Marketing Association iseloomustab turundust kui tegevust ja protsessi, mille ülesandeks on luua, kommunikeeruda, anda ning vahendada väärtust klientidele (Definition of Marketing 2015). Antud definitsioonist tuleb väga selgelt välja väärtuse olulisus kliendile. Tänapäeval ei saa rääkida turundusest kui ebavajalike toodete müügist tarbijatele või vaid reklaamist. Toodete ja teenuste reklaamimine on küll turunduse üks väga oluline osa, kuid ainult reklaam ei garanteeri ettevõtte poolt soovitatavate eesmärkide täitmist. Samuti ei saa väita, et reklaami loomine moodustabki turunduse kui tegevusvaldkonna sisulise poole. Turundus hõlmab endas oluliselt rohkem tegevusi, mille lõppeesmärgiks on tarbijate vajaduste rahuldamine. Tehnoloogia arengu tõttu on inimesed muutunud teadlikumaks ning tihti eelneb ostule põhjalik eeltöö. Seetõttu ei piisa tänapäeval enam edukast müügipersonalist või meeldejäävast reklaamist. (Ramos 2014: 9)

Käesolev bakalaureusetöö kasutab lähtuvalt näiteettevõtte varasemast turundustegevusest sisuturunduse teoreetiliste eeliste ning puuduste väljatoomiseks võrdlust traditsioonilise turundusega. Autori hinnangul on traditsioonilise turunduse peamiseks töövahendiks tähelepanu köitev reklaam, mis toob välja müüdava toote või teenuse parimad küljed ning põhjenduse, miks antud toode tarbijatele sobib. Tavapärase reklaami puhul, mida näidatakse massimeediakanalites, nagu televisioon, raadio või trükimeedia, on aga probleemideks selle puudulik personaliseerimisvõimalus ning silmapaistmatus (Lavinsky 2015). Klassikalise turunduse puhul kasutatava reklaami puhul on keeruline muuta seda piisavalt personaalseks ning kitsastele sihtrühmadele suunatuks. Teatud toodete ning segmentide puhul pole reklaami personaliseerituse

puudus probleemiks, kuid enamasti soovivad tarbijad siiski personaalset lähenemist. Samuti on ettevõtetele probleemiks oma reklaamiga välja paistmine. (Pulizzi 2013: 27)

Üheks peamiseks erinevuseks traditsioonilise turunduse ja siseturunduse vahel on see, kuidas liigub turunduslik informatsioon ettevõtte ja tarbijate vahel (Pildre 2015). Informatsiooni liikumist traditsioonilist turundust kasutavas ettevõttes iseloomustab järgnev graafik.



Joonis 1. Informatsiooni liikumist traditsioonilist turundust kasutavas ettevõttes kujutav skeem (Crestodina 2012: 11).

Jooniselt tuleb väga selgelt välja traditsioonilise turunduse teine puudus: informatsiooni liikumine vaid ettevõtetest väljapoole. Ettevõtted kasutavad traditsioonilisi turunduskanaleid nagu televisioon ja trükimeedia, et teha tarbijatele massreklaame (Lavinsky 2015). See tähendab, et ettevõtte loob pidevalt turundussõnumeid, mis jõuavad eelnimetatud kanalite kaudu tarbijateni. Samas puudub informatsiooni sisseliikumine, mis annaks ettevõtetele tagasisidet klientide rahulolu ja soovide kohta. Kuigi järjest enam kasutatakse traditsioonilise turunduse kanalitena ka interneti ning sotsiaalmeediat, on nad enamasti ettevõtete jaoks vaid reklaamikanalid, mitte aga suhtluskanalid klientidega (Burnes 2015).

Traditsioonilise turunduse üheks lähenemisviisiks on 4P'd, mida peetakse turunduse üheks põhialuseks. Käesolevas bakalaureusetöös käsitleb autor traditsioonilise turundusena just neid tegevusi, mis lähtuvad 4P'st. 4P koosneb alljärgnevatest komponentidest (Kuusik 2010: 16):

- hind (*Price*),
- edendamine (*Promotion*),
- toode (*Product*),
- paigutus (*Placement*).

Need neli komponenti näitavad, millele peaks turundustegevuste planeerimisel keskenduma traditsioonilise turunduse seisukohast. Lähtuvalt eelnimetatud punktidest on traditsioonilise turunduse peamiseks tegevusteks sobiliku sihtrühma leidmine, ning nendele fokuseerimine, sihtrühma käitumise analüüsimine, tõe andmine ostuks ning toote korrektne paigutus. Nimekirjast puudub aga sisuturunduses väga olulisel kohal olev klient ehk tarbija.

Sisuturunduse peamiseks tööriistaks on kvaliteetne sisu. Definitsiooni kohaselt vaadeldakse sisu kui teatud algset materjali, informatsiooniallikat, mida tihti kasutatakse tänapäevases mõistes just internetikanalites (Merriam-Webster 2015). Võttes sisuturunduse aluseks just sisu erinevad vormid, sobib sisuturundust kõige paremini iseloomustama Andreas Ramose (2013: 9) definitsioon, mille kohaselt on sisuturundus erineva sisu ehk tekstide, piltide, videote ja helide kasutamine suurema turundusplatvormi sees. Autori hinnangul iseloomustab antud definitsioon hästi küll erinevaid sisu liike, kuid jätab kõrvale selle, kuidas konkreetset sisu peaks kasutama. Lauri Pildre (2015) on iseloomustanud sisuturundust kui erinevate turundusformaate kasutamist sisu loomiseks, avalikustamiseks ja jagamiseks kliendi saamise eesmärgil. Pildre definitsioon ei keskendu autori arvates aga piisavalt sisu kvaliteedile ning seetõttu ei ole sobivaim antud turundusmeetodi iseloomustamiseks. Käesoleva bakalaureusetöö alusdefinitsioonina kasutab autor Joe Pulizzi (2013: 5) oma, mille sõnul on sisuturundus strateegiline turunduslik lähenemine, mis keskendub olulise, väärtusliku ning ühtlase sisu loomisele ja jagamisele, et meelitada ning hoida selgelt defineeritud sihtrühma, mis lõpuks väljendub ettevõtte kasumliku tegevusena.

Sisuturunduse mõistega kattub oluliselt suuremal määral 1990. aastal Robert F. Lauterborni poolt välja pakutud 4C mudel. Konkreetne mudel keskendub rohkem tarbija soovidele ning jätab massiturunduse põhimõtted kõrvale. 4C mudel koosneb järgnevatest komponentidest (Lauterborn 1990: 26):

- klient (*Customer*),
- kulu (*Cost*),
- kommunikatsioon (*Communication*),
- mugavus (*Convenience*).

Võrreldes varasema 4P lähenemisega on 4C mudel oluliselt kliendikeskemine ning hõlmab endas ka neid väärtusi, mis kliendile olulised on.

Sisuturunduse populaarsus kasvas märgatavalt alles 2011. aastal, seega on tegu suhteliselt uue turundusmeetmestikuga, kuigi konkreetset mõistet kasutati juba aastal 1996 (Ramos 2013: 9). Content Marketing Institute'i statistika kohaselt kasutab sisuturundust 93% B2B¹-ettevõtete turundusmeeskondadest (Schirtzinger 2015). Seega on autori hinnangul sisuturundus suutnud suhteliselt lühikese ajaga saavutada kõrge kasutatavuse ning see iseloomustab antud turundusmeetme olulisust ning efektiivsust.

Keith Blanchardi hinnangul on sisuturundus reklaami vastand, mis on oluliselt efektiivsem, tõhusam ning vähem talumatu kui reklaam (Content Marketing Handbook 2015: 6). Seega ei saa sisuturundust vaadata kui ainuüksi massreklaami alternatiivi, vaid kui selle täielikku vastandit. Sisuturunduse eesmärgiks on tõmmata tarbijaid enda poole, samas reklaame iseloomustab pidev reklaammaterjalide fookusesse paigutamine. Reklaami eesmärk on tarbijatele toodet müüa, kuid reklaam ise ei lahenda ühtegi tarbijate probleemi. Seevastu sisuturundus keskendub just tarbija õpetamisele, aitamisele ja huvi tekitamisele (Pildre 2015). See tekitab omakorda erinevused ka suhtlemisviisis: sisuturunduse puhul kasutatakse pigem meelitavat suhtlemist ning üritatakse luua kliendiga tugev kontakt, kuid reklaam üritab enamasti teiste samasuguste seast esile tõusta. Seega on reklaam agressiivne ning vahele segav (Crestodina 2012: 9-11).

Kokkuvõtvalt võrdleb sisuturundust ning reklaami tabel 1.

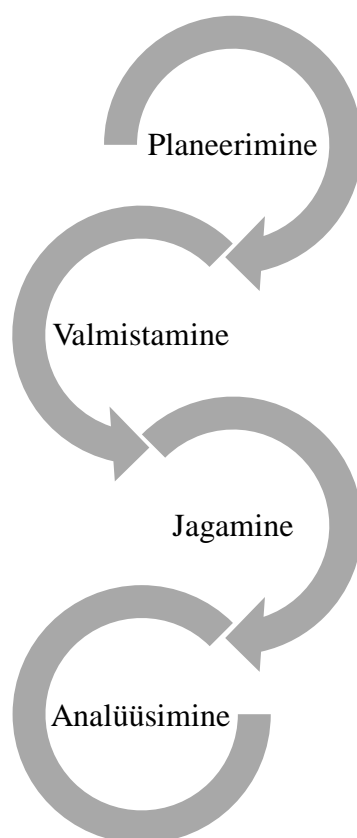
¹ B2B (Business-to-Business) – ettevõttelt ettevõttele

Tabel 1. Sisuturunduse ning reklaami võrdlus

	Sisuturundus (sissepoole)	Reklaam (väljapoole)
Eesmärk	Õpetamine, aitamine	Müümine
Meetodid	Meelitamine, suhtlemine, ühendamine	Vahele segamine, kõrvale kallutamine
Lähtekoht	Mõistus, loogiline mõtlemine	Eelarve
Kujundlik iseloomustus	Magnet	Haamer

Allikas: (Crestodina 2012: 13).

Sisuturunduse tavapärase töö käigu võib jagada neljaks osaks, mida iseloomustab graafiliselt joonis 2.



Joonis 2. Sisuturunduse loomeprotsess (Content Harmony 2015).

Esimene samm sisu loomisel on planeerimine. Selleks, et luua kvaliteetset sisu tuleb esmalt selgeks teha, kellele see mõeldud on, milline loodav sisu peaks olema ning miks ta kliendile oluline peaks olema (Baer 2015). Planeerimise faas on sisuloome arvatavasti kõige olulisem ning aeganõudvaim osa, sest kogu järgnev protsess toetub just planeerimisele. Esimeses etapis tehtud vigu ning puudujääke on hiljem äärmiselt keeruline ja kulukas parandada. Kui sisu planeerimise osas teha vigu ning mitte täpselt paika panna, kellele on see mõeldud, on ka sisu mõju hiljem loodetust kehvem. (Content Harmony 2015)

Sisu loomise teine samm on sisu valmistamine (Baer 2015). Sisu vorm peab olema kaasahaarav, kuid lihtne kasutada. Samuti tuleb sisu valmistamisel silmas pidada selle uuesti kasutatavust. Kvaliteetset sisu iseloomustab see, et loodud sisu on võimalik kasutada mitmes erinevas kanalis (Hendricks 2015). Samas peab sisu olema igas kuvatavas kanalis optimaalselt kasutatud, mis tähendab, et sisu ülekandmisel ühest kanalist teise tuleb teha teatud muudatusi ning optimeerimist (Content Harmony 2015). Kui sisu loomisel on sellele mõeldud, ei ole antud protsess eriti kulukas ega ka aeganõudev. Seetõttu on ka sisu valmistamise etapp äärmiselt oluline.

Sisuloome kolmas etapp keskendub sisu jagamisele klientidele. Sisu kvaliteet ning kasulikkus ise ei taga seda, et tarbijad sisuni jõuavad. Seetõttu on oskuslik ning läbimõeldud sisu jagamine samuti äärmiselt oluline osa sisuturundusest (Hendricks 2015). Ettevõtte turundusosakond peab looma selge plaani sellest, kus ning kui tihti sisu jagatakse. Sisu loomine vaid tarbijale enda meelde tuletamiseks ei ole sisuturunduse eesmärk, kuid liiga harv sisu loomine muudab ettevõtte tarbija jaoks nähtamatuks (Patel 2015). Seega tuleb ettevõttel leida optimaalne sisu jagamise sagedus, et vältida ühest küljest tarbijate huvi kaotamist, kuid samuti hoida sisu kvaliteeti. (Content Harmony 2015)

Neljas etapp keskendub loodud sisu mõõtmisele ja analüüsimisele (Baer 2015). Selleks, et ettevõtte saaks tulevikus kvaliteetsemat ning kasulikumat sisu luua, on väga oluline juba loodud sisu analüüsimine (Schirtzinger 2015). Autori hinnangul tuleb sisu analüüsida nii kvalitatiivselt kui ka kvantitatiivselt, et saada võimalikult suur ülevaade loodud sisu tugevatest ning samuti ka nõrkadest külgedest. Analüüsist ja andmetest

saadud informatsiooni tuleb uue sisu loomisel igakülgsest arvesse võtta ning varasemalt tehtud vigu vältida (Content Harmony 2015).

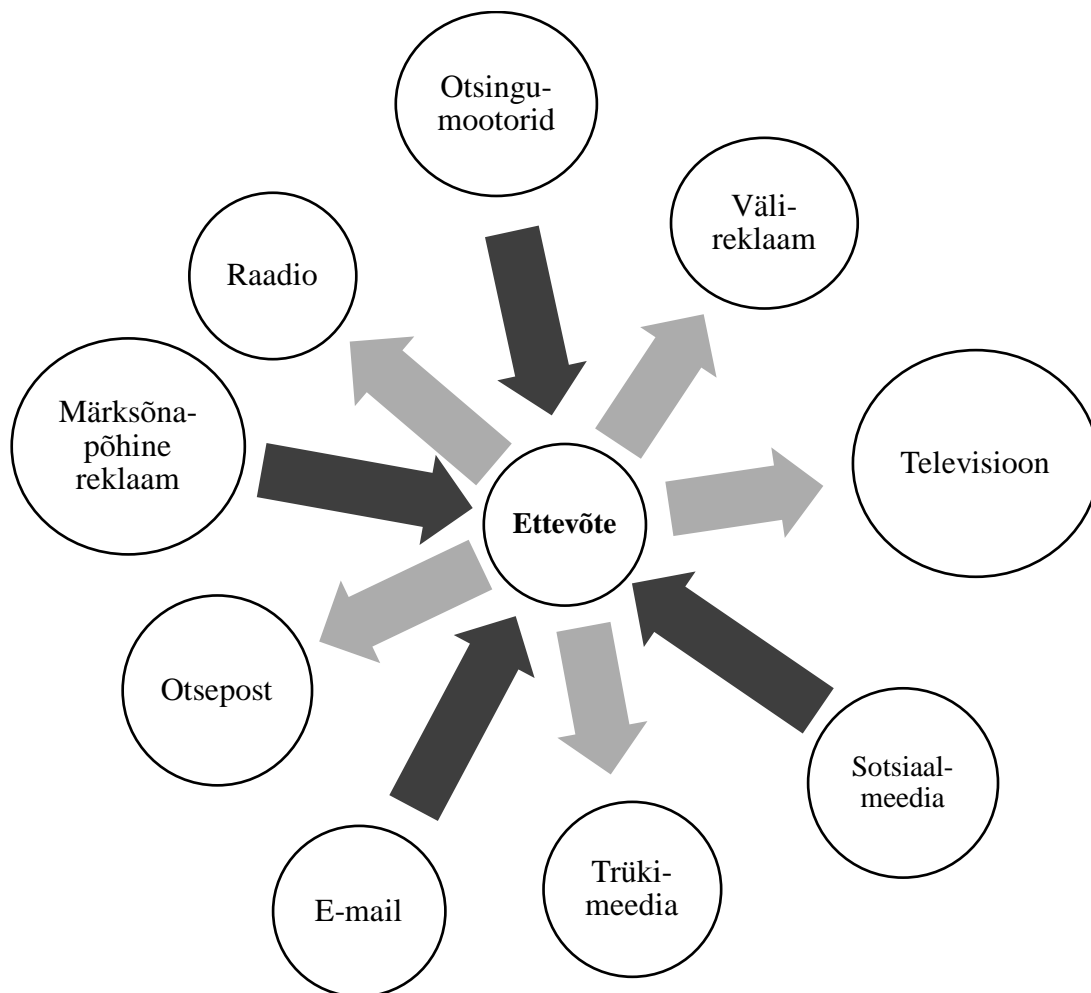
Andreas Ramos (2013: 9) iseloomustab sisuturundust kui erineva sisu (tekstide, piltide, heli ning video) kasutamist suurema turundusplatvormi sees. Enne sisu loomist tuleb aga ettevõttel kindlaks teha, millist sisu nende kliendid ning tarbijad ootavad. Sisuturunduse eesmärk ei ole luua lihtsalt mingisugust sisu, vaid sellist materjali, millest oleks klientidel ka kasu ning mis nende probleeme saaks lahendada (Pildre 2015). Sisukujundamisel sobivaks tuleb lähtuda siiski ettevõtte brändist ning varasematest turundusotsustest, et säilitada ühtne turundusstiil.

Sisuturundus kasutab peamiselt nelja erinevat liiki sisuformaati. Nendeks on (Ramos 2013: 10):

- Tekstid: uuringud, aruanded, korduma kippuvad küsimused, blogid, raamatud, ajakirjad, pressiteated, postitused sotsiaalmeedias.
- Pildid: infograafikud, fotod, PowerPoint esitlused, joonistused, graafikud, illustratsioonid.
- Videod: intervjuud, televisioonisaated, meelelahutusvideod, õpetusvideod, sketšid.
- Helid: taskuhäälingud, muusika, helinäited.

Sisuturunduse puhul saab seega kasutada äärmiselt erinevaid sisu liike ning kanaleid. Samas ei tähenda see seda, et traditsiooniline turundus ei saaks neid kanaleid kasutada. Sisuturunduse ning traditsioonilise turunduse erinevused ei seisne mitte kanalites, mida kasutatakse, vaid sisus, mis tarbijateni jõuab. Seega ei tohi turunduslikke otsuseid tehes eeldada, et näiteks sotsiaalmeedia kasutamine või õpetusvideote tegemine ongi sisuturunduse rakendamine.

Sisuturundust kanalite kasutust iseloomustab järgnev joonis.

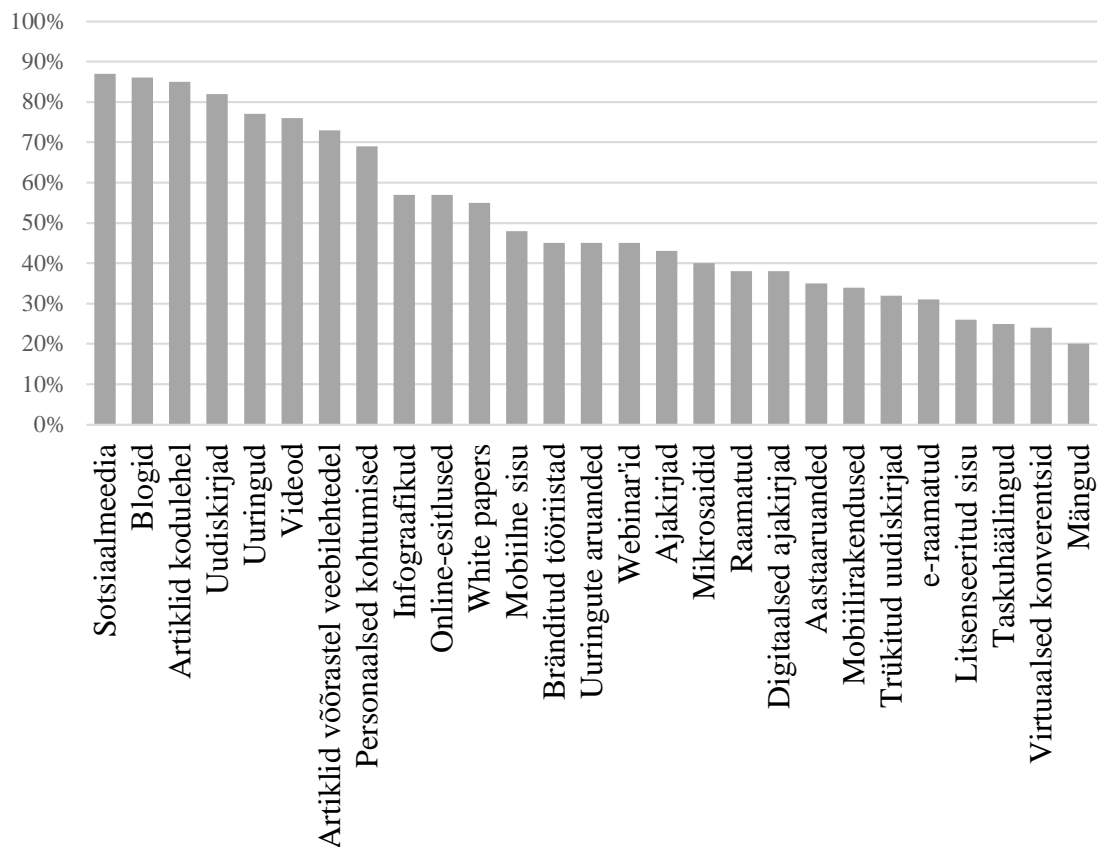


Joonis 3. Informatsiooni liikumist sisuturundust kasutavas ettevõttes kujutav skeem (Crestodina 2012: 12).

Võrreldes traditsioonilise turundusega on juurde lisandunud neli kanalit, millest liigub info ettevõtte suunas, mitte aga vastupidi. Selline infoliikumine aitab kaasa nii turunduskulude vähenemisele kui ka kasuliku informatsiooni loomisele (Crestodina 2012: 12). Kanalite kasutamine mitte ainult väljundina, vaid ka sisendina on üks erinevustest, mis eristavad traditsioonilist turundust sisuturundusest (Pildre 2015). Erinevalt traditsioonilisest turundusest on klientide tagasiside loodud sisu kvaliteedile ning olulisusele äärmiselt oluline ning aitab kujundada tulevikus loodavat sisu (Schirtzinger 2015). Et paljud kasutatavad kanalid kattuvad, ei saa väita, et konkreetsete kanalite olemasolu on see, mis eristab sisuturundust traditsioonilisest turundusest, erinevus on just info liikumise suunas, mis aitab pikemas perspektiivis kaasa kvaliteetsema ning klientidele päevakohasema sisu loomisele.

Suurbritannias läbi viidud uuringu põhjal selgus, et kõige enam kasutatakse sisuturunduse kanalina sotsiaalmeediat, sealhulgas Facebooki, Twitterit ja Instagrami. Samuti on väga populaarne blogide ning artiklite kirjutamine. Sotsiaalvõrgustike kasutamine on populaarne vahend klientideni jõudmiseks, sest tegu on reklaamikanalitega, kus tarbijateni jõudmine on suhteliselt lihtne ning mitte eriti kulukas (McPhillips 2015). Sotsiaalmeedia kasutamisel tuleb ettevõttel arvesse võtta ka sihtrühma, kellele reklaam mõeldud on, sest vanema generatsiooni inimesed ei pruugi antud portaali kasutada. Seetõttu sobib sotsiaalmeedia ning blogide kasutamine peamiselt neile ettevõtetele, kelle eesmärgiks on nooremad inimesed. (Combemale, Pulizzi 2014: 9)

Joonisel 4 on ära toodud uuringu täpsemad tulemused.



Joonis 4. Sisuturundusega seotud kanalite kasutus Suurbritannia ettevõtetes. (Combemale, Pulizzi 2014: 9)

Graafiku põhjal võib järeldada, et sisuturunduse üheks suureks eeliseks on jaotuskanalite rohkus. Paljud ettevõtted keskenduvad vaid sotsiaalmeedia peale, nagu näiteks Facebook või Twitter, kuid tegelikult on kanaleid oluliselt rohkem. Parima tulemuse annabki erinevate kanalite kasutus, kusjuures oluline on lähtuda nende kasutamisel samadest põhimõtetest (Combemale, Pulizzi 2014: 10). Samuti selgub see, et pole ühte kindlat jaotuskanalit, mis oleks teistest oluliselt populaarsem. Kanalite populaarsus langeb sujuva joonena, mis näitab, et enamik ettevõtteid kasutab mitut erinevat kanalit. Siinkohal ei tohi ära unustada ka seda, et kindlate jaotuskanalite olemasolu ei ole sisuturunduse ning traditsioonilise turunduse peamine erinevus. Sisuturundus võimaldab ettevõttel kasutada kanaleid, mis traditsioonilise turunduse rakendamisel oleksid raskendatud, kuid erinevus seisneb kanalisse loodavas sisus.

Üheks põhjuseks, miks traditsioonilise turunduse rakendamise tulemused ei ole ettevõtete jaoks piisavalt head, on tehnoloogia areng. Viimastel aastatel on nutiseadmete, nagu mobiiltelefonid ning tahvelarvutid suur müügikasv toonud kaasa ajalehtede müügi vähenemise. Näiteks loeb 32% tarbijatest Wall Street Journalit just nutiseadmest (Pulizzi 2013: 38). Samamoodi on vähenenud ka keskmine televiisori ees veedetud aeg (Nielsen 2015). Nutiseadmete populaarsuse kasv tähendab autori hinnangul ettevõtetele seda, et tavapärased meediakanalid nagu trükimeedia ning televisioon ei pruugi olla kõige suurema tarbijaskonnaga. Seetõttu on viimastel aastatel eriti edukad olnud just need ettevõtted, kes on panustanud mobiilsetele reklaamidele. Järelikult on mobiiltelefonide ning tahvelarvutite puhul tegu väga suure potentsiaalse reklaamiplatvormiga.

Samas ei tohi eeldada, et mobiilsed seadmed on traditsiooniliste turundusmeetmete rakendamiseks õige koht. Suurbritannias 1014 nutitelefoniga kasutajate hulgas läbi viidud uuringu tulemusena selgus, et 79% tarbijatest ei mäleta mitte ühtegi neile viimase kuue kuu jooksul näidatud reklaamidest. 53% uuringus osalenud inimestest ei suutnud nimetada ühtegi brändi ega toodet, mille reklaami nad nägid. Tulemuste põhjuseks pidasid uuringu autorid seda, et mobiiliekraan on niigi väike ning sellelt on äärmiselt raske väikeseid reklaame lugeda. Samuti ei pruugi kõik reklaamid korrektselt ära laadida, sest mobiilse interneti kiirus ning kvaliteet on piirkonniti erinevad. Seega võib

järeldada, et ettevõtted arvestavad nutiseadmeid kui potentsiaalset reklaamikanalit, kuid kasutavad seda valesti. (Aasmäe 2015)

Sisuturunduse valesti kasutamine on üks tõsisemaid vigu, mis eelnimetatud turundusviisile üleminekul juhtuda võib. Tihti eeldatakse, et sisuturunduse kasutamine eeldab vaid sotsiaalmeedia ning nutiseadmete kasutamist reklaamikanalina ning juba olemasolevad reklaamid muudetakse lihtsalt väiksemaks ning veebile sobivaks. See aga viibki eelnevalt välja toodud tulemusteni, kus tarbijad tegelikult ei pane mobiiltelefonides ning tahvelarvutites olevaid reklaame tähele (Pulizzi 2013: 8). Täpsemalt keskendub bakalaureusetöö autor sisuturundusele üleminekul kaasnevatele probleemidele peatükis 1.2.

Sisuturundus seevastu keskendub kliendile huvi pakkuva informatsiooni loomisele (Patel 2015). Ühe sisuturunduse näitena võib tuua SEB Panga Koduvalija. Koduvalija puhul on tegu SEB Panga poolt loodud portaaliga, mis aitab tarbijatel leida omale sobivaim uus elupaik. Portaali kasutamisel ei ole mingeid piiranguid ning seda võivad kasutada ka teiste pankade kliendid (Allas 2015). Just see iseloomustabki sisuturundust – loodav info on kasulik kõikidele antud sihtrühma klientidele, hoolimata sellest, kas nad on konkreetse ettevõtte või mõne konkurendi kliendid. Erinevalt tele- või raadioreklaamist on sisuturunduslike põhimõtete alusel loodud informatsiooni vaadatavust võimalik mõõta ning analüüsida. See annab ettevõttele väga kasulikku tagasisidet selle kohta, mida kliendid soovivad ning mis neid huvitab, mis omakorda peaks ettevõtet suunama veelgi kliendikesksemate toodete ning teenuste loomisele (Schirtzinger 2015).

Sisuturunduse kasutamine ei pruugi alati tähendada seda, et kindlale tarbijale mõeldud sisu vaid selle kindla sihtrühma huve rahuldab (Pulizzi 2009: 21). Traditsioonilise turunduse põhimõte on luua reklaam, mis meeldiks võimalikult laiale tarbijaskonnale ning panustab sellele, et spetsiifilisemate nõudmistega kliendid lähevad üldlase trendiga kaasa. Sisuturunduse puhul töötab antud protsess vastupidi: eduka ning efektiivse sisu korral võib konkreetne materjal, olgu selleks video, infograafik või mõni muu sisuliik, mõju avaldada oluliselt suuremale sihtgrupile. Sellise situatsiooni näitena võib tuua Volvo Trucks reklaami aastast 2014, mis oli oma sisu ning reklaamitava toote vaatepunktist lähtuvalt mõeldud eelkõige transpordifirmadele ning veoautojuhtidele,

kuid saavutas oluliselt suurema populaarsuse kui oli esialgselt oodatud. Kokku on videot 2015. aasta jaanuarikuu seisuga vaadanud üle 77 miljoni inimese üle maailma (Youtube 2015). Ettevõtte jaoks olulisim tulemus on see, et uuringus osalenud veoautojuhtidest pea pooled kaalusid video tõttu oma järgmise tööautona Volvot ning kolmandik vastanutest külastas pärast video vaatamist kas Volvo Trucks veebilehte või ametlikku diilerit (Teicher 2015).

Kokkuvõtlikult saab öelda, et kui traditsiooniline turundus keskendub peamiselt reklaami loomisele, siis sisuturunduse eesmärk on luua kvaliteetset ning tarbijaid huvitavat sisu. Sellest lähtuvalt on erinevad ka kahe turundusmeetodi töövahendid. Traditsiooniline turundus põhineb massreklaamil, mille aluseks on soov pidevalt tarbija mõtteväljas olla ning seeläbi tema otsuseid muuta. Sisuturunduse eesmärk on luua kvaliteetset sisu, mis võiks tarbijat aidata. Seetõttu on erinevad ka kasutatavad kanalid, mille kaudu tarbijateni jõuda. Sisuturunduse puhul on võimalik kasutada väga palju erinevaid kanaleid ning jõuda just soovitud sihtrühmani, samas kui traditsioonilise turunduse puhul on reklaamikanalid suhteliselt piiratud ning kindla sihtrühmani jõudmine oluliselt keerulisem.

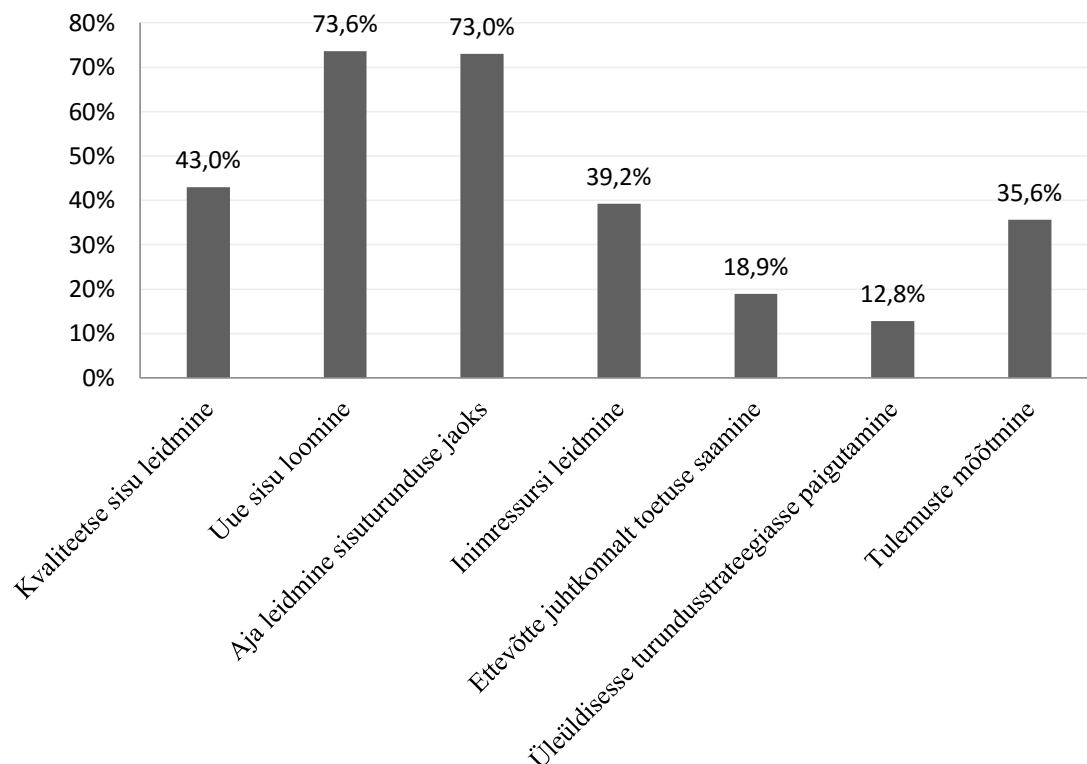
1.2. Sisuturunduse rakendamise probleemaspektid

Sisuturunduse rakendamisega ei pruugi alati kaasneda paranenud tulemused või edukam turundustegevus. Sisuturunduse kasutuselevõtt ettevõttes eeldab teatud muudatusi eelkõige turundusmeeskonna mõttelaadis. Kindlasti tuleb arvesse võtta seda, et sisuturundus ei ole lahendus kõikidele turundusprobleemidele, mis ettevõtetel olla võivad ning sisuturunduse rakendamise mõju võib olla pikaajaline.

Rebecca Lieb toob oma raamatus välja 2011. aastal läbi viidud sisuturundust rakendavate ettevõtete kohta käiva uuringu tulemused, mille põhjal on kõige suuremaks raskuseks 73,6% vastanute jaoks sisuturunduses uue sisu loomine. 73% vastanutest tõi probleemina välja ka ajapuuduse sisuturunduse kasutamise juures. Ülejäänud sisuturunduse rakendamise probleemid, nagu näiteks tulemuste mõõtmine, inimressursi leidmine ning kvaliteetse sisu leidmine on oluliselt madalamate protsentidega. Vaid 18,9% vastanutest pidas probleemiks ettevõtte juhtkonnalt heakskiidu saamist sisuturunduse rakendamiseks ning 12,8% pidas keeruliseks sisuturunduse rakendamist

üleüldisesse ettevõtte turundusstrateegiasse. Seega võib autori hinnangul väita, et antud uuringu puhul ei ole sisuturunduse kasutamise peamiseks probleemideks mitte selle rakendamisel tulenevad probleemid, vaid hoopis sisu enda loomise ning sellega kaasneva ajakulu leidmise kitsaskohad. (Lieb 2011: 96-98)

Kokkuvõtvalt iseloomustab uuringu tulemusi joonis 5.



Joonis 5. Sisuturunduse kasutamisega kaasnevad probleemid (Lieb 2011: 96).

Sisuturunduse rakendamisel tehtud vead tulenevad enamasti kas sisuturunduse vales kasutamisest või ettevõtte turundusmeeskonna ning juhtkonna iganenud oskustest ja tõekspidamistest. Sisuturundus erineb traditsioonilisest turundusest eelkõige põhimõtete alusel, mistõttu võivad sisuturundusele üle mineval ettevõttel varasemad harjumused muudatuse tulemuslikkust pärssida (Pulizzi 2009: 23-24). Üheks enimlevinud probleemiks sisuturunduse rakendamisel ettevõttes on varasemate turunduspõhimõtete rakendamine. Tihti vaadatakse sisuturundust kui kanalit, mille kaudu reklaam klientideni viia (Content Marketing is not... 2015). Sellisel juhul on tegu ikkagi traditsioonilise turundusmeetmestikuga, mitte aga sisuturundusega. Ettevõtte peab

arvestama ka sellega, et sisuturunduse rakendamise mõju ei ole hetkeline, vaid pikaajaline. Rootsi sisuturundusagentuuri Scoop turundusjuht Björn Glad tõi sisuturunduse rakendamise probleemina välja selle, et uuelt turundusmeetodilt oodatakse koheseid tulemusi, kuid sisuturundus on oma olemuselt pikaajaline strateegia (Sinisalu 2015). Seega peab ettevõtte meeles pidama seda, et sisuturundus on suunatud tulevikku ning võib lühiajaliste tulemuste alusel olla justkui ebaõnnestunud valik.

Ka sisu kujundamine on protsess, mis võib kogu loodava sisu kvaliteeti olulisel määral mõjutada. Kaasahaarav ja huvitav kujundus aitab tarbijaid loodud sisu poole tõmmata, kuid vead sisu visualiseerimisel omavad vastupidist mõju (Frey 2015). Lisaks sisu loomisel ühtse stiili hoidmisele on oluline ka sisu kujundamisel kindlat kujundust järgida. Erinevate kujunduste ja visuaalide kasutamine mõjub negatiivselt ja tekitab segadust. Sisu loomisel on oluline kasutada igal pool samasuguseid kirjastiile, pilte, logosid ja tekste, mida muudetakse vastavalt kanali piirangutele (Bingham 2015). Samuti ei tohi ära unustada seda, et kuigi kujunduse eesmärk on haarata tarbijate tähelepanu, ei tohi ettevõtte ületada hea maitse piiri (Frey 2015).

Sisuturunduse puhul on üheks suureks eeliseks tarbijateni jõudmise kanalite rohkus ning valik. Samas pole oluline olla võimalikult paljudes kanalites esindatud, vaid pigem kasutada vähem erinevaid kanaleid ja luua kvaliteetset sisu. Keskmise sisuturundust rakendav ettevõtte kasutab 17 erinevat sisu liiki, mis võib viia sisu kvaliteedi languseni (Pulizzi 2015). Tasub meelde tuletada, et sisuturunduse puhul ei ole oluline konstantselt tarbijateni reklaami saata, vaid luua kvaliteetset sisu, millest kliendil ka realselt kasu oleks. Seetõttu tasub just sisuturundusele üle minevatel ettevõtetel esmalt kindlaks teha oma tugevused ning panustada neid arvestades vaid kindlatele kanalitele ning sisu vormidele. Kvaliteetne sisu on see, mis sisuturundust iseloomustab ning mis tarbijale suurimat väärtust pakub (Steimle 2015).

Kvaliteetse sisu valmistamine on samuti probleem, mis sisuturundust rakendavatele ettevõtetele võib raskusi valmistada (Lieb 2011: 96). Meeles tasub pidada taas seda, et sisuturundus ei tähenda sotsiaalmeedia kasutamist ettevõtte reklaamiks. Kvaliteetse sisu loomisel ei tohi mõelda ilmtingimata ettevõtte eesmärkidele, vaid eelkõige sellele, kuidas saaks konkreetne ettevõtte tarbijatele kasu luua (Pulizzi 2015). Seetõttu tuleb esmalt välja selgitada sihtgrupp, kellele konkreetne sisu on loodud. Sisuturunduse mõte

ei ole kõnetada ühe sõnumiga kõiki tarbijaid, vaid keskenduda kindlatele sihtrühmadele, sest tarbijate huvid ning eelistused on erinevad. Keskendumine kindlale sihtrühmale võib pikemas perspektiivis olla kasulik, sest selline kliendisuhe on oluliselt personaalsem ning tugevam, eriti äriturul (Pildre 2015). Sisu loomisel on teine oluline aspekt see, kuidas konkreetne materjal tarbijale kasulik on. Loodud sisu peab aitama tarbijal mingisugust probleemi lahendada või teha midagi paremini. Kolmanda olulise punktina tuleb arvesse võtta ka seda, et tarbijal oleks huvi konkreetset materjali teiste tarbijatega jagada. Suust-suhu reklaam on äärmiselt efektiivne ning ettevõtte jaoks ka odav, sest tarbijate usaldus teiste tarbijate vastu on oluliselt suurem kui mõne reklaami vastu. (Trusov *et al* 2009: 90-91)

Seega tuleb sisu loomisel arvestada kolme punkti (Pulizzi 2015):

- Kellele on sisu loodud?
- Millist kasu tarbija konkreetsest sisust saab? Millist probleemi aitab see lahendada?
- Kas sisu on piisavalt kõrge väärtusega, et tarbija seda teistele tarbijatele jagaks?

Sisu loomisel tuleb arvestada ka selle dünaamilisusega. Kuigi kvaliteetset sisu iseloomustab keskendumine kindlale sihtrühmale, on majanduslikult ebaotstarbekas luua igale sihtgrupile eraldi sisu. Seega peab loodav sisu olema paindlik ning kohandatav erinevate olukordade tarbeks. Kasutades sisu erinevates portaalides ja kanalites tuleb arvestada sellega, et sisu kujundust tuleb muuta sobivaks igale kanalile ning ühe kindla disaini loomine ei ole alati sobiv lahendus (Frey 2015). Frey (2015) hinnangul peab sisu loomisel arvestama selle võimalikult suure jagatavusega, kuid ei tohi ära unustada erinevate kanalite nõudeid ja piiranguid. Sisu, mida saab kasutada vaid korra ning kindlas olukorras on kallis ning ebaefektiivne. Seetõttu tuleb juba loomeprotsessi alguses arvestada seda, et sisu peaks saama kasutada erinevates kanalites ning mitmeid kordi (7 Trends 2015).

Sisuloojuures tuleb tähelepanu pöörata ka sellele, et see omaks pikaajalist väärtust. Tihti kasutatakse sisuturundust ainult teatud sündmuse või kampaania jaoks, mis mõne aja pärast kaotab oma olulisuse ning muutub ebaadekvaatseks. Kvaliteetne sisu iseloomustab just selle pikaajaline asjakohasus (Slater 2014: 6). Sisu kvaliteeti mõjutab väga olulisel määral ka see, kui sisu loovad ettevõtte erinevad allüksused ning puudub

vastutav osakond, kes kogu sisu taset ühtlustab. On loomulik, et erinevate ettevõtte osakondade loodav sisu ei kattu oma vormilt ning seetõttu ongi oluline, et turundusosakond muudaks kogu ettevõttes loodava sisu ühtseks ning ettevõtte brändile vastavaks. (Ramos 2013: 10-11)

Sisuturundus ei tähenda ainult sisu loomist, vaid ka juba loodud sisu analüüsimist. Sisuturunduslik sisu analüüsitavaks muutmist tuleb arvestada juba sisu loomisel, vastasel korral ei pruugi sisu iseloomustav statistika olla asjakohane ning korrektne. Seega tuleb sisu luua sellisena, et selle kasutamist on võimalik mõõta (Ramos 2013: 11). Kõige lihtsamaks mõõdetavuse näiteks on külastatavuse arv. Külastatavust saab väga hästi mõõta näiteks veebilehtedel, samuti ka nende külastajate tegevust konkreetse lehel. Kasutades vastavaid mõõteprogramme on ettevõttel võimalik saada väga täpset informatsiooni näiteks külastaja asukoha kohta. Samuti on väga oluline näitaja keskmine veebilehe külastuse aeg. Sama näitaja on oluline ka ülejäänud sisu liikude puhul: mida kauem tarbija konkreetset sisu vaatab või kuulab, seda suuremat huvi ning seeläbi ka kasu konkreetne ettevõtte poolt sisu tarbijale pakub. (DeMers 2015)

Kokkuvõtteks saab öelda, et mitmed sisuturunduse kasutamisest põhinevad probleemid tulevad valedest turunduslikest põhimõtetest. Paljude ettevõtete jaoks on sisuturundus kui kanal, kus teha reklaami. See ei ole aga sisuturunduse eesmärk. Samuti ei ole mõistlik kasutada kõikvõimalikke olemasolevaid kanaleid, et loodav sisu tarbijatele jõuaks. Oluline on sisu kvaliteet, mitte kvantiteet ning tihti annab keskendumine kindlatele sihtgruppidele parema tulemuse kui universaalse sisu loomine. Selle aluseks on kindel sisuturunduslik plaan ja protsess, mis muudab sisuturunduse kasutamise efektiivseks ja loodud sisu kvaliteetseks.

1.3. Sisuturunduse eripärad finantsvahendusteenuste sektoris

Klientide vajaduste eest peavad hoolt kandma ka pangad. Pank kui selline ei ole enam tarbija raha hoidev asutus, vaid kliendiga pidevalt koostööd tegev partner. Tugeva konkurentsi tõttu on kliendil vabadus valida just see pank oma partneriks, keda ta soovib. Viimaste aastate jooksul on tarbijate ostukäitumine muutunud olulisel määral ning seda iseloomustavad suurem teadlikkus ning iseseisvus. Seetõttu peavad pangad

eriti tugevalt panustama väga headele kliendisuhetele ning pikaajalisele koostööle. Tehnoloogia ning teenuste arengu tõttu on tarbijatel äärmiselt lihtne oma pangateenuste partnerit vahetada. (Build Trust With... 2015)

Konsultatsioonibüroo Accenture poolt Saksamaal, Austrias ning Šveitsis läbi viidud uuringu kohaselt on tehnoloogia arenguga kasvanud ka tarbijate nõudlus kvaliteetsemate ning personaalsemate pangateenuste vastu. Samas on kõige populaarsemaks teenusekanaliks internetipank, mille kaudu toimub 50% pangateenuste kasutamisest ning kus võimalikult kliendikeskset ja personaalset teenust on võrreldes pangakontoriga keeruline pakkuda. Pangakontorite külastatavus on seevastu langenud ning hõlmab 40% kogu teenuste kasutamisest. Uuringu autorite eelduste kohaselt kasvab internetiteenuste kasutamine lähiaastatel veelgi ning pangakontorite olulisus väheneb. Klientide vajaduste rahuldamine nendega füüsiliselt kohtumata on pankade jaoks keeruline ülesanne, mida sisuturundus üritab lahendada. (Enhancing the... 2015)

Üks peamisi põhjuseid, miks panganduses pole sisuturundus muutunud peamiseks turundusmeetmestikuks on pankade traditsioonilisus. Pangandus on oma olemuselt äärmiselt reeglilikohane valdkond, kus suuri muutusi esineb harva. Seetõttu pole ka sisuturundus saavutanud sellist populaarsust nagu paljudes teistes ärivaldkondades. Järelikult on finantsasutuste jaoks üheks peamiseks takistuseks sisuturunduse kasutamisel just reguleeritus. (Cain 2015)

Finantsteenused on ühed keerulisemad teenused, millega tarbijad kokku puutuvad. Keerukate finantsteenuste lahtimõtestamine ning seletamine tarbijatele kattub aga väga hästi sisuturunduse põhimõtetega. See annab finantsteenuste pakkujatele võimaluse luua kvaliteetset ning kasulikku sisu, mis tarbijatele meelepärane on (Lazauskas 2015). Sektori kõrge reguleeritus seab piiranguid küll finantsteenuste pakkujate poolt loodud sõnumite sisule, kuid mitte selle kujundusele ja kommunikatsioonikanalitele (Cain 2015). Konkreetse näitena võib tuua laenupakkumise: traditsioonilise turunduse seisukohalt peaks ettevõtte reklaamima oma pakutava laenu tingimusi ning intressitaset. Sisuturunduslikke meetodeid kasutades võiks ettevõtte luua hoopis interaktiivse laenukalkulaatori, mis aitab kliendil leida sobivaim laenusumma ning tagasimakseperiood ning sellest lähtuvalt ka vastav intressisumma. Kalkulaatorile lisaks võib pank luua artikleid mõistliku laenamise kohta. Seega muudab sisuturundus

finantsteenuste pakkumise tarbijate jaoks aktiivseks, samas kui traditsioonilise turunduse puhul on tegu passiivse suhtega.

Pankade jaoks muudab sisuturunduse kasutamise kasulikuks see, et pangad saavad sisu näidata kanalites, mis kuuluvad neile endile (This is Content Marketing 2015). Kui traditsioonilist reklaami näidatakse kanalites, mis finantsasutusele ei kuulu, näiteks välilplakatitel, telekanalites või raadios, siis erinevat sisu saavad pangad kasutada nii oma kodulehtedel kui ka mobiilirakenduses, mis aitab autori hinnangul ühest küljest kulusid kokku hoida, kuid võimaldab loodud sisu paremini siduda ning tarbijaid oma kanalitesse meelitada.

Sisuturunduse tugevusi kliendisuhete arendamisel ja hoidmisel ei saa alahinnata. Shafqat Islam kirjutab oma artiklis (Islam 2015), et sisuturundus aitas mitmel Suurbritannia pangal kliendisuheteid taastada pärast keerulist majanduskriisi. Uuringute kohaselt ei usalda üks kolmandik inimestest oma panka (The Trust... 2015). Kampaaniate asemel hakkasid pangad looma sisu, mis aitasid klientidel näiteks internetipanka kasutada, ettevõtlusega alustada või uut kodu osta. Kvaliteetse sisu kasutamine traditsiooniliste kampaaniate asemel on aidanud pankadel oma klientidega pikaajalist kliendisuhet luua, sealhulgas segmentidega, kelleni muidu on raske jõuda (Islam 2015). Seega pakub sisuturundus võimalust ületada teatud tõekspidamisi, mis tarbijatel pankade suhtes eksisteerivad.

Üheks sisuturundust kasutava finantsettevõtte näiteks on Jyske Pank, mis on suuruselt kolmas pank Taanis (Jyske Bank 2015). Tegemist on pangaga, mis nimetab end lisaks finantsasutusele ka meediaettevõtteks (How Brand Content... 2015). Sisuturunduse rakendamiseks on pank loonud oma telekanali Jyske Bank TV, mis näitab erinevaid saateid 24 tundi päevas ja mis on kahel korral valitud parimaks veebipõhiseks telekanaliks Euroopas (Jyske Bank Scores... 2015). Lisaks oma telekanalile on kõik panga poolt loodud videod internetis jagatavad ning statistika kohaselt tulebki ligi 80% kogu vaadatavusest teiste kanalite kaudu. Videoid kasutavad näiteks teised Taani telekanalid (How Brand Content... 2015). Oma telekanal on võimaldanud pangal loobuda teistest kanalitest ning panustada vaid ühele, luues sinna kvaliteetset sisu. Alates kanali loomisest on panga aktsia hind viimase aasta jooksul kasvanud 74%. Samuti on silmapaistev videote vaadatavus: kuus vaatab saateid kokku ligi 400000

klienti (Jyske Bank Scores... 2015). See on autori hinnangul tugev märk sellest, et ka finantsasutused võivad väga edukalt sisuturundust ära kasutada, kasvatades sellega nii kliendibaasi kui ka üleüldist brändimainet.

Teise eduka sisuturundust rakendava pangana võib esile tuua ANZ Panga Uus-Meremaalt. Tänu sisuturundusele on ANZ Panga veebipõhine müügitegevus kasvanud suurel määral, sealhulgas alustavatele ettevõtjatele mõeldud stardipaketi müük kolm korda (Five Content Strategy... 2015). Panga turundus- ja kommunikatsioonijuhil Paul Edwardsi sõnul oli traditsioonilise turunduse suurimaks probleemiks see, et puudus igasugune ülevaade sellest, millised kliendid on panga turundussõnumeid näinud ja millised mitte (Content Down Under... 2015). Seetõttu võttis pank kasutusele oma meediakanali, kuhu luuakse vaid seda sisu, mida kliendid on pangalt soovinud ja mida otsingumootoritest otsitakse. Autori hinnangul on mõlemad pangad näited sellest, et tugev ja struktureeritud sisuturunduse kasutamine võimaldab finantsasutustel oma klientideni lihtsamalt ja efektiivsemalt jõuda. See toob omakorda kaasa paranenud müügitulemused.

Seega on pangandus väga sobilik valdkond kus sisuturundust kasutada, hoolimata pankade traditsioonilisusest ning antud sektori suhteliselt suurest reguleeritusest. Panganduses pakutavad teenused on keskmise tarbija jaoks piisavalt keerukad, et ettevõtte saaks luua klienti aitavat sisu. Kuigi nii Jyske kui ka ANZ Pangad on sisuturunduslikke põhimõtteid järgides suutnud oma äri ja müügitulemusi kasvatada, on tegu vaid üksikute näidetega sisuturundust kasutavatest pankadest. Sisuturunduse populaarsus panganduses üleüldiselt on siiski suhteliselt madal.

2. AS SEB PANK TURUNDUSTEGEVUSE ARENDAMISE KAASUSUURING

2.1. Uuringu meetodika ja AS SEB Panga tutvustus

Käesoleva bakalaureusetöö empiiriliseks uurimisprobleemiks on välja selgitada, millised probleemid tekkisid AS SEB Pangal sisuturundusele üleminekul. Empiiriline osa toob selgelt välja erinevad probleemid ning kitsaskohad, mis on sisuturunduse rakendamise traditsioonilise turunduse asemel tekkinud eelnimetatud finantsvahendusteenuste pakkuja puhul. Bakalaureusetöö empiiriline pool keskendub esmalt näiteettevõtte tutvustamisele, seejärel kirjeldab autor kasutatavat uurimismetoodikat ning alapeatükis 2.2 toob välja SEB Panga senised näited sisuturunduse kasutamisest. Peatükk 2.3 uurib, millised probleemid on sisuturunduse rakendamisega tekkinud AS SEB Pangal.

Autor kasutab bakalaureusetöö empiirilise osa tegemiseks juhtumiuuringut. Juhtumiuuring on definitsiooni kohaselt uuring, mis keskendub kindlale päevakorralisele nähtusele oma elulises kontekstis, milles kasutatakse mitmeid erinevaid algallikaid (Yin 2013: 3). Juhtumiuuring on antud juhul sobivaim uurimismeetod, pakkudes paindlikkust ja mitmekülgust, võimaldades töö autoril keskenduda ühele uurimisobjektile ning seda igakülgsest uurida. Robert Yini (2013: 4) hinnangul tuleks juhtumiuuringut kasutada just siis kui tähelepanu keskpunktis on hetkel aktuaalne protsess. Kuigi traditsiooniliselt on juhtumiuuringut kasutatud enamasti sotsiaalteadustes, on antud meetodi tõhusus ja populaarsus viinud selle ka teiste valdkondadeni (Yin 2003: 3). Yini (2013: 10) hinnangul pole tähtis mitte see, mis valdkonnaga on uuringut läbi viies tegu, vaid oluline on keskenduda küsimustele “miks?”, “kuidas?”, “mis?”, “kes?” ja “kus?”. Oluline on ka see, et uurijal endal ei oleks võimalik uuritavat probleemi või olukorda mõjutada.

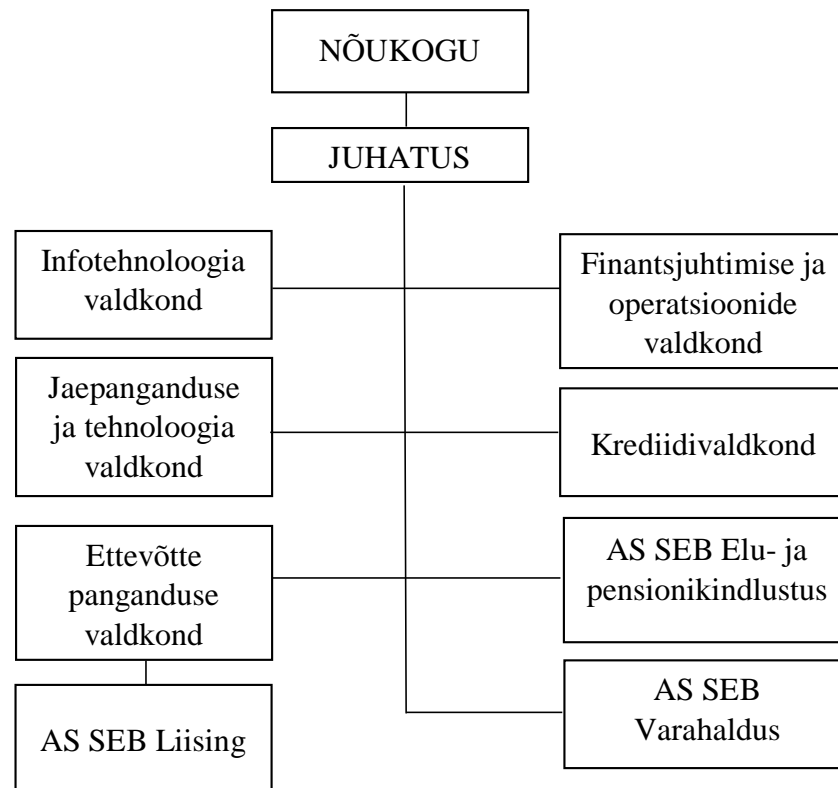
Kindlasti ei tohi juhtumiuuringu puhul ära unustada seda, et ühe juhtumi ehk näiteettevõtte põhjal kogutud andmed ei kehti kõikide teiste juhtumite korral. Seetõttu ei saa autori hinnangul teha käesoleva juhtumiuuringu põhjal kaugeleulatuvaid statistilisi järeldusi, mis kehtiksid ka teiste sisuturundust rakendavate ettevõtete kohta. Küll aga annab see täpse ülevaate AS SEB Panga sisuturunduse rakendamise probleemaspektide kohta. Samuti annab see üldise raamistiku sellest, millised probleemid võivad sisuturunduse kasutuselevõtul rahvusvahelise finantsvahendusteenuse pakkujal tekkida.

Intervjuu tüübiks valis autor struktureeritud intervjuu, mille küsimused olid varasemalt ette valmistatud. Intervjuu küsimuste koostamisel lähtus autor neutraalsuse põhimõttest ehk soovist luua küsimused võimalikult neutraalsed. Intervjuu küsimused on ära toodud lisades. Autori hinnangul annab kõige täpsema ülevaate intervjuu, mis ei kalluta oma küsimustega intervjuueeritavaid, kuid vajadusel küsib täpsustavaid küsimusi autorit huvitavate teemade kohta. Lisaks esialgsele intervjuule viis autor läbi järelintervjuu, mille küsimused põhinesid suuresti esimese intervjuu vastustel.

Käesoleva uurimisprobleemi puhul ei ole autori hinnangul põhjendatud kvantitatiivne andmete analüüs. Et uurimisprobleemi on äärmiselt keeruline arvuliselt mõõta ning hinnata, ei annaks kvantitatiivne analüüs sisukat tulemust. AS SEB Pank kasutab sisuturunduse kõrval ka traditsioonilisi turundusmeetmeid, nagu väli- ning trükireklaam ning seetõttu ei saa autori hinnangul erinevate toodete ning teenuste müügi- või kasutusnumbreid omavahel võrrelda, sest nii ei selgu, kumb turundusmeetmestik suuremat mõju avaldas. Kvantitatiivne andmete võrdlus on võimalik alles siis, kui ettevõtte on täielikult üle läinud ühele kindlale turundusmeetmele.

SEB Pank on aastal 1856 Rootsis asutatud privaatpank, kellel on tänaseks üle nelja miljoni privaatkliendi, üle 400000 väike- ning keskmise suurusega ettevõttest kliendi ning üle 3000 suurkliendi (SEB Who we are 2015). SEB pank tegutseb peamiselt Rootsis ning Balti riikides, kuid omab kontoreid ka Taanis, Soomes, Norras ning Saksamaal. Samuti on avatud üksikud harud nii Ameerikas kui ka Aasias. Eestis on AS SEB Panga eesmärgiks pakkuda oma klientidele terviklikku lahendust, mis hõlmab nii igapäevapangandust, investeringuid, laenusid kui ka pensioni kogumist (SEB – Teie kodupank 2015).

AS SEB Panga turunduse ja kommunikatsiooni divisjon kuulub jaepanganduse ja tehnoloogia valdkonna alla. Turunduse ja kommunikatsiooni divisjonis töötab kokku 14 inimest, kellest turundusega tegelevad otseselt neli töötajat. Kokkuvõtlikult kujutab erinevate osakondade jaotust AS SEB Pangas joonis 6.



Joonis 6. AS SEB Panga struktuur (autori koostatud SEB intraneti põhjal).

Intervjuu läbiviimiseks valis autor välja kaks SEB Panga turunduse projektijuhti. Esimene intervjuueeritav, Doris Vellend, töötab igapäevaselt noorte-, seeniorite- ja masssegmentidega. Vellendi staažiks antud ametikohal on 1 aasta. Teine intervjuueeritav, Maris Riim, töötab kogumise ja investeerimise, pensioni, elukindlustuse, kodulaenu ja kuldklientidega. Riim on praegusel ametikohal töötanud 2 aastat ning 4 kuud. Seega sobivad konkreetsed kaks turunduse projektijuhti kõige paremini antud bakalaureusetöö intervjuueeritavateks. Autor ei intervjuueerinud SEB Panga kolmandat projektijuhti, kelle töövaldkonnaks on korporatiivkliendid, sest antud segment erineb kõikidest teistest ning SEB Panga poolt loodav sisu ei ole mõeldud nende huve ning vajadusi silmas pidades. Osakonna neljas projektijuht, kes vastutab ärikliendisegmendi eest oli intervjuude

läbiviimise hetkel lapsepuhkusel, mistõttu ei olnud töö autoril võimalik temaga intervjuud läbi viia.

Intervjuu viidi läbi mõlema intervjuueeritavaga eraldi Tallinnas, AS SEB Panga kontoris Tornimäe 2. Intervjuu Doris Vellendiga toimus 2. märtsil 2015 kestvusega 60 minutit ning intervjuu Maris Riimiga leidis aset 6. märtsil 2015 pikkusega 80 minutit. Lisaks põhiintervjuule viis autor läbi järelintervjuu, et saada täpsustavaid vastuseid. Järelintervjuu viidi mõlema intervjuueeritavaga läbi 21. märtsil 2015 ning võttis mõlema intervjuueeritava puhul aega 20 minutit. Intervjuude ajaks kutsuti kumbki intervjuueeritav eraldi ruumi ning intervjuu toimus bakalaureusetöö autori juhtimisel. Vastuste salvestamiseks kasutas autor diktofoni, mille põhjal kirjutas töö autor vastused kontsentreeritud kujul hiljem ümber. Et tegu on probleemiga, mille lahendamiseks on vaja kvalitatiivset lähenemist, on intervjuu sobilik meetod bakalaureusetöö empiirilise osa kirjutamiseks. Nii nagu varasemalt välja toodud, ei ole autori andmetel sarnaseid uuringuid varem tehtud ning seetõttu ei saa autor oma probleemi lahendamiseks toetuda varasematele töödele.

Lisaks intervjuu vastustele kasutab autor AS SEB Panga käsutuses olevat statistikat ning andmeid sisuturunduse rakendamise kohta. Samuti kasutab autor peatükis 2.2 Turundusraadio poolt läbi viidud intervjuud SEB Panga turunduse ja kommunikatsiooni divisjoni juhi Silver Vohuga.

2.2. AS SEB Panga senine sisuturunduslik tegevus

SEB Pank on loonud erinevat sisu ja mitmeid internetiteenuseid lähtudes sisuturunduse põhimõtetest. Nende eesmärk on aidata klientidel oma raha paremini kontrollida ning kuludel lihtsamalt ülevaadet omada. Vastavad tooted ja teenused ei tooda ettevõttele otsest rahalist tulu, kuid aitavad kaasa usalduse ning pikaajalise suhte loomisele.

Pangandus on sektor, mis on teada oma traditsioonilisuse poolest. Seetõttu on ka turundustegevus pankades tihti äärmiselt reguleeritud panga enda reeglite järgi. SEB pank omab äärmiselt põhjalikku ning pikka tootemargijuhendit, mis hõlmab endas nii seda, milliseid turunduslikke sõnumeid võib klientidele saata kui ka seda, milline peab olema reklaammaterjalide kujundus alustades kirjagarnituurist ja lõpetades SEB logo

paigutusega (Riim 2015a). Selle põhjuseks on tootemargi ühtse kujutamise soov, mis eeldab, et SEB logo ning kõike sellega seonduvat kasutatakse samade põhimõtete alusel. See loob klientidele ühtse kuvandi ettevõttest, mis on meeldejääv ning alati äratuntav. (SEB intranet 2015)

Põhjaliku tootemargijuhendi kasutamise teine põhjus tuleneb finantsteenuste reklaamiseadustest. Erinevate toodete ning teenuste reklaamimine on riigi poolt äärmiselt täpselt reguleeritud ning seetõttu on vajalik, et ka ettevõtte enda tootemargijuhend võtab seadusi arvesse. Finantsteenuste ning –toodete reklaamimine toob endaga kaasa nõuded, mida tavapärase toodete puhul ei nõuta. Seetõttu peavad kõik AS SEB Panga poolt loodavad reklaamid ning kampaaniad saama kinnituse ka panga enda juristilt, kelle ülesandeks on kontrollida reklaami vastavust reklaamiseadusele. (Reklaamiseadus 2015)

SEB turunduse projektijuhtide hinnangul moodustab sisuturundus bakalaureusetöö kirjutamise hetkel kindlalt üle poole kogu turundustegevusest, kuid konkreetne suhe sõltub ka kindlast valdkonnast. Doris Vellendi (2015a) sõnul moodustab sisuturundus 60% kogu turundustegevusest, Maris Riimi (2015a) sõnul võib see olla isegi 80%. SEB Panga eesmärgiks on Vellendi (2015a) hinnangul praegusel hetkel siduda oma turundustegevust võimalikult palju sisuturundusega, kuid päris täielikult sisuturundusele üle minna ei ole plaanis. Turundustegevusi tehes lähtutakse nii SEB brändinõuetest, grupi strateegiast ning üle-Baltistest otsustest ja juhistest. Lisaks mõjutavad otsuseid jooksvad, iga-aastased või üle aasta korraldatavad uuringud, sealhulgas näiteks kliendirahulolu uuring, soovitusindeksi uuringud ja NeedScope'i uuring (Vellend 2015a). Kuigi Vellendi (2015a) väitel ei ole SEB Pangal eraldi eesmärki sisuturundusele täielikult üle minna, ütles Riim (2015a), et sisuturundust kasutatakse nii palju kui võimalik. Tema hinnangul teatud otsepakkumised, näiteks SEB internetipangas siiski jäävad, kuid ülejäänud turundustegevust üritatakse teha just kliendi huvidest lähtudes ja sisuturundus on sobiv meetod selle eesmärgi täitmiseks.

AS SEB Pank kasutab turunduskanalitena nii välimeediat, internetti, sotsiaalmeediat kui ka trükimeediat. Sotsiaalmeedias on AS SEB Pank esindatud nii Facebook'is, Twitteris kui ka Youtube'is. Omakanalistest kasutab pank veebliehte, internetipanka, infoportaali Foorum ning saadab klientidele elektronkirju. (SEB Intranet 2015)

Videoportaali Youtube'i veebisaidil on 27. märtsi 2015 seisuga o 153 videot, mida on kokku vaadanud 146071 inimest (SEB Youtube 2015). Seega vaatab keskmiselt ühte videot ligikaudu 955 inimest. Kõige populaarsemateks vaadatavuse poolest on osutunud SEB spordivideod, kus sportlane Tiidrek Nurme tutvustab jooksmisporti. Samuti on kõrge vaadatavusega videod, kus tarbijatele tutvustatakse erinevaid finantsteenuseid, nagu näiteks pensionisammaste toimimine ning mobiil-ID kasutamine. Õppevideote loomine on üks näide sisuturunduse kasutamisest, mis on saanud SEB panga üheks tavapärasemaks turunduskanaliks. Tegemist ei ole traditsioonilise reklaamiga, sest videote eesmärgiks ei ole reklaamida ühte kindlat toodet või teenust. Tihti esineb SEB tootemarki vaid videote lõpus ning muid viiteid SEB tootemargile seal ei ole. Seega võib AS SEB Panga poolt loodavad videod liigitada sisuturunduse alla, sest videote eesmärk ei ole reklaamida kindlat toodet või teenust, vaid anda tarbijatele väärtuslikku ning olulist infot. (SEB Youtube 2015)

Juba valmis tehtud videoid kasutatakse ka teistes kanalites peale Youtube'i, mis tähendab, et ühte ja sama materjali saab ära kasutada mitu korda (7 Trends 2015). SEB pank kasutab videoid ka oma infoportaalil Foorum, samuti kasutatakse neid videoid SEB sotsiaalmeedia lehtedel ning saadetakse elektronkirjade teel klientidele. Lisaks on mitmed videod ilmunud uudisteportaalides (Kas sina oled... 2015).

SEB kasutab ühe sisuturunduse kanalina enda loodud infoportaali Foorum. Tegu on infoportaaliga, kuhu SEB postitab kliente huvitavaid artikleid, mis on kirjutatud kas SEB oma töötajate või vabakutselise ajakirjaniku poolt (SEB Foorum 2015). Foorumi eesmärgiks on tutvustada tarbijatele finantsmaailma uudiseid ning neid aidata erinevate finantsteenuste ning pangatoodete valimisel ja kasutamisel (Riim 2015a). Lisaks SEB enda veebilehele ilmuvad Foorumi artiklid ka Postimehe ning Õhtulehe veebilehtedel (SEB Foorum 2015). Infoportaali eesmärgiks ei ole reklaamida kindlaid SEB tooteid või teenuseid. Seetõttu ei kasutata artiklites ka otselinke SEB toodete juurde, sest panga sooviks on läbi Foorumi oma kliente harida (Riim 2015a). Samuti aitab autori hinnangul Foorum teiste pankade kliente SEB poole tõmmata, sest tarbijatel tekib endal huvi SEB ning selle teenuste vastu. Ka Foorum järgib sisuturunduse põhimõtteid, pakkudes tarbijatele ühte kesket portaali, kuhu luuakse kvaliteetsset sisu, mis tekitab neis endis huvi täiendavat informatsiooni otsida (McPhillips 2015). Samuti saab artikleid kasutada

mitmel erineval viisil: lisaks infoportaalis kajastamisele saab artiklit vajadusel lühendada ning kliendikirjades kasutada; postitada sotsiaalmeediasse; luua infograafikuid. See tekitab tarbijates harjumuse artikleid pidevalt lugeda ning ise uusi lugusid otsida. Foorumi külastajate arvu muutumist aastal 2014 kuude kaupa kajastab tabel 2.

Tabel 2. SEB Panga infoportaali Foorum külastajate arv aastal 2014.

	Külastajaid kokku	
	EST	RUS
Jaanuar	0	0
Veebruar	13	0
Märts	41	0
Aprill	304	0
Mai	4278	0
Juuni	2889	0
Juuli	14230	0
August	11090	790
September	14703	784
Oktoober	24774	673
November	46941	10028
Detsember	20035	2618

Allikas: (SEB intranet 2015).

Statistikast selgub, et lugejate arv on aastaga hüppeliselt kasvanud ning artiklite lisandumisega on juurde tulnud ka lugejaid. Selgelt eristub novembrikuu, kus kokku oli Foorumi külastajaid ligi 57000. Detsembrikuu näitaja on aga oluliselt madalam. Autori hinnangul võib sellise muutuse põhjuseks olla artiklite vähesus. Samuti võis varasemate kuude külastuste arvu kasvatada mõni üksik populaarne artikkel, mis vastas tarbijate huvidele ning ootustele (SEB Foorum 2015).

Sisuturunduse kanalitena võib kasutada ka erinevaid veebipõhiseid teenuseid (Brinker 2015). Digikassa on 2012. aastal klientidele avalikustatud kogumistoode, mille eesmärgiks on hõlbustada raha säästmist. SEB poolt läbi viidud uuringu kohaselt ei ole ka korraliku säästuvõimega inimestest 36 protsendil ühe kuu tagatisvara (SEB uus toode ... 2015). Seega on Digikassa äärmiselt lihtne ning mugav viis säästmisega alustamiseks. Tegemist on tootega, mida saavad kasutada kõik SEB kliendid ning mis

on kõikidele klientidele tasuta. Digikassa tööpõhimõte on äärmiselt lihtne: iga kaardimakse korral kantakse makstavast summast järgmise täiseuroni jääv vahe kliendi tavakontolt Digikassa kogumishoiusele. Näiteks kui maksta kaardiga 6,40 eurot, siis kantakse järgmise päeva hommikuks kliendi kogumishoiusele 60 senti, mis jääb puudu järgmisest täisarvust (Digikassa 2015). Kuigi summad, mis Digikassa aitab igapäevaselt säästa, ei ole väga suured, on see siiski tarbijakäitumist muutev toode. SEB pank ei saa otsest kasu nende klientide pealt, kes Digikassat kasutavad, sest tegu on tasuta tootega, kuid sellise kogumistoote loomine ning klientidele kasutada andmine aitab luua pangast usaldusväärse partneri kuvandit. Ka Digikassa on toode, mis on loodud sisuturunduslikke põhimõtteid silmas pidades, sest eesmärgiks on pakkuda tarbijatele just nende jaoks kasulikku toodet, mis ettevõttele muutub kasulikuks läbi tugevama kliendisuhete alles pikemas perspektiivis (Riim 2015a).

Erinevate kanalite kasutamist ja loodud sisu muutmist igale kanalile sobivaks iseloomustab SEB Panga artiklite ja videote kogum, mis tutvustavad tarbijatele istumisega kaasnevaid terviseprobleeme ning lihtsamaid spordinõuandeid (Lisa 3). Tegemist on vaid ühe näitega sarnasest sisuturunduslikust tegevusest. Vabakutselise ajakirjaniku poolt kirjutatud artikkel „Rootsi terviseekspert: istumine on sama ohtlik kui suitsetamine“ avaldati esmalt SEB infoportaalis Foorum (Foorum - Rootsi terviseekspert... 2015). Seejärel avaldati sama artikkel Postimehe veebiväljaandes viitega originaalartiklile (Postimees – Rootsi terviseekspert... 2015). Lisaks artiklitele laadis SEB Pank oma Youtube'i kanalisse üles video jooksutehnika õige kasutamise kohta (Mida peab teadma... 2015). Kuigi SEB Pank ei paku ei tervise- ega sporditeenuseid, on selline teemavalik seotud SEB Panga poolt toetavate spordivõistlustega ning tervislike eluviiside esiletõstmine on ettevõtte jaoks väga oluline (Riim 2015a). Olles jõudnud Foorumi portaali, näeb tarbija ka teisi huvipakkuvaid artikleid ning ta jätkab infoportaali külastamist ka tulevikus (SEB Intranet 2015). Kuigi SEB Pank ühtegi toodet otseselt eelnevalt välja toodud artiklites ja videos ei paku, on SEB brändi olemasolu selge ning kliendil tekib usaldus antud tootemärgi vastu.

Töö autor kasutab SEB Panga turundustegevuse tutvustamisel Marketingi Instituudi poolt tehtud Turundusraadio lindistust kuupäevaga 24 veebruar 2015 (Vohu 2015). Autori hinnangul on intervjuust võimalik saada olulist informatsiooni SEB Panga

turundustegevuse kohta, samuti sisuturunduse rakendamise kohta. Samas ei ole intervjuust tulenevad vastused võrreldavad autori enda poolt läbi viidud intervjuu vastustega, sest raadiointervjuu küsimused ei kattu autori intervjuu küsimustega. Seetõttu on käesoleva intervjuu väärtus pigem toetav ning üleüldist ülevaadet SEB Panga turundustegevusest laiendav. Intervjuu käigus tõi SEB Panga turunduse ja kommunikatsiooni divisjoni juht Silver Vohu välja üheksa sisuturunduse põhimõtet, mis juhivad SEB panga turundustegevusi. Need on (Vohu 2015):

1. suure idee olemasolu;
2. klienditeadvuse olemasolu;
3. lahenduse leidmine probleemile, mitte toote peale surumine;
4. eesmärk olla pidevalt nähtav;
5. kasutada ära 360-kraadilist kommunikatsioonivõimalust;
6. olla uudisväärtuslik;
7. saavutada kanalite paljusust;
8. saavutada digitaalne võimekus;
9. saavutada mõõdetavus.

Eduka sisuturunduse tegemiseks on Silver Vohu (2015) hinnangul oluline tervikliku visiooni ja idee olemasolu. Selle näiteks on SEB Panga poolt pakutav erakliendi nõustamine, mis ei keskendu vaid ühele kindlale valdkonnale, vaid üritab kliendil saada kontrolli oma rahaasjade üle tervikuna. Kogu turundustegevuse eesmärk on seega pakkuda klientidele tuge ning teenuseid, mis aitab neil kõige efektiivsemalt ja mugavamalt igapäevaseid rahaasju kontrolli all hoida. Seejuures on oluline meeles pidada, et sisuturunduse eesmärk on lahenduse leidmine, mitte aga toote peale surumine. Vohu (2015) hinnangul on kliendid targemad kui ettevõtted tihti arvavad ning infotehnoloogia arengu tõttu on tarbijad muutunud oluliselt iseteadlikumateks. Seetõttu ei olegi SEB Panga eesmärgiks tarbijatele teatud kindlat toodet maha müüa, vaid koos kliendiga parim võimalik lahendus leida. Ka Riimi (2015a) hinnangul on teadlik klient see, keda pangad endale soovivad.

Vohu (2015) hinnangul on sisuturunduse puhul oluline ka sisu pidev tootmine ja loomine. Selleks, et klient ettevõtet ära ei unustaks, tuleb pidevalt uut sisu luua. Samas ei tohi sisu luua ainult nähtavuse pärast ning kõige olulisem on ikkagi sisu uudisväärtus.

Iga uus loodav sisu peab tarbijale pakkuma midagi uut ning kasulikku, et muutuda nende jaoks oluliseks (Miller 2015). Vohu (2015) hinnangul peab mõtlema ka sellele, et loodud sisul oleks lisaks uudisväärtusele ka pikaajaline olulisus. Sisu peab vaatama kui kestvuskaua, mille väärtus ei lange ajas.

Oluline eelis sisuturunduse rakendamise puhul on 360 kraadise kommunikatsioonivõimaluse ära kasutamine (Vohu 2015). SEB Panga puhul tähendab see kommunikatsiooniosakonna, kliendikommunikatsiooni osakonna ning turundusosakonna (SEB Intranet 2015) täielikku koostööd. Vohu (2015) väitel on SEB Panga olukord võrreldes konkurentidega eriline, sest kõik kolm osakonda töötavad koos ning osakondade vaheline suhtlus on vahetu. See loob äärmiselt efektiivse töökeskkonna ning aitab sisul kiiremini tarbijateni jõuda. Osakondade koostöö toetab omakorda kanalite parimat kasutamist ning sisu paindlikkuse tõstmist. Sisu loomisel on oluline see, et sisu peab saama kasutada võimalikult paljudes kanalites. Seega ei tohi luua sisu vaid üht kindlat kanalit silmas pidades. Vohu (2015) tõi näitena sisu, mida kasutatakse nii artiklina, videona kui ka taskuhäälinguna, kattes võimalikult palju erinevaid kanaleid ja kliente. See on üks sisuturunduse eeliseid, mis võimaldab ühte ja sama sisu erinevates kanalites madalate kuludega ära kasutada.

Viimase punktina tõi Vohu (2015) välja mõõdetavuse olulisuse. Selleks, et saada tagasisidet, kuidas on tarbijad sisu vastu võtnud, on vaja sisu loetavust ja vaadatavust mõõta. Mõõdetavusele tuleb mõelda juba sisu luues, sest siis on võimalik luua sisu sellisena, et sealt saab kõige täpsemat tagasisidet ning statistikat. Et väga suur osa sisust on digitaalne, on mõõdetavus lihtsam kui varem ning annab SEB pangale äärmiselt olulist informatsiooni, mille põhjal tehakse kõik järgnevad turundusotsused (Vohu 2015).

Antud teisese allika ehk raadiointervjuu põhjal ning SEB Panga senise sisuturundusliku tegevuse põhjal saab autori hinnangul väita, et SEB Panga turunduse ja kommunikatsiooni divisjon on loonud endale suhteliselt kindlad põhimõtted, mille alusel sisuturundust luua ja rakendada. Raadiointervjuust Silver Vohuga (2015) tuli välja see, et SEB Panga turundustegevus kattub suurel määral bakalaureusetöö teoreetilises osas välja toodud aspektidega. Klientide tagasiside arvestamine, lahenduste otsimine toodete pealesurumise asemel, sama sisu kasutamine erinevates kanalites,

digitaalsete keskkondade kasutamine ning sisu tarbimise mõõtmine on kõik olulised põhimõtted, millest tuleb kinni pidada kvaliteetse sisu loomisel ning tarbijatele kommunikeerumisel.

2.3. Sisuturunduse rakendamise probleemid AS SEB Pangas

Sisuturunduse rakendamisega kaasnenud probleemide leidmiseks AS SEB Pangas viis autor läbi intervjuu kahe SEB Panga turunduse ja kommunikatsiooni divisjoni projektijuhiga. Intervjuud ning järelintervjuu küsimused on eraldi välja toodud vastavalt lisas 1 ning 2.

Esmalt uuris autor mõlemalt turunduse projektijuhilt seda, mis olid sisuturunduse kasutuselevõtu motiivideks. Doris Vellendi (2015a) sõnul on sisuturunduse kasutuselevõtu suurimaks motiiviks finantshariduse andmine klientidele selleks, et nad saaksid ja suudaksid teha läbimõeldud ja jätkusuutlikke otsuseid. Projektijuht kinnitas, et SEB Panga eesmärk ei ole klientidele neile ebavajalikke tooteid müüa, sest pikemas perspektiivis ei ole see mõistlik, mis kattub Pildre (2015) käsitlusega sisuturundusest. Samas otsivad kliendid enne ostuotsuse tegemist üha enam infot, mis näitab, et kliendid on teadlikumad kui kunagi varem. Valikud tehakse ekspertide ja usaldusväärsete arvamuste ja andmete põhjal. (Vellend 2015a)

Maris Riim (2015a) kirjeldas SEB klienti veelgi täpsemalt: „SEB bränd on end positioneerinud kliendi jaoks, kes on teadlik ja informeeritud ning suudab teha iseseisvalt otsuseid. Panga eesmärk ei ole ette näidata, mida klient peab tegema ja mis tooteid peaks ta kasutama. Selleks, et info kliendini kohale viia, ei piisa reklaamplakatist või lühiajalisest kampaaniast. Tegevus peab olema järjepidev, läbimõeldud ja kliendile väärtust pakkuv, mille tulemusel ongi meil paremate teadmiste ja infoga klient, kes on võimeline ise oma finantsotsuseid tegema või kes teab, miks ta mingi toote on endale valinud.“ (Riim 2015a)

Mõlemad vastused kattuvad Silver Vohu (2015) käsitlusega ehk SEB Panga eesmärk ei ole sisuturundust kasutades mitte klientidele tooteid müüa, vaid olla nende partner finantsteenuste juures. Nii nagu Crestodina (2012: 9-11) käsitlusest selgus, ongi

sisuturunduse eesmärk klienti harida ja pakkuda neile väärtuslikku informatsiooni ning näiteettevõtte puhul leidis see ka kinnitust.

Lähtudes eelneva küsimuse vastustest uuris autor seda, mis on sisuturunduse kasutamise eelised SEB Panga jaoks. Küsimusele vastas Vellend (2015a), et panga eesmärgiks on tarbijaid harida ja neile infot anda. Teadlik klient on valmis tegema paremaid finantsotsuseid ja nii väheneb ka kahjumlike klientide osakaal. Seega pole teadlik tarbija üldse mitte kehv klient, nagu tihti arvatakse. Turunduslikust seisukohast on see üheks eristumise võimaluseks ning selle abil on võimalik paista silma ka ilma reklaamikampaaniaid tegemata. (Vellend 2015a)

Ka Riim (2015a) tõi oma vastuses välja selle, et pangal läheb täpselt nii hästi kui läheb tema klientidel. Tema hinnangul ei tasuks panga igas tegevuses otsida tagamõtet, mis kasu sellest pank saab. Riimi (2015a) sõnul „jõutakse järjepideva tegevuse ja strateegiaga kliendi teadvusesse, ja seda mitte viimase reklaamikampaania, vaid kliendile olulise teema tõttu, millele ta ehk ei osanud ise varem mõeldagi. Kui ta tänu SEB-le erinevates kanalites ehk kontoris, artiklit lugedes või videot vaadates taas selle teemani jõuab, paneb see teda tahes-tahtmata oma rahaasjadele ja seeläbi SEB peale mõtlema. Nii kasvatab SEB omale lojaalset pikaajalist klienti, sest SEB on selle kliendi jaoks arvamusiider, kes teab mida ta räägib ja millest räägib.“ (Riim 2015a)

Vastusest selgub, et panga jaoks on teadlik tarbija oodatud klient, kes teeb paremaid finantsotsuseid ning seeläbi toodab pangale eeldatavasti ka suuremat kasu. Autori hinnangul ei pruugi see kehtida kõikides valdkondades, kuid panganduses, kus põhiorhk on pikaajalisel suhtel, on tarbija harimine põhjendatud. Seetõttu ei pea panga turundustegevuse läbivaks motiiviks olema otsene teenuste reklaam, vaid kliendisuhete arendamine. Et SEB Pank kasutab teadlikult sisuturundust pea kõikides oma turundustegevustes, aitab see neil teistest pankadest eristuda. Seda kinnitab ka SEB Panga reaalne turundustegevus, mis töö kirjutamise hetkel panustab suurel määral just infoportaale Foorum ja erinevatele teistele digitaalsetele teenustele.

Sisuturunduse kasutamise puudustena tõi Vellend (2015a) välja, et peamine probleem on koostööpartnerite vähene kogemus sisuturundusega. Varasema kogemuse puudumine väljenduvat nii planeerimise, strateegia loomise, sisuloome kui ka sisu

turundamise osas. Et SEB turundustegevus toimib väga suurel määral koostöös erinevate agentuuride ning reklaamibüroodega, on see selge märk, et partnerite vähene kogemus võib aeglustada SEB Panga turundustegevust. Nii nagu Liebi (2011: 96) statistikast selgus, on suurimaks probleemiks ettevõtete jaoks kvaliteetse sisu loomine ning probleemid agentuuriga mõjutavad sisu kvaliteeti negatiivsel moel. Vellendi (2015a) hinnangul peavad agentuurid ja reklaamibürood end ise sisuturunduse eripäradega kurssi viima. Riim (2015a) mainis ära selle, et sisuturunduse kasutamise tulemused ei tule kiirelt ning seetõttu nõuab uue turundusmeetmestiku kasutuselevõtt kannatlikkust nii turundustöötajatelt, panga juhtkonnalt, müügijuhtidelt ning teatud määral ka klientidelt. Lühiajaliste tulemuste hindamine ei näita tegelikku sisuturunduse mõju ning seetõttu ei tohi teha sellise statistika põhjal veel kindlaid otsuseid.

Vellendi käest uuris autor eraldi seda, kuidas on SEB Panga turundustegevust mõjutanud reklaamiagentuuride vähene kogemus sisuturundusega. Vellend (2015b) vastas, et kui üldiselt pakub agentuur oma kliendile välja turundusplaani ja –suuna, siis praegusel hetkel toimub kogu protsess vastupidiselt. See aga aeglustab kogu turundustegevust ja muudab sisuloome protsessi keerulisemaks kui see peaks ideaalis olema. Vellendi (2015b) hinnangul on meedia- ja reklaamiagentuuride harimine sisuturunduse vallas osutunud aeganõudvaks ja kulukaks ülesandeks, mis on mõjutanud SEB Panga üleüldist turundustegevust negatiivsel moel. See aga toob kaasa sisu kvaliteedi languse, mida mainis ka Lieb (2011: 96) oma uuringus. Autori hinnangul on tegu loomuliku probleemiga, mille põhjuseks on taas sisuturunduse uudsus ning teoreetiliste materjalide ja varasemate uuringute vähesus. Kuigi sisuturunduse kasutamine paigutab SEB Panga ainulaadsesse positsiooni, kaasneb liidrirolli haaramisega ka eelnimetatud probleem. Siiski võib eeldada, et aja möödudes kasvab nii teoreetilise alusmaterjali kui ka kogemuste hulk, mis antud probleemi leevendavad.

Autor uuris Riimi käest täpsemalt seda, kuidas mõjutab tulemuste pika ajalise viitega selgumine ning lühiajalise mõju puudumine nii turundusosakonna enda otsuseid kui ka juhtkonna suhtumist sisuturunduse rakendamisse. Riim (2015b) vastas, et peamiseks suunajaks otsuste tegemisel on tagasiside, mida on võimalik kiirelt saada, näiteks artiklite lugejate arv või sotsiaalmeedias jagamiste arv. Juhtkonna toetus on Riimi (2015b) sõnul olnud kindel, sest SEB Panga visiooniks on olla usaldusväärne partner

oma klientidele ning sisuturundus aitab seda eesmärki täide viia. SEB Panga eesmärgiks ei ole Riimi (2015b) sõnul lühiajaline müük, vaid pikaajaline kliendisuhe ja sisuturundus aitab seda kontseptsiooni tugevdada. Seega ei leia näiteettevõtte puhul kinnitust Sinisalu (2015) käsitlusest tekkinud arusaam, et koheste tulemuste puudumine on ettevõtte juhtkonna jaoks probleem. Autori hinnangul eeldab selline suhtumine juhtkonnalt väga suurt usaldust ja usku turundusosakonna töösse, eriti pangandussektoris. Peatükis 1.3 välja toodud näited annavad aga kinnitust, et sisuturunduse kasutamine panga puhul aitab konkurentidest eristuda ning müügitulemusi parandada (Jyske Bank Scores... 2015; Five Content Strategy... 2015).

Järgnevad uuris autor sisuturunduse mõju turunduse ja kommunikatsiooni divisjoni töö ning eelarve kohta. Liebi (2011: 96) uuringu põhjal on sisuturunduse kasutamise üheks peamiseks probleemiks aja leidmine sisu loomiseks. Vellendi (2015a) hinnangul on reklaamikampaaniad suuremas mahus asendunud sisuloome ja loodud sisu viimisega kliendini. Varasemast enam keskendutakse nii teistele meediakanalitele kui kliendiga vajaduspõhisele suhtlemisele. Turunduseelarvest suunatakse ühe suurem osa artiklite, videote ja muu sisu tootmiseks ja kliendini viimiseks, seevastu telereklaami osakaal on minimaalne ning ka kogu muu turundustegevus suundub paberkandjalt internetti. Eelarve ise on jäänud varasemaga võrreldes samasse suurusjärku, kuid seda kulutatakse teistsuguste tegevuste tarbeks (Vellend 2015a). Erinevalt Eridoni (2015) väitest, et sisuturundusega kaasnevad suuremad kulutused, jäi SEB Panga turunduseelarve samaks. Riim (2015a) selgitas, et muutunud on peamiselt töö iseloom. Varasemast rohkem tehakse meeskonnatööd, ajurünnakuid, kaalutlemist ning äärmiselt positiivseteks peetakse uute lahenduste leidmist. Riim (2015a) kinnitas seda, et turunduseelarve on jäänud samaks, kuid positiivne poolena tõi välja selle, et kui varasemalt olid kulutused äärmiselt kõikumad, sõltuvalt kampaaniate hulgast, siis sisuturundust kasutades on kulutused suhteliselt stabiilsed ning ette prognoositavad. Kumbki intervjuueeritavatest ei toonud välja ajapuudust, eelarve suurenemist või mõnda muud probleemi, mis võiks lähtuvalt Liebi (2011: 96) või Pulizzi (2015) käsitlustest töö iseloomus sisuturunduse rakendamisel kaasneda. Hoopis vastupidiselt mainiti tugevamat meeskonnatööd ja uute lahenduste leidmist. Samuti on autori hinnangul stabiilne eelarve üks suuri eeliseid, mis võiks sisuturundust ettevõtetele atraktiivsemaks

muuta. Kuigi sisuturunduse kasutamine ei pruugi ettevõtte turunduseelarvet vähendada, ei muutunud eelarve SEB Panga puhul ka suuremaks.

Autor uuris lähtuvalt Liebi statistikast (2011: 96) seda, milliseid probleeme valmistab sisu loomine SEB Pangale. Riim (2015a) kinnitas, et sisu loomine ei ole seni turundusosakonnale raskusi valmistanud. Võimalikult palju kasutatakse koostööpartnerite abi, artikleid kirjutavad vabakutselised ajakirjanikud, videote tegemisel kasutatakse meediaagentuuri abi. Seetõttu on juba loodud sisu on palju, kuid selle õige ja strateegiline kasutamine ning kvaliteedi tagamine nõuab Riimi (2015a) hinnangul aega, süvenemist, palju koostööd ja omavahelist kommunikatsiooni ning on suurem probleem kui sisu loomine. Samuti on vajalik omada varasemast veelgi paremaid teadmisi digitaalsest turundusest. Riim (2015a) tunnistas, et alguses tegutseti sisetunde alusel, kuid tulemuste parandamiseks palgati eraldi digitaalse turunduse juht, kelle ülesandeks on lisaks SEB enda digitaalse turundustegevuse juhtimisele ka agentuuridega efektiivsema koostöö alustamine. Samas on oluline järgida ka finantsinspeksiooni ja panga enda seaduseid ning reegleid, mis pankade puhul on rangemad kui keskmise ettevõtte puhul. Seega leidis Riimi (2015a) vastusest kinnitust Lazauskase (2015) väide, et pankade jaoks on sisuturunduse rakendamisel üheks probleemkohaks just kõrge reguleeritus ja seadusandlus.

Vellend (2015a) mainis taas koostööpartnerite väheseid kogemusi sisuturundusega ning sarnaselt Riimiga (2015a) tõi välja selle, et SEB Panga turundusosakond tegutses varem tihti sisetunde alusel, üritades ära arvata, millised teemad võiksid kliente huvitada ning milline sisu võiks olla kvaliteetne. Tema hinnangul on senised otsused sisu valikul osutunud siiski õigeteks ning toonud kaasa infoportaali lugejate arvu kasvu. Seega on sisu olnud uudisväärtuslik ja päevakohane ning erinevalt Liebi (2011: 96) uuringust ei ole sisu loomine probleeme valmistanud, kuid sisetunde alusel tegutsemine olukorras, kus ka partneritel puuduvad kogemused, ei pruugi alati soovitud tulemusi tuua. Autori hinnangul on sisuturunduse rakendamisel oluline enne põhjalikku eeltööd teha ning seeläbi selliseid olukordi vältida.

Sisuturunduse kasutuselevõtuga kaasnenud klientide tagasiside ja reaktsiooni kohta ütles Vellend (2015a), et kuna klassikalist turundust ning reklaame tehakse vähem, on üldine nähtavus langenud. Samas ei ole pangateenus selline, mida on vaja

igapäevaselt reklaamida. Klientidele on kasulik aga kvaliteetse, huvipakkuva ning väärtusliku informatsiooni olemasolu, mis on kõigile alati kättesaadav. Seda hindavad kliendid Vellendi (2015a) hinnangul väga kõrgelt. Sisuturunduse eesmärk Vellendi (2015a) sõnul ei olegi kindlaid tooteid müüa, vaid luua kliendiga tugev suhe. Riimi (2015a) hinnangul on tagasiside pigem positiivne, eriti võrreldes varasemate reklaamikampaaniatega. Samuti on suurenenud otse klientidelt tulev tagasiside hulk, mis aitab turundusosakonnal teha paremaid otsuseid loodava sisu suhtes.

Nii Vellend (2015a) kui ka Riim (2015a) nõustuvad, et traditsiooniline välireklaam on vajalik, et saavutada teatud nähtavust, mida sisuturundusega on keeruline saavutada. Riim (2015a) lisas, et lisaks tavapärasele reklaamile võib reklaamplakateid kasutada ka sisuturunduse jaoks kui see kuvab mingisugust sisu. Seega saab väita, et kampaaniaid tehakse ka edaspidi, kuid erinevalt varasemast on olulisem sisu, mida soovitakse rääkida, kui pilt ja reklaamlause, mis plakatile läheb. Traditsioonilisi turundusmeetmeid kasutatakse näiteettevõttes uuendatud moel, et vähendada üleüldist nähtavuse langust, mis mõningal määral leevendab langenud nähtavuse probleemi.

Lähtudes intervjuu käigus tekkinud teadmisest, et vähenenud traditsioonilise turunduse kasutamine võib omada negatiivset mõju, uuris autor mõlemalt intervjuueeritavalt, millist mõju täpsemalt ning millises ulatuses on vähenenud traditsioonilise turunduse kasutamine SEB Panga turundustegevusele avaldanud. Riim (2015b) vastas, et sisuturunduse kasutamine eeldab kliendi enda huvi sisu otsida. See aga tähendab, et tarbijatel peaks informatsiooni otsimise harjumus juba olemas olema. Et sisuturundus on suhteliselt uus turundusmeetod, ei ole tarbijad veel sellega harjunud ning eeldavad, et vajalik informatsioon tuuakse reklaamide kaudu ise nendeni. Seega ei saa traditsioonilise reklaami kasutamist veel täielikult kõrvale jätta, sest tarbijad vajavad uute meetoditega harjumiseks aega. Riimi (2015b) kinnitusel on oluline ka see, et sisuturunduse rakendamise tulemused tulevad niigi teatud ajalise viitega, kuid järsk üleminek sisuturundusele võib selle meetodi rakendamise tulemusi tugevalt mõjutada. Ka Vellend (2015b) kinnitas, et järsk üleminek sisuturundusele ei pruugi loodetavat tulemust anda. Kuigi järjest rohkem ettevõtteid on hakanud ise sisu looma, on selle kvaliteet kõikuv ning võib jätta klientidele sisuturundusest vale mulje. Vellendi (2015b) hinnangul kasutavad paljud ettevõtted sisuturundust kui reklaamkanalit, tehes Content

Marketing Institute'i poolt avaldatud artiklis (Content Marketing is not... 2015) mainitud vigu. SEB Panga turunduse projektijuhtide kinnitusel on nemad konkreetsest sisuturunduse valesi kasutamise ohust teadlikud ning jälgivad oma turundustegevust seetõttu äärmiselt hoolikalt (Riim 2015b; Vellend 2015b)

Lisaks uuris autor intervjuu käigus seda, kuidas hinnatakse sisuturunduse tulemuslikkust ja edukust kui samaaegselt kasutatakse ka traditsioonilisi turundusmeetmeid ja sisuturunduse mõju avaldub pikaajaliselt. Riim (2015b) vastas, et kõige lihtsam viis sellises olukorras tulemuslikkust hinnata on lugejate või vaatajate arvu kaudu. Päris täpset tulemust see sisuturunduse edukusest ei anna, kuid mingisuguse lähtepunkti siiski saab. Riimi (2015b) sõnul on SEB infoportaali Foorum lugejate hulk igakuiselt kasvanud ning see on märk, et loodav sisu töötab ja pakub klientidele huvi. Teenuse ostmiseni ei jõua küll kõik lugejad, kuid nagu selgus Pildre (2015) varasemast käsitlusest, ongi sisuturunduse puhul mõju pikaajaline. Seetõttu on sisuturundusele üleminekmisel Riimi (2015b) hinnangul parim variant panustada vähesel määral ka tavapärase reklaami loomisele, sest selle tulemused ja mõju avalduvad kohe pärast kampaaniat. Seega leidis taas kinnitust traditsioonilise turunduse olulisus sisuturunduse kõrval kasutamiseks.

Autor uuris lisaks ka andmete analüüsi ning klientide tagasiside kohta. Vellendi (2015a) sõnul lähtub SEB Pank oma turundustegevuses erinevatest uuringutest nii igapäevatoos kui ka aastaplaanide ja pikaajaliste strateegiate väljatöötamises. Tagasiside on äärmiselt oluline, sest sellel põhineb väga suur osa turundustegevusest. Samuti mainis Vellend (2015a), et tagasiside peegeldab seda, kui edukad on varasemad turundussõnumid ja -tegevused olnud ning mida peaks tulevikus muutma.

Riim (2015a) lisas omakorda, et teenuste parandamine toimubki just tänu klientide tagasisidele ning seetõttu on äärmiselt oodatud ka negatiivne tagasiside. SEB Panga jaoks on oluline positiivne lahendus ning rahulolev klient. Seetõttu on tihti küsitud telleritelt ning kliendihalduritelt juhtumeid, kuidas mõni klient on saanud oma mure lahendatud või andnud tagasisidet. Nendest lugudest on tehtud artiklid, mis on osutunud äärmiselt populaarseteks, sest selliste muredega on tihti hädas ka teised kliendid. Autori hinnangul ei leia näiteettevõtte puhul kinnitust Liebi (2011: 96) statistikast selgunud mõõtmisprobleem. SEB Pank on oma turundustegevuses võtnud sisu loomise aluseks

just varasema tagasiside, kinnitades seeläbi Ramose (2013: 11) väidet sisu mõõtmise olulisusest. Seega võib eeldada, et SEB Panga poolt loodav sisu vastab klientide ootustele ning keskendub nendele teemadele, mis tarbijaid huvitab.

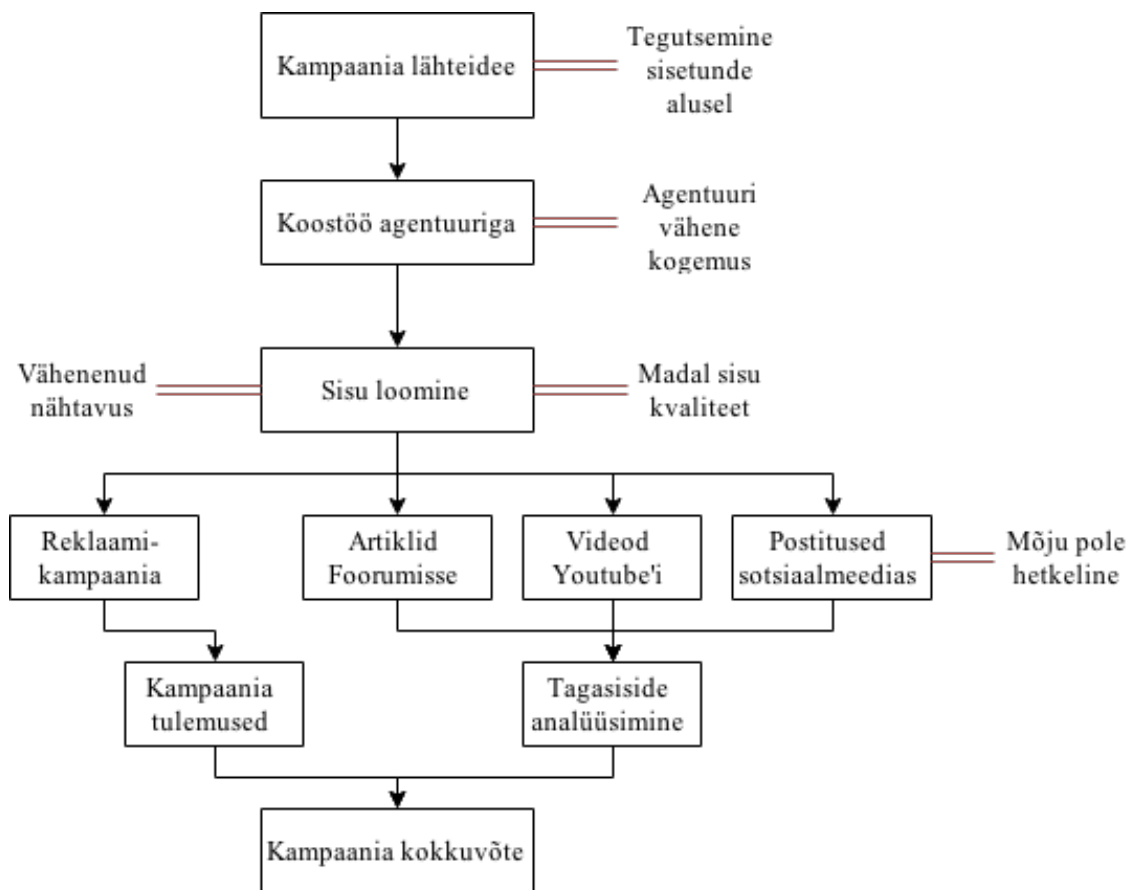
Intervjuust ning ettevõtte varasema turundustegevuse analüüsist selgus, et SEB Panga jaoks algas sisuturunduse laialdasem kasutus infoportaali Foorum loomisega, kuigi ka varasemalt kasutati teatud tegevustes sisuturunduslikke võtteid. Autori hinnangul leidsid kinnitust mitmed töö teoreetilises osas välja toodud sisuturunduse rakendamise eelised, kuid selgusid ka probleemid, mida teoreetilises osas välja toodi. Mitmeid kordi mainiti intervjuueeritavate poolt seda, et sisuturunduse eesmärk ei ole mitte müüa teatud toodet või teenust, vaid pakkuda kliendile uudisväärtuslikku kvaliteetset informatsiooni. See on äärmiselt suur kõrvalesamm tavapärasest turundustegevusest, kus peamiseks eesmärgiks on just toodete müük. SEB Pank panustab mõlema projektijuhi sõnul aga hoopis pikaajalisele kliendisuhetele ning sisuturundus on praegusel hetkel sobivaim viis selle arendamiseks.

Samas selgus, et peamised probleemid, mis sisuturundusele üleminekul on tekkinud, on autori poolt töö teoreetilises osas vaid osaliselt välja toodud. Intervjuu põhjal hindab autor peamisteks probleemideks koostööpartnerite vähest kogemust ja kehvaid teadmisi sisuturunduse vallas, samuti tegutsemist osaliselt vaistu alusel, mis ei pruugi garanteerida soovitud tulemusi. Need probleemid võivad omakorda viia sisu kvaliteedi langusele, mida mainis Lieb (2011: 96) oma uuringus. Autori hinnangul on kõige suuremaks probleemiks sisuturunduse rakendamisel langenud nähtavus, mis kaasneb traditsioonilise turunduse vähenenud kasutamisega. Kuigi sisuturunduses kasutatav sisu peaks ilma täiendava reklaamita tarbijaid kõnetama, ei ole kliendid harjunud veel sisu sellisel määral otsima, et sisuturundust rakendavad ettevõtted võiksid tavapärasest reklaamist loobuda. Seetõttu tuleb sisuturundusele üleminekut läbi viia pikema ajaperioodi jooksul, panustades alguses ka traditsioonilistele turundusmeetmetele. Selline tegevuste jagamine võimaldab ära kasutada mõlema turundusmeetmestiku eeliseid (Palmer 2015).

Intervjuueeritavad tõid probleemina välja selle, et sisuturunduse kasutuselevõtu edukust on keeruline lühiajaliste tulemuste põhjal hinnata, sest sisuturunduse mõju on pikaajaline ja ei avaldu nii nagu traditsioonilise turunduse tulemused. Seetõttu võivad

esmasel tulemusel olla oodatust kehvemad ning jätta sisuturunduse mõjust vääraks mulje. Seda probleemi kinnitasid ka SEB Panga turunduse projektijuhtidega tehtud intervjuud, kus eelnevalt nimetatud probleemi mainiti. Samas kinnitati, et ettevõtte juhtkond on sisuturunduse kasutamise suhtes positiivselt meelestatud ning see pole turundustegevuse jätkamiseks takistuseks saanud.

Autor visualiseeris lähtuvalt intervjuus tekkinud arusaamadele ning väljatoodud probleemidele turundustegevust lihtsustatud kujul, kuhu on iga sammu juurde lisatud vastav probleem, mis SEB Panga puhul sisuturundust rakendades on esinenud.



Joonis 7. Turundustegevuse lihtsustatud protsess koos kaasnevate probleemidega SEB Pangas (autori koostatud).

Kokkuvõtlikult toob sisuturunduse rakendamisel tekkinud probleemid välja alljärgnev tabel.

Tabel 3. Kokkuvõtlik tabel sisuturunduse rakendamisel tekkinud probleemidest SEB Pangas.

Valdkond	Sisuturunduse rakendamisega kaasnenud probleem SEB Pangas
Sisu kvaliteet	Partnerite puudulikud kogemused ja teadmised sisuturundusest, mille tagajärjel ei pruugi loodav sisu olla sobilik.
Sisu kvaliteet	Teoreetilise alusinformatsiooni puudumine, sisetunde alusel tegutsemine, mis võib turundustegevuse kvaliteeti mõjutada.
Kanalid	Vähenenud nähtavus, mis takistab täielikku sisuturundusele üleminekut.
Tulemused	Lühiajalised tulemused võivad olla kehvad, sest sisuturunduse mõju on pikaajaline ja ei avaldu kohe.

Allikas: (autori koostatud).

Väheste kogemuste ning puuduliku teoreetiliste materjalide mõju sisuturunduse ülemineku probleemidele ei saa autori hinnangul alahinnata. Varasemate uuringute ja kogemuste puudumine ei mõjuta vaid SEB Panga üleminekut sisuturundusele, vaid on probleemiks kõikidele ettevõtetele, kes sooviksid sisuturundust tulevikus kasutada. Autori arvates on selle probleemi lahenduseks suurem sisuturunduse kasutamine ning populaarsuse veelgi suurem kasv.

Autori hinnangul on sisuturunduse rakendamisel esinenud probleemid piisavalt mõjukad, et ettevõtte käekäiku ja müügitegevust olulisel määral mõjutada. SEB Panga puhul kasutatakse nähtavuse languse minimeerimiseks traditsioonilist turundust, kuid mõne teise ettevõtte puhul ei pruugi sellest piisata. Seega tuleks teiste ettevõtete turundusosakondadel enne sisuturunduse rakendamist end põhjalikult selle eripärade ja kitsaskohtadega kurssi viia. SEB Panga puhul on turundustegevuse jagamine mitme erineva turundusmeetmestiku vahel sobivaim meetod, et minimeerida riske. Kuigi näiteettevõtte puhul selgunud probleemid ei takista sisuturunduse rakendamist, ei tähenda see, et sisuturunduse kasutuselevõtt iga ettevõtte puhul sellisel moel toimib. Autor usub, et sisuturundus on turundusmeetod, mis võib ettevõtte tegevust väga positiivselt mõjutada, kuid probleemide vältimiseks tuleb eelnevalt teha põhjalikku eeltööd.

KOKKUVÕTE

Sisuturundusest on saamas järjest populaarsem turundusmeetod, mida ettevõtted üle maailma rakendavad. Kuigi sisu loomine ei ole turundustegevuses midagi uut, eristab sisuturundust traditsioonilisest turundusest just eesmärk teadlikult tarbijatele olulist ja vajalikku sisu luua. Erinevalt traditsioonilisest turundusest ei ole sisuturunduse esmaseks eesmärgiks tarbijatele toote või teenuse peale surumine, vaid läbi õpetamise ja aitamise pikaajalise suhte loomine. Sisuturundus panustab tugeva koostöö loomisele, kus tarbijal tekib endal huvi antud ettevõtte toodete või teenuste vastu.

Autor tõi töö teoreetilises osas välja sisuturunduse eelised ja puudused ning võrdles eelmainitud turundusmeetodi olemust traditsioonilise turundusega. Lisaks üleüldisele sisuturunduse tutvustusele tõi autor välja sisuturunduse rakendamise teoreetilised probleemaspektid, mis on aluseks empiirilise osa kirjutamisele. Varasematest uuringutest ja materjalidest selgus, et peamised probleemid sisuturunduse rakendamisel on seotud sisu loomise, sisu vale kasutamise, ebakorreksete teadmiste kasutamise ja sisuturunduse kasutamisenäa vaid reklaamikanalina. Lisaks tõi autor välja sisuturunduse rakendamise eripärad finantsettevõtete puhul, kus selgus, et tänu pikaajalise ja tugeva kliendisuhete arendamise eesmärgile on antud ettevõtlussektor on sobiv koht sisuturunduse rakendamiseks.

Töö empiiriline osa keskendus AS SEB Panga näitel sisuturunduse rakendamise probleemaspektide välja toomisele ja analüüsimisele. SEB Panga puhul on tegu finantsasutusega, mis on sisuturundust kasutanud alates 2014. aastast. Kuigi finantsasutuste puhul ei ole nende traditsioonilisuse ja range seadusandliku korra tõttu suured muudatused tavalised, on SEB Panga turundusdivisjon arvamusel, et sisuturunduse kasutuselevõtt aitab ettevõtet konkurentidest selgelt eristada.

Täieliku ülevaate saamiseks tõi autor välja SEB Panga varasema sisuturundusliku tegevuse ning kirjeldas erinevaid teenuseid ja kanaleid, mida sisuturunduses kasutatakse. SEB Panga sisuturundusliku tegevuse alguseks oli infoportaali Foorum loomine 2014. aastal, mis on muutunud järjest populaarsemaks ning mida luges 2014. aasta lõpus üle 50000 inimese kuus. Lisaks infoportaalile kasutab SEB Pank sisuturunduse kanalitena videoportaali Youtube, sotsiaalmeediakanalit Facebook, SEB internetipanka ning elektronkirjasid. Lisaks videotele ja artiklitele on loodud erinevaid veebiteenuseid nagu Digikassa või Koduvalija.

Autor keskendus käesolevas bakalaureusetöös sisuturunduse rakendamise probleemaspektidele, jättes näiteettevõtte puhul kõrvale selle rakendamise eelised. Varasema kogemuse ning põhjaliku teoreetilise raamistiku puudumise tõttu kaasnes sisuturundusele üleminekuga SEB Panga jaoks mitmeid probleeme, mis turundustegevust ja selle efektiivsust suurel määral mõjutasid.

Uurimismeetodina kasutas töö autor juhtumiuuringut, mille käigus viidi läbi intervjuud kahe SEB Panga turunduse ja kommunikatsiooni divisjoni projektijuhiga. Autor tegi seejärel intervjuu vastustest kokkuvõtte, mis on bakalaureusetöö empiirilise osa aluseks. Selle põhjal toob autor välja ja võrdleb teoreetilises osas selgunud probleeme reaalse probleemidega, mis näiteettevõttel sisuturunduse kasutuselevõtuga on tekkinud.

Selge probleemina tuli esile langenud nähtavus tarbijate hulgas. Sisuturunduse üheks põhimõtteks on pakkuda tarbijatele neid huvitavat sisu, mis eeldab, et tarbija jõuab ise loodud sisuni. Siiski ei ole tarbijad harjunud veel ise informatsiooni otsimisega ning empiirilises osas läbi viidud uuringust selgus, et ka SEB Panga puhul on tajutud teatud nähtavuse langust. Seetõttu ei ole traditsiooniliste turundusmeetmete kasutamist täielikult lõpetatud. Kuigi sisu loomine ja kasutamine on näiteettevõtte peamine prioriteet turundustegevuses, on tavapärase reklaami kasutamine muutunud planeeritust tähtsamaks ning eraldi eesmärki täielikult sisuturunduse kasutamisele üle minna ettevõttel ei ole.

Teine probleem, mis sisuturunduse rakendamisel näiteettevõtte põhjal selgus on partnerite puudulik kogemus sisuturundusega. SEB Pank kasutab turundustegevuses suurel määral erinevate meediaagentuuride ja reklaamibüroode teenuseid, mistõttu on

oluline nende professionaalsus ja teadlikkus sisuturundusest. Eelmainitud turundusmeetodi uudsuse tõttu ei ole partnerettevõtted sisuturundusega täielikult kursis ning see on kaasa toonud probleeme sisu loomises ja kvaliteedis. Intervjuude käigus selgus lisaks see, et põhjaliku teoreetilise algmaterjali puudumise tõttu on SEB Panga turunduse projektijuhid pidanud sisuturunduse rakendamisel käituma sisetunde järgi. Selline tegevus ei saa olla jätkusuutlik ning samuti ei järgi see sisuturunduse põhimõtet kasutada turunduslike otsuste tegemiseks varasemaid tulemusi ja klientide tagasisidet.

Seega ei ole sisuturundusele üleminek SEB Pangale kaasa toonud suuri probleeme. Kuigi langenud nähtavus mõjutab otseselt müügitulemusi, aitab olukorda lahendada vähesel määral traditsioonilise massreklaami kasutamine. Samuti on nii infoportaali Foorum kui ka videoportaali Youtube külastajate arvu kasv näidanud, et klientide teadlikkus SEB Panga loodavast sisust on järjest kasvav.

Bakalaureusetöö autori hinnangul on sisuturundus valdkond, kus on seni tehtud väga vähe uuringuid. Seetõttu on autor lähtudes sisuturunduse kasutamise populaarsuse kasvust kindel, et lähiaastatel avaldatakse mitmeid sarnaseid uuringuid. Tegemist on turundusmeetodiga, mille kohta on palju praktilisi kogemusi, kuid vähe teoreetilist informatsiooni. Just teoreetilise poole arendamine ja edendamine võikski autori hinnangul edasiste sarnaste bakalaureusetööde eesmärgiks olla. Selle sidumine reaalse kogemustega annaks tugeva raamistiku, mille põhjal saaksid sisuturunduse kasutuselevõttu kaaluvad ettevõtted oma turundustegevust planeerida. Samuti on bakalaureusetöö autori hinnangul, erinevalt eelistest, veel nõrgalt kaardistatud sisuturunduse probleemaspektid. Ka see oleks üks uurimisvaldkond, mida antud teema puhul tulevikus uurida. Seega on sisuturundus valdkond, mille põhjal on teadustöid veel vähe tehtud ning kus tulevastel autoritel on võimalik seda teemat väga erinevatest külgedest uurida.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aasmäe, K.** Uuring: nutitelefonides kuvatav reklaam ununeb kiiresti.
[<http://majandus24.postimees.ee/987374/uuring-nutitelefonides-kuvatav-reklaam-ununeb-kiiresti>]. 02.02.2015.
2. **Allas, E.** SEB avas Koduvalija kõigile tasuta kasutamiseks.
[<http://www.seb.ee/uudised/2014-04-16/seb-avas-koduvalija-koigile-tasuta-kasutamiseks>] 02.02.2015
3. **Baer, J.** 6 Steps Used for Content Marketing.
[<http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/these-are-the-6-steps-i-use-for-great-content-marketing/>] 10.04.2015
4. Banking on Content – Lessons from the Finance Industry’s Best Content Marketers. Contently.
[<http://contently.com/strategist/2014/03/18/banking-on-content-lessons-from-the-finance-industrys-best-content-marketers/>] 03.02.2015
5. **Bingham, P.** The 10 Rules of Visual Content Marketing.
[<http://www.jeffbullas.com/2015/03/24/10-new-rules-visual-content-marketing/>] 08.05.2015
6. **Brinker, S.** The 4th Wave of Content Marketing: Marketing Apps.
[<http://marketingland.com/4th-wave-content-marketing-marketing-apps-84108>] 11.05.2015
7. Build Trust with an Engagement Marketing Content Strategy: Spotlight on Financial Services. Marketo.
[http://www.marketo.com/_assets/uploads/Build-Trust-with-an-Engagement-Marketing-Content-Strategy-Marketo-Kapost.pdf?20150203182941] 20.03.2015

8. **Burnes, R.** Why Doesn't Social Media Work for Traditional B2B Marketers? Because They're Traditional B2B Marketers.
[<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5303/Why-Doesn-t-Social-Media-Work-for-Traditional-B2B-Marketers-Because-They-re-Traditional-B2B-Marketers.aspx>] 10.05.2015
9. **Cain, K.** Creative Content Marketing for Financial Services: 3 Examples.
[<http://contentmarketinginstitute.com/2013/03/creative-content-marketing-financial-services/>] 12.05.2015
10. **Combemale, C., Pulizzi, J.** Content Marketing in the UK 2014: Benchmarks, Budgets and Trends. 2014, 23 p.
[http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/12/UK_Research_2014_Final1.pdf]. 21.01.2015
11. Content is King, but Viewing Habits Vary by Demographic. Nielsen
[<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/content-is-king-but-viewing-habits-vary-by-demographic.html>] 04.02.2015
12. Content Marketing Handbook. Content Marketing Expert.
[http://cmex.eu/wp-content/uploads/2014/11/CMH_EN_www.pdf]
13. Content Marketing is Not Native Advertising. Content Marketing Institute.
[<http://contentmarketinginstitute.com/2014/11/wsj-content-marketing-not-native/>] 10.05.2015
14. Content Marketing Process. Content Harmony.
[<http://www.contentharmony.com/content-marketing-process/>] 20.03.2015
15. Content. – Merriam-Webster.
[<http://www.merriam-webster.com/dictionary/content>] 10.05.2015
16. **Crestodina, A.** Content Chemistry: An Illustrated Handbook for Content Marketing, Orbit Media Studios Inc, 2012, 112 p.

17. **DeMers, J.** 10 Online Marketing Metrics You Need to be Measuring. Forbes. [<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/15/10-online-marketing-metrics-you-need-to-be-measuring/>] 08.05.2015
18. Enhancing the banking customer value proposition through technology-led innovation. Accenture. [http://www.accenture.com/sitecollectiondocuments/pdf/accenture_study_banking_tech_e_de.pdf]
19. **Eridon, C.** Content Marketing Budgets Are Increasing, But Do We Know How to Spend Them? [<http://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-budgets-increasing>] 12.05.2015
20. Facts about Jyske Bank. Jyske Bank. [<http://investor.jyskebank.com/about>] 12.05.2015
21. **Frey, C.** Experts Share Visual Content Mistakes to Avoid, Chief Content Officer, 2015, 48 p.
22. **Hendricks, D.** The Only 6 Content Marketing Tips You Need for 2015. Forbes. [<http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2015/03/10/the-only-6-content-marketing-tips-you-need-for-2015/>] 04.05.2015
23. How Brand Content Helped Transform a Bank into a Media Master. Content Marketing Institute. [<http://contentmarketinginstitute.com/2013/04/brand-content-media-transformation-case-study/>] 12.05.2015
24. Intervjuu Silver Vohuga. Turundusraadio. Marketingi Instituut. [<http://mi.ee/turundusraadio/turundusstrateegia>] 30.03.2015
25. **Islam, S.** Four Nanking brands getting content marketing right. Marketing Magazine. [<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1318063/four-banking-brands-getting-content-marketing-right>] 20.05.2015

26. Jyske Bank Scores with TV Network.
[<http://www.digitalsignageconnection.com/jyske-bank-scores-tv-network-831>]
12.05.2015
27. **Kaljulaid, R.** Sisuloome 5 kriitilist edutegurit.
[<http://www.prb.ee/2014/08/sisuloome-5-kriitilist-edutegurit-2/>] 02.02.2015.
28. Kas sina oled pensioniks valmis? Postimees.
[<http://sebfoorum.postimees.ee/3137519/vaata-videot-kas-sina-oled-pensioniks-valmis>] 30.03.2015
29. Kas üks küsimus kliendisuhete mõõtmiseks on piisav? TNS Emor.
[http://www.emor.ee/public/documents/uuringusuunad/NPS_ja_TRIM.pdf]
04.04.2015
30. **Kuusik, Andres.** Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010, 344 lk.
31. **Lazauskas, J.** Banking on Content: Lessons from the Finance Industry's Best Content Marketers.
[<http://contently.com/strategist/2014/03/18/banking-on-content-lessons-from-the-finance-industrys-best-content-marketers/>] 17.03.2015
32. **Lauterborn, B.** New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *s.l.*, Advertising Age, 1990, 61 p.
33. **Lavinsky, D.** Is Traditional Marketing Still Alive?
[<http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/>] 02.03.2015
34. **Lavinsky, D.** Is Traditional Marketing Still Alive? Forbes.
[<http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/>] 10.05.2015
35. **Lieb, R.** Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. *s.l.*, Que Publishing, 2012, 398 p.

36. Marketing. – American Marketing Association. [<http://marketing-dictionary.org/ama>] 28.01.2015
37. **McPhillips, C.** How to Build Social Media into Your Content Marketing Processes. [<http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/build-social-media-content-marketing-processes/>] 15.04.2015
38. Mida peab teadma jooksutehnikast? SEB Pank. [https://www.youtube.com/watch?v=WEjflL3FjB_o] 30.05.2015
39. **Miller, R.** Tips to Keep Your Content Marketing Ideas Fresh. [<http://seanclark.com/content-marketing-2/tips-keep-content-marketing-fresh/>] 11.05.2015
40. **Palmer, E.** 3 Ways that Traditional And Digital Marketing Work Together. [<http://enveritasgroup.com/2015/03/13/3-ways-that-traditional-and-digital-marketing-work-together/>] 12.05.2015
41. **Pildre, L.** Sisuturundus. Mis see on ja kuidas see toimib? [http://www.fastleader.com/admin/Lauri_Pildre.pdf] 10.05.2015
42. **Pulizzi, J.** 5 Major Content Marketing Problems (with 5 Helpful Solutions). [<http://contentmarketinginstitute.com/2013/07/major-content-marketing-problems-helpful-solutions/>] 02.02.2015
43. **Pulizzi, J.** Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. *s.l.*, McGraw-Hill, 2013, 256 p.
44. **Ramos, A.** The Big Book of Content Marketing. *s.l.*, andreas.com, 2013, 222 p.
45. **Ramos, R.** Content Marketing: Insider's Secret to Online Sales & Lead Generation. *s.l.*, One Night Expert Publishing, 2014, 122 p.

46. Reklaamiseadus. Vastu võetud Riigikogus 12. märtsil 2008. aastal. – Riigi Teataja I osa, 2008, nr. 15, art. 108.
47. **Riim, Maris.** (AS SEB Pank turunduse projektijuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 6. aprill 2015.
48. **Riim, Maris.** (AS SEB Pank turunduse projektijuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 21. aprill 2015.
49. Rootsi terviseekspert: istumine on sama ohtlik kui suitsetamine. Postimees. [<http://sebfoorum.postimees.ee/3170761/rootsi-terviseekspert-istumine-on-sama-ohtlik-kui-suitsetamine>] 29.04.2015
50. Rootsi terviseekspert: istumine on sama ohtlik kui suitsetamine. SEB Foorum. [<http://www.seb.ee/foorum/2015-04-27/rootsi-terviseekspert-istumine-sama-ohtlik-kui-suitsetamine>] 29.04.2015
51. **Rose, R., Pulizzi, J.** Managing Content Marketing. *s.l.*, Content Marketing Institute, 2011, 180 p.
52. **Schirtzinger, A.** 10 Lessons from the 10 Most influential Content Marketing Brands. [<http://www.forbes.com/sites/salesforce/2014/08/29/10-lessons-content-marketing/>] 02.02.2015.
53. SEB – Teie kodupank. SEB Pank. [<http://www.seb.ee/seb>] 04.04.2015
54. SEB – Who we are? SEB Pank. [<http://sebgroup.com/about-seb/who-we-are/our-customers>] 04.04.2015
55. SEB Eesti Youtube portaal. SEB Pank [<https://www.youtube.com/user/sebestivideo>] 31.03.2015
56. SEB infoportaal Foorum. SEB Pank. [<http://www.seb.ee/foorum>] 30.03.2015

57. SEB intranet. 30.03.2015
58. **Slater, D.** Content Marketing: Recycling & Reuse. *s.l.*, I30 Media Corporation, 2014, 34 p.
59. **Steimle, J.** What is content marketing?
[<http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>]
28.01.2015
60. **Teicher, J.** State of B2B Marketing: 8 Trends and Tactics Transforming the Industry.
[<http://contently.com/strategist/2014/07/29/the-van-damme-ification-of-b2b-content-marketing/>] 05.02.2015.
61. The Trust Transaction: How Content Can Transform the Way Banks Connect with People. NewsCred.
[<http://newscred.com/theacademy/thankyou/trust-transaction-study>] 20.205.2015
62. **Trusov, M., Bucklin R. E., Pauwels, K.** Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. – Journal of Marketing, 2009, Vol. 73, Issue 5, p 90-91.
63. **Vaglio, N., Clapp, B.** Shift Happens: The New Age Of Bank Marketing: How Changing Lifestyles And Customer Experience Are Challenging Bank Marketers. *s.l.*, CreateSpace Independant Publishing Platform, 2008, 154 p.
64. **Vellend, Doris.** (AS SEB Pank turunduse projektijuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 3. aprill 2015.
65. **Vellend, Doris.** (AS SEB Pank turunduse projektijuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 21. aprill 2015.
66. **Yin, K, R.** Case Study Research: Designs and Methods. Fifth Edition. *s.l.*, SAGE Publications, 2013, 312 p.

67. **Yin, K, R.** Case Study Research: Designs and Methods. Third Edition. *s.l.*, Thousand Oaks Publishing, 2003, 181 p.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

Üldised küsimused sisuturunduse kasutamise kohta SEBs.

1. Mis olid sisuturunduse kasutuselevõtu motiivideks ning põhjusteks?
2. Millist hetke võib lugeda SEB puhul sisuturundusele üleminekuks?
3. Millised on sisuturunduse kasutamise eelised SEB Panga jaoks?
4. Millised on sisuturunduse kasutamise puudused SEB panga jaoks?

Küsimused sisuturunduse kasutamise kohta SEB vaatepunktist.

5. Milliseid muudatusi tõi sisuturunduse kasutuselevõtt turundus- ning kommunikatsioonidivisjoni töös?
6. Milliseid muudatusi tõi sisuturunduse kasutuselevõtt turunduseelarves?
7. Kui suure osa moodustab sisuturundus praegusest SEB turundustegevusest?
8. Kas SEB plaanib lähitulevikus minna täielikult üle sisuturunduse kasutamisele?
9. Millistest põhimõtetest lähtute turundustegevusi tehes?
10. Milliseid probleeme on sisuturunduse kasutamine kaasa toonud?

Küsimused klientide rahulolu sisuturundusega kohta.

11. Kuidas mõõdate klientide rahulolu sisuturunduslike meetmete kasutamisel?
12. Kas kliendid on SEB sisuturunduslikud tegevused positiivselt või negatiivselt vastu võtnud?
13. Millist kasu ning milliseid puudusi näeb SEB sisuturunduse kasutamisel oma klientidele?
14. Millist rolli omab klientide tagasiside sisuturunduslike otsuseid vastu võttes?

Lisa 2. Järelintervjuu küsimused.

1. Kuidas mõjutab tulemuste pikaajalise viitega selgumine ning lühiajalise mõju puudumine nii turundusosakonna enda otsuseid kui ka juhtkonna suhtumist sisuturunduse rakendamisse?
2. Kas juhtkond on sisuturunduse rakendamisse suhtunud positiivselt või negatiivselt?
3. Kuidas on SEB Panga turundustegevust mõjutanud reklaamiagentuuride vähene kogemus sisuturundusega?
4. Millist mõju täpsemalt ning millises ulatuses on vähenenud traditsioonilise turunduse kasutamine SEB Panga turundustegevusele avaldanud?
5. Kuidas hinnatakse sisuturunduse tulemuslikkust ja edukust kui samaaegselt kasutatakse ka traditsioonilisi turundusmeetmeid ja sisuturunduse mõju avaldub pikaajaliselt

Lisa 3. Näited SEB Foorumi artikli kasutusest erinevates kanalites.

 SPONSOREERITUD ARTIKLID

 Kuidas hoida nahka nooruslikumana? (2)

 Apteeker soovitab

 Tasakaalustatud toitumine aitab hoida lemmiklooma tervena

 SEB foorum

 Rootsi terviseekspert: istumine on sama ohtlik kui suitsetamine

 ÜLESKUTSE: saada foto oma vahvast lemmikust!

 SEB

 Üha arve haig

Artikkel istumise ebatervislikkusest ajalehe Postimees veebiväljaandes.

IGAPÄEVASED RAHAASJAD - 27.04.2015

[tervis](#) | [planeerimine](#)

Rootsi terviseekspert: istumine on sama ohtlik kui suitsetamine

Rootsis asuva Karolinska ülikooli professor Mai-Lis Hellénus ütleb, et inimesed panustavad palju ravimitele ja dieetidele alahindama elustiili mõju.



Foto: SEB

Kõlab lihtsa elutöena, ent seda ilmestab ka teaduslik taust. Uuring, mis viidi läbi tuhande 48–83-aastase naise seas, näitas, et südameinfarkti riski on võimalik vältida, kui toituda tervislikumalt (süüa puu- ja juurvilju ning kala), loobuda suitsetamisest, liikuda regulaarselt ning püsida optimaalses kehakaalus. Paraku maailmas raamistikku vaid viis protsenti uuringus osalenud naistest, mis näitab, kui suur on haigusriskide vähendamiseks on siiani kasutamata. Sarnane uuring meeste kohal väheneks südameinfarkti risk 79 protsenti, kuid tervislikku eluviisi järgib kõiges

Mehed ülehindavad ennast

Pikalt tervisevaldkonnas tegutsenud Hellénus viitab hiljutises ettekandes ka eurobaromeetri uuringule, mis tõi ligi 28 000 inimest ja 59 protsenti küsitletutest spordib väga harva või ei tee seda üldse. „Kehaline aktiivsus kahaneb vanuse kasvades: 55-aastane teeb trenni alla 30 protsendi,“ sõnab ta. Uuring näitas küll, et mehed on aktiivsemad, kuid Hellénus rõhutas: „Mehed ütlevad rohkem trenni, aga see ei pruugi nii tegelikult olla. Mõned uurimused ütlevad, et mehed ülehindavad ja naised alahindavad

Artikkel istumise ebatervislikkusest SEB Panga infoportaalis Foorum.

Lisa 3 järg

SEB Eesti shared a link.
27 April at 14:52 · 🌐



Rootsi terviseekspert: istumine on sama ohtlik kui suitsetamine

Rootsis asuva Karolinska ülikooli professor Mai-Lis Hellénius ütleb, et inimesed panustavad palju ravimitele ja dieetidele, ent kipuvad alahindama elustiili mõju.

SEB.EE

Istumise ebatervislikkuse artikli kasutamine sotsiaalmeedias



Mida peab teadma jooksutehnikast?

SEB Eesti
Subscribe 127

1,076

Video jooksutehnika õige kasutamise kohta.

SUMMARY

THE TRANSITION FROM TRADITIONAL MARKETING TO CONTENT MARKETING BASED ON THE EXAMPLE OF SEB BANK

Kristjan Kimmel

Marketing is an important part of every company's everyday business. It is the main tool to attract customers and present new products and services. In order to be ahead of one's competitors, a company must follow a strong, coherent marketing plan. In the recent years, traditional marketing has not been as powerful and effective as before and this has lead companies in search of a better way to attract customers. The average person sees over 5000 different commercial messages every day which is a clear sign of advertisement oversaturation (Pulizzi 2013: 27). In order to stand out and win customers, many companies have started using content marketing. Instead of sending out different commercial messages, content marketing uses great content to attract customers in a non-disruptive way. Content marketing is about offering relevant information to the customer, and through that creating a strong, long-term relationship that is beneficial for the company. As a result, content marketing has become very popular in the B2B sector, with 93% of all businesses in that field using content marketing (Schirtzinger 2015). Still, the transition to content marketing and using the modern marketing method might not be as easy as it seems. Many companies supposedly using content marketing have not understood the basic principles of the method and thus have been unable to convert its actions into results. It is important to understand that content marketing is not just a channel to create advertisements; it is a totally different marketing strategy that concentrates on long-term effects (Pulizzi 2013: 5).

Banking is a field that is known for its long traditions and which changes rarely (Cain 2015). Banks follow certain rules and find it hard to cope with the latest trends in other areas of business. At the same time the complexity of financial services offers a superb stage to practice content marketing as it helps to develop a long term relationship with the customer. Banks could use quality content to attract new customers and explain their services in an efficient way. As an example, Jyske Bank in Denmark launched its own online TV channel and since then its stock price has risen by 74% in addition to winning the award of the best online TV channel in Europe twice (Jyske Bank Scores... 2015). In Estonia, only SEB Bank has started a distinct transition to using content marketing.

The aim of this bachelor's thesis is to identify the problematic aspects that have arisen from the transition to content marketing by SEB Bank. In order to achieve the goal, the author has posed the following research tasks:

- compare traditional marketing with content marketing;
- analyze the problematic aspects of content marketing;
- provide an overview of the empirical study and the company chosen for the study;
- analyze content created by SEB Bank;
- bring out and analyze the problematic aspects faced by SEB Bank during the transition to using content marketing.

The theoretical part of the bachelor's thesis is based on previous similar research papers and on pertinent books and articles. The author acknowledges that due to the novelty of the research topic, there is a deficit of fitting works and materials. The author used the second largest bank in Estonia, SEB Bank, as the basis of the bachelor's thesis's empirical part as a pioneer of content marketing in the field of financial services. Based on an interview with two marketing project managers of the SEB Bank, the author brings out the problematic aspects that the company has encountered up to the present moment by using content marketing.

Content marketing offers many advantages and a way to stand out from the competitors. At the same time, it demands a different way of thinking from both the marketing division as well as from the whole company. Content marketing is not only a channel

for advertisements, but as a way to communicate with the customers. It is a long-term strategy that helps to create a strong relationship with the customers.

SEB Bank made the transition to using content marketing with the launch of Foorum in 2014, an info-hub that is constantly updated with new articles and stories. Since then almost all marketing actions are connected to Foorum. SEB Bank produces different types of content: videos, articles, infographics, web-based free services and stories in social media. Most of the content produced is used in multiple channels and is presented in different forms.

According to the marketing project managers, the transition to content marketing has been relatively successful. It offers a way to differ from the competitors and helps to develop a strong relationship with the customers. It was revealed that a smart and a conscious customer is much more profitable to the bank in the long term than a customer who can be manipulated with. Thus educating their customers has become one of the main priorities of the bank.

At the same time, there have been setbacks while using content marketing. Both project managers brought out that the partner agencies were not familiar with the new marketing strategy and this affected the overall quality of the content produced. According to Lieb (2011: 96), creating great content is the biggest problem that companies face while using content marketing. As the SEB Bank uses the help of agencies to create content, this might have had an effect on the overall results of marketing results.

Another problematic aspect brought out by the project managers was the decreasing visibility while using content marketing. One of the main principles of that marketing strategy is that customers themselves have the need of information. This is the main driver that will lead customers to the content created by the company. In an environment where content marketing is still unheard, customers do not expect this kind of behavior from a company. Customers are used to traditional advertising and might find it difficult to adapt to a different way of marketing. As SEB Bank has strongly reduced the amount of advertising, it has also affected the overall visibility amongst

customers. Thus content marketing cannot be the only marketing strategy used by the company and needs traditional advertising by its side at least to some degree.

Third bigger problematic aspect encountered by the SEB Bank was the lack of immediate results. As content marketing has only a long-term effect, it might seem as a wrong choice of strategy. This again brings out the importance of the usage of traditional marketing besides content marketing, at least in the first stages as it helps to fulfill the short-term targets set by the company. Even so, the lack of immediate results demands an optimistic attitude from the management.

Overall, the bachelor's thesis brought out three main problematic aspects that have arisen with the transition to content marketing by SEB Bank. Though many theoretical aspects were found unproven in case of SEB Bank, difficulties in creating quality content, dependence on traditional advertising and the lack of immediate results are the three issues that the company has faced. The author believes that content marketing is still the right choice for SEB Bank and the issues faced can be solved with time. SEB Bank was the first to make the switch to content marketing, thus having to deal with the problem of uncertainty and lack of knowledge that are both the core causes of all the problems so far. The author is certain that despite the theoretical and real problems, content marketing will become even more popular, especially in the banking sector.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristjan Kimmel (sünniaeg 22.08.1993) annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Üleminek traditsiooniliselt turunduselt sisuturundusele AS SEB Pank näitel,“ mille juhendaja on Tõnu Roolaht

- 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 alates **19.05.2020** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **26.05.2015**