

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Heiki Nuuma

**Z-GENERATSIOONI-KESKNE
DIGITAALTURUNDUS AGENTUURI
PRAKTIKAS TARBEELEKTROONIKA
VALDKONNA NÄITEL**

Diplomitöö

Juhendaja: Maarja Pajusalu, MSc

Kaasjuhendaja: Grete Männikus, MBA

Pärnu 2018

Soovin suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "... " 2018. a.

TÜ Pärnu Kolledži ettevõtluse ja projektijuhtimise osakonna juhataja

.....
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Z-generatsiooni keskne digitaalturundus plaan strateegilise juhtimise kontekstis.....	6
1.1. Digitaalturundus organisatsiooni strateegilise juhtimise osana	6
1.2. Digitaalturunduse planeerimise raamistik	12
1.3. Z-generatsiooni olemuslik ja käitumuslik eripära.....	22
2. Digiturunduse agentuuri turundustegevus z-generatsiooni mõjutamiseks.....	31
2.1. Eesti tarbeelektronika jaemüügi valdkonna ja peamiste turundusprobleemide ülevaade.....	31
2.2. Digitaalturunduse planeerimise ja läbiviimise efektiivsuse uuringu protsess ja tulemused	37
2.3. Järeldused ja ettepanekud turundustegevuse parendamiseks.....	52
Kokkuvõte	58
Viidatud allikad.....	61
Lisad.....	68
Lisa 1. Analüüsi võimaldavate mõõdikute näited koos kirjeldustega valdkondade lõikes	68
Lisa 2. Agentuuri intervjuu juhend.....	69
Lisa 2. Järg	70
Lisa 3. Fookusgrupi intervjuu juhend.....	71
Lisa 3. Järg	72
Lisa 4. Tarbeelektronika jaemüügi intervjuu juhend.....	73
Summary	74

SISSEJUHATUS

Viimase veerandsajandi info- ja kommunikatsiooni tehnoloogia hüppeline areng on viinud olukorrani, kus korraga eksisteerivad reaalsus ning virtuaalreaalsus (tuntud ka kui „offline“ ja „online“ keskkond), mis on saanud lahutamatuks osaks igapäeva äri- ning suhtlustegevusest. Virtuaalreaalsus on mõjutanud uue generatsiooni tarbija käitumist, põhjustanud paljude toodete ning teenuste digitaliseerumise ning pannud aluse uute teadusharude, äristrateegiatega ning -mudelite tekkeks. Turunduse vaatenurgast on tulenevalt tarbija käitumuslikest muutustest vajalik rakendada uusi lähenemismeetodeid, võimaldamaks efektiivset reklaamsõnumi edasiandmist ja sihtgrupi kõnetamist. Üheks kaasaegseks võimaluseks on digitaalturundus, millel on võrreldes klassikaliste turundusmeetoditega suurem võimekus mõõta, analüüsida ning ennustada tarbija käitumist, kuid mille efektiivne rakendamine eeldab kaasaegse tarbija mõistmist ning tajumist.

Digitaalturundus on saanud ettevõtete turunduspraktika igapäeva osaks nii sisese kui välise protsessina, kuid McDonaldi (1989, lk 3) kohaselt esineb efektiivset turunduse planeerimist harva, tulenevalt turundusplaani ümbritsevate kontekstiliste probleemide keerukusest ning vähesest mõistmisest. Ebaefektiivne digitaalturunduse planeerimine ja/või selle teostamine võib kaasa tuua kõrged turunduskulud kuid madala mõju või halvimal juhul ka kriisi. Kuigi digitaalse turundamise ja planeerimisega seotud probleemid on üldiselt teada, ei ole neid autori hinnangul Eestis piisavalt uuritud tarbeelektronika jaemüügi ettevõtete sihtgrupikesksest vaatest.

Arvukuse seisukohast saab ühiskonnas varasemate generatsioonide osakaal ainult väheneda, millest tulenevalt keskendub käesoleva töö autor z-generatsiooni kui lähituleviku peamise tarbijagrupi erisustele, uurides efektiivseid digitaalturundusest lähtuvaid lähenemisvõimalusi valitud Eesti digitaalagentuuri praktikast. Töö raames

saadud tulemused on suunatud rakendamiseks tarbeelektronika jaemüügi valdkonnas tegutsevate ettevõtete turundusstrateegiast lähtuva digitaalturundus plaani koostamisel, sõltumata korralduslikust poolest, kus turundust teostatakse ettevõttesiseselt või on teenusena sisse ostetud.

Käesoleva diplomitöö eesmärk on teha ettepanekuid tarbeelektronika jaemüügi ettevõtetele, z-generatsioonile digitaalturunduse tõhustamiseks. Diplomitöö eesmärgist lähtuvalt on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- selgitada välja digitaalturunduse roll organisatsiooni strateegilises juhtimises,
- esitada ja kirjeldada võimalusi digitaalturunduse planeerimiseks,
- anda ülevaade z-generatsiooni eripäradest,
- anda ülevaade tarbeelektronika valdkonnast ja turundusprobleemidest Eestis,
- viia läbi digitaalturunduse sihtgrupikeskse planeerimise ja läbiviimise uuring ning esitada tulemused,
- analüüsida saadud tulemusi ning esitada ettepanekud tarbeelektronika jaemüügi ettevõtete digitaalturunduse efektiivsuse parendamiseks.

Uurimisülesannete lahendamiseks otsitakse materjali teoreetilistest teadustöödest ja raamatutest ning praktilistest, digitaalturundus valdkonna võrgustikest. Töö koosneb kahest peatükist, millest esimene osa keskendub digitaalturunduse ja selle planeerimise teoreetilisele käsitlustele ning töö teine osa keskendub tarbeelektronika valdkonnast ning turundusprobleemidest ülevaate andmisele, praktikas läbiviidud uuringu meetodist ülevaate andmisele, tulemuste ja andmete analüüsile ning järelduste ja ettepanekute esitamisele.

1. Z-GENERATSIOONI KESKNE DIGITAALTURUNDUS PLAAN STRATEEGILISE JUHTIMISE KONTEKSTIS

1.1. Digitaalturundus organisatsiooni strateegilise juhtimise osana

Digitaalturunduse kui majandusteaduse haru või tegevusalade kompleksi, mis võimaldab ettevõtte turukeskset juhtimist, paremaks mõistmiseks on vajalik seda vaadelda laiemas kontekstis. Käesoleva alajaotuse eesmärk on selgitada välja, millist rolli mängib digitaalturundus organisatsiooni strateegilises juhtimises. Eesmärgi täitmiseks käsitletakse erinevate autorite teoreetilisi seisukohti strateegilise juhtimise ning turunduse valdkonnast, vaadeldakse erinevaid mudeleid ja nende ajakohasust turundusvahendite kogumi planeerimiseks ning esitatakse digitaalturunduse kujunemise põhjused ning erisused.

Ärivaldkonna strateegia uurimise teadus püüab mõista ja seletada, miks mõned ettevõtted on olnud minevikus edukamad kui teised. Strateegiline juhtimise teadusharu on formaalne ja struktureeritud protsess läbi mille organisatsioon saavutab strateegilise juhtpositsiooni st saavutab püsiva suhtelise konkurentsieelise. Ettevõtte keskselt on strateegia roll määratleda, selgitada või täpsustada eesmärki. See võib nõuda uute tuleviku visioonide loomist, stimuleerimaks organisatsiooni suuremateks pingutusteks või ulatuse laiendamiseks (Macmillan ja Tampoe, 2001, lk 1–22).

Valdav osa akadeemikuid jaotab strateegia kolmeks tasandiks: korporatiivne tasand – mis on seotud ettevõtte tulevikuvaate ja struktuuriga ning mõjutab ettevõtte eksistentsiaalsust ja valdkonda, milles konkureeritakse; äri tasand – mis mõtestab pakutava toote või teenuse, turu ning millisel määral rahuldatakse kliendi vajadusi, pidades silmas organisatsiooni eesmäärke; operatiivne tasand – mõtestab kuidas erinevad

ettevõtte funktsioonid (nt turundus, tootmine, finants jne) toetavad korporatiivtasandi strateegiaid (Ritson, 2013, lk 13–15). Turunduse planeerimine toimub operatiivsel tasandil (sõltuvalt organisatsiooni struktuurilisest ülesehitusest äriüksuse, toote või turu tasand), ning omab ettevõtte strateegilises planeerimises mitut võtmerolli (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2016, lk 68–77). Ühest küljest võimaldab turundus suunavat filosoofiat – turunduskontseptsiooni, mis suunab ettevõtte strateegiat keskenduma tarbijale väärtuse loomisele ning tähtsate tarbijagruppidega kasumlike suhete arendamisele; teisalt annab turundus sisendeid strateegia planeerijatele, aidates kaardistada atraktiivseid turuvõimalusi, ning pakub võimalusi hindamaks firma potentsiaali nende võimaluste rakendamiseks (*Ibid.*, lk 77). Kolmandaks, turundus kujundab ja viib kasumlikult läbi individuaalsetes äriüksustes vastavad strateegiad eesmärkide saavutamiseks (*Ibid.*, lk 77).

Iga ettevõtte peab leidma sobiva turunduskorralduse viisi, mis võimaldab läbi viia turundusstrateegiat ja plaane (Armstrong *et al.*, 2016, lk 87). Väikeses ettevõttes võib kõiki turundusalaseid tegevusi (nt uurimistöö, müük, reklaam, klienditeenindus jms) läbi viia üks inimene, kuid ettevõtte laienedes tekib tavaliselt eraldi turundusosakond, mis planeerib ja viib läbi turundustegevusi ning sisaldab palju erinevaid spetsialiste (*Ibid.*, lk 87). Siinkohal peab autor kaasaegset turunduskorraldust silmas pidades vajalikuks keskenduda väärtusahela kontseptsioonile, mida Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston ja Mayer (2006, lk 49) on defineerinud kui võtme tegevusi, mida organisatsioon saab läbi viia klientidele väärtuse loomiseks või haldamiseks. Eristada saab kahte tüüpi väärtusahelat: sisemine väärtusahel – mille juures luuakse väärtust organisatsiooni siseselt; välimine väärtusahel – kus väärtust luuakse partner ettevõtete tegevuse toel (*Ibid.*, lk 49). Kaasajal on võimalik turundusele kulutatavat aega vähendada (suurendades seejuures kliendi interaktsiooni) läbi mõnede protsesside sisseostmise, mida traditsiooniliselt on peetud ettevõtte sisemise väärtusahela osaks (*Ibid.*, lk 51–52). Belcourt (2006, lk 269) defineerib sellist protsessi sisse ostmist kui lepingulist äriteenuse pakkumist organisatsiooni välise pakkuja poolt (allhange).

Väärtusloome positiivsest vaatest on turunduse kui terviku või osaprotsessi allhankena sisse ostmine arenenud elujõuliseks ettevõtluslahenduseks, mis sobib igale

organisatsioonile, kes tõsiselt soovib parandada oma turupositsiooni, vähendada kulusid ja suurendada üldist kvaliteeti (Burden, Masiu & Savini, viidatud Walker, Sartore & Taylor, 2009, lk 895 vahendusel). Strateegilisel tasandil tähendab see konkurentsi eelise loomist, mis põhineb finantsotsuste kaalumisel ning operatiivvaldkondade ühtlustamisel (Belcourt, 2006, lk 272–273). Burden ja Li (2005, lk 125) on täiendanud, et allhange võib vabastada väärtuslikke ressursse, mida on võimalik ümber paigutada ettevõtte eesmärgipõhiste tuumiktegevuse läbiviimiseks. Negatiivsest küljest, tuginedes erinevate autorite seisukohtadele, juhivad Walker, Sartore ja Taylor (2009, lk 896) tähelepanu asjaolule, et välise osapoole kaasamine võib põhjustada ettevõttesisest ebahühtlust, umbusaldust ning töötajate pühendumuse taseme vähenemist. Jättes kõrvale positiivsed ja negatiivsed küljed, loob selline ettevõtluslahendus kasu juhul, kui rakendatakse aktiivset planeerimist ja kommunikatsiooni (Fisher, 2004, lk 31), eriti konkreetsete turunduskanalite lõikes (Mohr & Nervin, 1990, lk 36).

Peale üldise turundusstrateegia ja -korralduse kindlaks määramist on järgmine samm turundusvahendite kogumi (ingl *Marketing mix*) planeerimine, mis on üks peamisi kontseptsioone kaasaegses turunduses (Armstrong *et al.*, 2016, lk 81). Turundusvahendite kogumit võib defineerida kui taktikaliste turundustööriistade komplekti, mida ettevõtte ühildab ja rakendab sihtturul soovitava mõju saavutamiseks (*Ibid.*, 2016, lk 81). Klassikalise turunduse mõttes on üheks kuulsamaks turundusvahendite kogumi planeerimise mudeliks E. Jeorme McCarthy 1960. aastal loodud 4P (ingl *Product, Price, Promotion, Place*) mudel, mida on laialdaselt tunnustatud ja mis on pakkunud keskset struktuuri pea iga kaasaja turundus juhtimisalasele teadustööle (Yudelson, 1999, lk 60). Mudeli (4P) toote või tootmise kesksusest lähtuvalt on ajapikku lisatud täiendavad 3P-d (personal, protsess, tõendus (ingl *physical evidence*)), muutmaks turunduskontseptsiooni teenuse keskseks (Goi, 2009, lk 2–4). Kuigi 4P ja 7P mudelid on olnud laialdaselt turundusvahendite kogumi planeerimise keskseks mudeliteks, on autori hinnangul kaasaegse turunduse mõttes vajalik kriitiliselt hinnata vaadeldavate mudelite kontekstist sobivust, arvestades pidevalt muutuvat tehnoloogia maastikku.

Viimase kümnendi üks suuremaid tehnoloogilisi muutusi, mille mõjukusega on laialdaselt nõustunud nii praktikud kui akadeemikud, on digitiseerumine, mis on viinud sotsiaalse revolutsioonini (Greenberg, 2010, lk 410; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, lk 241–242). Katz ja Koutroumpis (2013, lk 314) on defineerinud digitiseerumist kahest vaatest, kus otseses tähenduses on tegemist analoog informatsiooni muutmise protsessiga digitaalsele kujule, ning sotsiaalse protsessi tähenduses on tegemist tehnomaajandusliku ja sotsio-institutsioonilise keskkonna muutumisega läbi digitaal kommunikatsiooni ning rakenduste. Digitiseerumine, eriti sotsiaalmeedia mõistes on muutnud tarbija käitumist (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 59–61), millel on oluline mõju ettevõtetele, toodetele ja brändidele (Muntinga, Moorman & Smith, 2011, lk 13; Wymbs, 2011, lk 93). Muutused turunduskommunikatsiooni maastikul on sundinud ettevõtteid saavutama digitiseerimise nõudeid ning omandama uusi meetodeid ja tööriistu tänapäeva tarbijaga kontakti loomiseks (Lipiäinen, 2014, lk 11).

Digitiseerumise mõjul muutunud turundusmaastik ning tarbija käitumine on toonud kaasa vajaduse turunduskompleksi ajakohastamiseks. Yudelsoni (1999, lk 62) kohaselt ei ole 4P mudeli terminoloogia suutnud sammu pidada muutustega turunduse praktikas ning mõtteviisis. McCarthy 4P mudeli alusel peaks kaasaegse turunduse mõistes toote juures keskenduma saadavale kasule, mida tarbija omandab tehingust; hind peaks peegeldama kõike, millest tarbija on nõus loobuma hüve saamiseks; koht peaks defineerima kõike mida tehakse ja vajatakse, lihtsustamaks või ajendamaks tehingut; reklaami mõiste peaks olema laiahaardeline, sisaldades kogu informatsiooni mida vahetatakse tehingu osapoolte vahel, säilitades kaasaegse integreeritud turunduskommunikatsiooni mõtteviisi (*Ibid*, lk 64–65). Eelnevat seisukohta toetavalt on B. Lauterborn (1990, lk 1–2) teinud ettepaneku turundusvahendite kogumi planeerimise mudeli uuendamiseks 4C (ingl k *Customer Value, Cost, Convenience, Communication*) mudeli kujul. Käesoleva töö autori hinnangul seisneb Lauterbori 4C mudeli erinevus varasemast McCarthy 4P mudelist kontekstis, kus suurimaks muutuseks on mõtteviis, seades esiplaanile tarbija soovid ja vajadused ehk reklaam kui monoloog on asendunud mõistega kommunikatsioon, kui dialoog pakkuja ja lõpptarbija vahel.

Võttes uuendatud mõtteviisiga Lauterborni 4C mudeli ning pannes selle komponendid digitaalsesse konteksti on tulemuseks kaasaegne digitaalturunduse turundusvahendite kogum. Käesolevas töös on peamiseks kasutatavaks mõisteks digitaalturundus, mis Armstrongi, Kotleri ja Opresniku (2016, lk 52) kohaselt hõlmab digitaalsete turundustööriistade (nt koduleht, sotsiaalmeedia, mobiili reklaamid ja äpid, online video, email, blogid jt digitaal platvormid) kasutamist tarbijatega suhtlemisel, hoolimata asukohast ja ajast, kasutades selleks arvutit, nutitelefoni, tahvelarvutit, interneti võimekusega televisiooni ja muid digitaalseadmeid. Chaffey, Ellis-Chadwicki, Johnstoni ja Mayeri (2006, lk 10–11) kohaselt on digitaalturundus tähenduselt sarnane interneti turundusele, kirjeldades juhtimist ja turunduse läbiviimist kasutades elektroonilist meediat. Digitaalturunduse mõiste rakendamine tuleneb selle kasutamise sagemisest spetsialiseerunud e-turunduse agentuurides ja uue meedia välja annetes (*Ibid.*, lk 10), mida autori hinnangul on kohane silmas pidada. Vähemal määral kasutatakse töös ka e-turunduse mõistet, mis Chaffey, Ellis-Chadwicki, Johnstoni ja Mayeri (2006, lk 9) kohaselt on laiahaardelisem mõiste kui interneti- või digitaalturundus.

Damiani (2014, lk 298) kohaselt tuleb digitaalturundust käsitleda samaaegselt mõistega sisuturundus, mida Armstrong, Kotler ja Opresnik (2016, lk 396) kirjeldavad kui Brändi sõnumi ja vestluste loomist, inspireerimist ja jagamist klientide abil ja seas, kasutades selleks erinevaid kombineeritud makstud, omatud, omandatud ja jagatud kanaleid. Paljud turundajad on võtnud kasutusele sissetuleva turunduse (ingl *Inbound Marketing*) mõiste, kirjeldamaks kombinatsiooni erinevatest kanalitest koos nende rollide ja kohustustega (Fishkin & Hogenhaven, 2013, lk 1). Töö autori hinnangul on sissetuleva turunduse mõiste puhul tegemist hõlmava mõistega, mille üheks osaks on sisuturundus. Digitaalturunduse, sissetuleva turunduse ja sisuturunduse seotust kirjeldab hästi Patrutiu-Baltese (2016, lk 61) definitsioon, mille kohaselt on digitaalturunduse peamine vorm sissetulev turundus, mis põhineb ettevõtte ja selle (potentsiaalsete) klientide, kes on vabatahtlikult näidanud üles huvi ettevõtte toodete või teenuste vastu ja keda on köitnud ning kaasanud kõrge kvaliteediga sisuturundus, vahelisel lähedasel suhtel. Filosoofia vaatest on tegemist mõtteviisiga, mis seab esikohale publiku (Adams & Hazlehurst, 2015, lk 17), mis toetab Patrutiu-Baltese (2016, lk 66) sissetuleva turunduse

eesmärgi sõnastust, võita sihtgrupi huvi, tõstes tooteid ja teenuseid esile kaudselt kontekstis, mille juures tarbijad tunnevad end ära ettevõtte sihtgrupina.

Digitaalturundus võimaldab turundajatele laialdaselt erinevaid taktikaid, millest levinumad on esitatud järgnevalt (vt tabel 1).

Tabel 1. Enim kasutatavad digitaalturunduse taktikad ja võimalikud tulemid

Taktika	Võimalik tulem
E-maili turundus	Kliendi säilitamine
Online reklaam	Bränding, kliendi omandamine
Soovitusturundus	Müük, bränding
Otsingumootorile optimeerimine	Kliendi säilitamine ja omandamine
Klikipõhise maksu turundus	Kliendi säilitamine ja omandamine
Sotsiaalmeedia	Bränding, osavõtt
Online maine juhtimine	Kliendi säilitamine, bränding, osavõtt
Veebipõhised avalikud suhted	Kliendi omandamine, bränding

Allikas: autori koostatud Stokes, 2011, lk 31 põhjal.

Tekkinud on suurel hulgal uusi oskuseid ja ametikohti, mis on vajalikud digitaalturunduse ja sellega seonduvate taktikate läbiviimiseks (Chaffey *et al.*, 2006, lk 203). See, millisel määral on ettevõtte jaoks mõistlik digitaalturunduse alast oskusteavet integreerida, sõltub suuresti ettevõtte olemusest ning milline on hetkeseisund ja tuleviku visioon, kuid selliseid ettevõtteid on väga vähe, kes mingilgi määral digitaalturundusest kasu ei omanda (Damian, 2014, lk 22–23).

Tulles tagasi varasemalt (vt lk 6–7) kirjeldatud turunduskorralduse viisi ning väärtusahela kontseptsiooni juurde, on võimalik jagada digitaalturunduse alase oskusteabe omandamine neljaks peamiseks allikaks (Chaffey *et al.*, 2006, lk 204):

- täisteenus digiagentuur,
- spetsialiseerunud digiagentuur,
- traditsiooniline agentuur,
- ettevõtte sisemine ressurss.

Autor peab vajalikus turunduskorralduse viisi ning väärtusahela kontseptsiooni täpsustamist, tehes seda alles siinkohal, pidades silmas töö loogilist ülesehitust.

Eelnevalt nimetatud oskusteabe omandamise allikaga samaväärselt tähtis on turunduskoostöö tasandi valik, mis jaguneb järgnevalt (Chaffey *et al.*, 2006, lk 204):

- strateegia tasand;
- analüüsi ja sisuloomingu kontseptsiooniline tasand;
- sisuloomingu või sisu arendamise tasand;
- kampaaniate läbiviimise, analüüsi ja korrigeerimise tasand;
- infrastruktuuri tasand (nt veebimajutus, reklaami esitamine, emaili ringhääling).

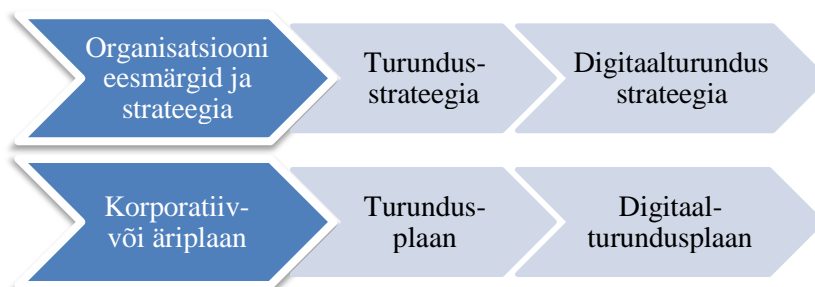
Strateegiline juhtimine organisatsioonis on formaalne ja struktureeritud protsess läbi mille saavutab organisatsioon püsiva suhtelise konkurentsieelise. Turunduse strateegiline planeerimine toimub organisatsiooni operatiivsel tasandil, võimaldades suunavat filosoofiat, sisendeid strateegia planeerijatele ning kujundada ja kasumlikult läbi viia äriüksuste eesmärgipõhiseid strateegiaid. Tehnoloogia, täpsemalt digitiseerumise mõjul muutunud turundusmaastik ning tarbijakäitumine on loonud vajaduse turundusvahendite kogumi planeerimise mõtteviisi ning mudelite uuendamiseks, mille ettepaneku on teinud Lauterborn 4C mudeli kujul. Pannes 4C mudeli digitaalsesse konteksti on tulemuseks digitaalturunduse turundusvahendite kogum, mis võimaldab turunduse juhtimist ja täideviimist elektroonilise meedia vahendusel, pakkudes kaasaegset lähenemisviisi ning uusi taktikaid, kuid mis eeldab läbiviimiseks uusi ametikohti ja teadmisi ning sunnib ettevõtteid üle vaatama väärtusahela kontseptsioone, oskusteabe omandamise allikate ning tasandite vaatest.

1.2. Digitaalturunduse planeerimise raamistik

Käesoleva alajaotuse eesmärk on esitada ja kirjeldada võimalusi digitaalturunduse planeerimiseks. Eesmärgi täitmiseks võetakse aluseks digitaalturunduse planeerimise raamistik, mida kirjeldatakse erinevate teoreetiliste käsitluste vaatenurkadest. Ühest küljest võimaldab raamistik alust struktuurseks lähenemiseks, teisalt tähtsamaid rõhuasetusi, millele keskenduda digitaalturunduse planeerimisel.

Ühest küljest on turundusplaan organisatsioonile teekonna kaardiks, mis näitab kuidas organisatsioon järgib oma äriplaani ja muudab ärimudeli eluvõimeliseks, lähtudes seejuures 4C mudelist (Tassel & Poe-Howfield, 2010, lk 207). See on detailne, üldjuhul

lühiajaline ning allub vahetule kontrollile (Ritson, 2008, lk 16–19). Teisalt kirjeldab turundusplaan, kuidas klient jõuab ettevõtte ja pakutava väärtuspakkumiseni (*Ibid.*, lk 208). Üldiselt on levinud organisatsiooni korraldus, kus korporatiiv- või äriplaan annab sisendi turundusplaanile, mis omakorda annab sisendi kommunikatsiooni plaanile ja kampaaniatele eri turgude või brändide lõikes (Chaffey, 2006, lk 154). Kirjeldatud võtmes oleks digitaalturunduse planeerimine turundusplaani osa, kuid paljudes organisatsioonides on vajalik eristatav e-turunduse plaan, võimaldamaks efektiivselt rakendada digitaalturundust (*Ibid.*, lk 154). Paremat ülevaate andmiseks ettevõtte erinevate tasandite strateegiate sisenditest ning väljunditest on koostatud järgnev (vt joonis 1) joonis.



Joonis 1. Digitaalturundusplaan ettevõtte strateegilise planeerimise kontekstis (autori koostatud Chaffey *et al.*, 2006, lk 153 põhjal).

Turundusplaaniga seonduvate otsuste langetamiseks võib lähtuda erinevatest digitaalturunduse planeerimise raamistikest (vt tabel 2), millest käesoleva töö raames on autor võtnud aluseks Wertime ja Fenwicki (2008, lk 290) digitaalturunduse planeerimise raamistiku.

Tabel 2. Näited erinevatest digitaalturunduse planeerimise raamistikest.

Autor	Aasta	Sammude hulk	Fookus
Chaffey, D. ja Smith, P.R.	2013	8	Digitaal- ja traditsiooniline turundus
Zimmerman, J.	2002	7	Digitaalturundus
Wertime, K., ja Fenwick, I.	2008	14	Digitaalturundus

Allikas: autori koostatud.

Autor põhjendab valikut asjaoluga, et Wertime ja Fenwicki raamistik on võrreldes Zimmermani raamistikuga laiemas temaatilises käsitluses täpsem. Kuigi Chaffey ja

Smith esitavad oma versiooni digitaalturunduse planeerimisest, käsitlevad nad digitaalturunduse plaani turundusplaani osana, rakendades planeerimiseks SOSTAC (ingl *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) mudelit, mis on käesoleva töö autori hinnangul käsitluselt liiga lai ning samas mudeli põhiselt piiranguid seadev. Käsitleva raamistiku struktuuriline ülesehitus on esitatud järgnevalt (vt tabel 3).

Tabel 3. Digitaalturunduse planeerimise raamistik etappide ja tegevuste lõikes.

1. etapp	2. etapp	3. etapp	4. etapp
Tarbija profiil ja eesmärgid	Platvormi müügiargument	Interaktsiooni- ja leviplaan	Andmeplaan
	Kanalid ja sisuloomingu kontseptsioon	Digitaalse teadlikkuse plaan	Analüütika-plaan
	Sisuloome piiritus	Digitaalse mõjukuse plaan	Optimeerimis-plaan
		Kanalite ühildusplaan	

Allikas: Wertime & Fenwick, 2008, lk 290.

Digitaalturunduse plaani esimene etapp keskendub tarbija või kliendi mõtestamisele ning digitaalturunduslike eesmärkide seadmisele. Tarbija profiil peab looma selge arusaama, kuidas sihtgrupp käitub respondendi, osaleja ning algatajana (Wertime & Fenwick, 2008, lk 292–293). Põhimõtteliselt on tegemist persoonaga, mida Stokes (2011, lk 118) defineerib kui turundaja loodavat kehastust inimeste grupist, koos iseloomulike karakteristikute, vajaduste ja soovidega, kellele ettevõtte suunab väärtusloomingu. Chaffey, Ellis-Chadwicki, Johnstoni ja Mayeri (2006, lk 75) väitel võib luua ühe inimgrupi või inimgruppi kirjeldava näidisisiksuse kohta mitmeid persoonasid, võimaldamaks koostada tarbija stsenaariumeid ehk tarbija teekondasid, mille juures on tegemist tegevuste kogumiga, mida tarbija tahab või peab tegema, saavutamaks soovitud tulemit.

Persoon ja/või tarbija stsenaariumi lähenemise rakendamine aitab suurendada kliendikesksust ja testida veebilehe disaini, võrrelda ja testida kommunikatsiooni selgust ja tugevust erinevatel veebilehtedel, võimaldab seostada konkreetsete turundustulemustega (*Ibid.*, lk 76). Digitaalturunduse vaatest peab tarbija profiil koosnema kolmest elemendist (Wertime ja Fenwick, 2008, lk 293):

1. üldprofiil,
2. digitaalprofiil,
3. individuaal profiil.

Profiili koostamiseks vajalikku informatsiooni on võimalik koguda erinevatel viisidel. Üks lihtsamaid meetodeid info omandamiseks on konkurentide veebilehtede ja internetipoodide, foorumite ja teadetetahvlite vaatlus, omandamiseks informatsiooni reklaami viisi, paigutuse, disaini, motivaatorite ja sihtgrupi hinnangute kohta (Zimmerman, 2002, lk 49–50). Teine võimalus on küsida sihtgrupilt otse, kas interneti (nt e-maili, veebi küsitlus) või vahetu kontakti (poe külastamine) vahendusel (*Ibid.*, lk 51). Kolmanda võimalusena toob Zimmerman (2002, lk 64–78) välja avalikud statistilised uuringud, võimaldamaks määrata sihtgrupi potentsiaalset kohalolu internetis demograafiliste näitajate lõikes.

Planeerimise algusjärgus on vajalik seada digitaalturunduse eesmärgid, võimaldamaks hinnata kasutatava meetodi edukust ning investeringu tasuvust (Wertime & Fenwick, 2008, lk 300). Tendents on eristada digitaalturunduse eesmärgid ettevõtte üld ja turunduse eesmärkidest, kuid ideaalis võiksid esimesed sisuliselt kokku sobida ja toetada viimaseid (Chaffey *et al.*, 2006, lk 168). Seatud eesmärgid toimivad kui võtmenäitajad (ingl *Key Performance Indicator*), mida võib defineerida kui erilist tüüpi edukuse mõõdikut, mis näitab protsessi või alamprotsessi üldist efektiivsust (*Ibid.*, lk 173). Efektiivsuse vaatest keskendutakse võtmenäitajatele lähemalt veel käesoleva alapeatüki hilisemas osas. Wertime ja Fenwick (2008, lk 301–303) on esitanud järgnevad näited eesmärkidest, mida on võimalik rakendada kui võtmenäitajaid: kliendi omandamine/registreerimine, bränditeadlikkus, tootealased teadmised/informatiivsus, uue toote tutvustus, efektiivne klienditeenindus, detailne kliendiandmebaas, avalike suhete katvus ja mõju, kliendi ülevaade ja tagasiside, kliendi aktiivsus, müük.

Raamistiku teine etapp keskendub digitaalse platvormi, ehk digitaalsete vahendite ja seotud sisu kogumi, läbi mille ettevõtte ja tarbijad suhestuvad, planeerimisele (Wertime & Fenwick, 2008, lk 305). Autori kohaselt võib digitaalne platvorm kujutada endast näiteks lihtsalt ettevõtte veebilehte või keerukamal juhul integreeritud keskkondade süsteemi, kus kesksel kohal on veebileht mida toetavad erineva funktsiooniga

keskkonnad. Etapi esimene samm on platvormi müügiargumendi loomine, mille eesmärk on mõtestada, miks inimesed peaksid ettevõttega platvormi vahendusel suhestuma ning mõtestama seejuures tarbija saadava kasu (Wertime & Fenwick, 2008, lk 306). Tassel ja Poe-Howfield (2010, lk 219) defineerivad müügiargumenti kui pakkumuse kirjeldust tarbija segmendile, mis seob omavahel toote/teenuse omadused ja tarbija saadava kasu viisil, kus ainult üks toode või teenus vastab kriteeriumile st on unikaalne.

Platvormi müügiargument ehk unikaalne müügiargument on oma olemuselt ettevõtte spetsiifiline, mis tõttu ei ole olemas standardset, kõigile kohandatavat tegevuskava selle loomiseks (Frick & Eyler-Werve, 2015, lk 182). Küll aga esitavad Wertime ja Fenwick (2008, lk 307–309) alusteed, millele võib toetuda müügiargumendi loomisel: diferentseeritus, kontekstiline asjakohasus, personaliseeritus, transaktsiooniline roll, tehnoloogia kasutus, turu kohaldatavus. Praktilises vaates on müügiargument olemuselt suunav lähteinfo, millega arvestavalt planeeritakse ja rakendatakse järgnevate etappide elemente (*Ibid.*, lk 310).

Platvormi müügiargumendi järgselt keskendub vaadeldav raamistik kanalite ja sisuloomingu kontseptsioonile, mille eesmärk on Wertime ja Fenwicki (2008, lk 311) kohaselt määrata konkreetseid kasutatavaid digitaalkanalid ning unikaalsed ideed mida kanalite vahendusel edastatakse. Frick ja Eyler-Werve (2015, lk 12) defineerivad digitaalturunduse kanaleid kui ükskõik millist kommunikatsiooni loomisvõimekusega platvormi, sh veebilehed, äpid, videod, e-mailid, mängud, intellektuaalsed virtuaalagendid ja sotsiaalmeedia. Erinevate kanalite rohke arvukuse mõjul on vajalik hoolikalt kombineerida sobilikud kanalid, mis eeldatavasti võimaldavad jõuda piisavalt suure hulga sihtgrupi liikmeteni (Wertime & Fenwick, 2008, lk 311). Tasub tähele panna, et lähtuda tuleb sihtgrupi kanali kasutamise asjakohasusest ning eelistusest – kanali omamine printsiibil „konkurentidel on“ ei ole ratsionaalne (Frick & Eyler-Werve, 2015, lk 12). Siinkohal avaldub Wertime ja Fenwicki (2008, lk 314–314) kohaselt eelnevalt täpselt koostatud tarbija profiili vajalikkus – ilma sihtgruppi tundmata ei ole võimalik efektiivselt planeerida kasutatavaid kanaleid.

Idealis võiks plaanis sisalduda kasutatavate kanalite nimed, milline on iga kanali kasutusmaht ning kuidas on kanalid omavahel ühildatavad (Wertime & Fenwick, 2008, lk 312). Tähtsamate teemade lõikes võib planeerimise jagada järgnevalt (*Ibid.*, lk 312):

- kanali ülevaade,
- kanali andmestik,
- sihtgrupi ostuteekond,
- kanali mõõdikud.

Autori hinnangul on kanalite kasutamine ettevõtte turundustegevuste igapäeva osa, mis Stokesi (2011, lk 166) kohaselt sisaldab veebiliikluse suunamist loodud väärtuspakkumistele, kliendisuhete haldamist ning mille juures toimub andmete mõõtmine ja efektiivsuse analüüsimine.

Liikudes üldiselt konkreetsemaks on kanalite valiku järgselt loogiline samm mõtestada, millist digitaalset sisu (ingl *Digital Content*) pakutakse valitud kanalite vahendusel (Wertime & Fenwick, 2008, lk 312). Kotleri ja Armstrongi (2011, lk 442) kohaselt on loomingu kontseptsiooni kui plaani eesmärk suunata reklaamkampaaniates kasutatava disaini spetsiifikat, ning mis Wertime ja Fenwicki (2008, lk 315) kohaselt käsitleb kasutatavat temaatikat, loomingu paigutust ja funktsionaalsust. Digitaalse sisu väljanägemisel peaks olema kolm põhilist karakteristikut: juhtima tähelepanu saadavale kasule, mis muudab toote või teenuse ihaldusväärsemaks või huvitamaks tarbijale; usutav ehk tarbija peab uskuma lubatava kasu saamisesse; eristatav konkureerivatest brändidest (Kotler & Armstrong, 2011, lk 442). Wertime ja Fenwick (2008, lk 316–317) täiendavad eelnevat võtmesõnadega:

- tugev loominguiline idee,
- brändi peegeldav,
- haarav stiilis ja toonis,
- intuiitvne kasutada,
- funktsionaalne.

Rakendatavad kanalid eeldavad erineval määral digitaalse sisu loomist, mistõttu on vajalik määrata sisuloomeplaan, mis jaguneb ettevõtte ja tarbija loodavaks (Wertime &

Fenwick, 2008, lk 318). Tarbija suhestub ettevõtte loodud digitaalse sisuga eesmärgiga õppida selgeks kindel ülesanne või tehnika, uurida ettevõtte tausta, lugeda toodete või teenuste kohta ja otsustada kliendiks või kogukonna osaks saamise üle (Frick & Eyler-Werve, 2015, lk 34). Frick ja Eyler-Werve (2015, lk 37) täiendavad, et ettevõtte loodava sisu kõrgeim eesmärk on olla kaasakiskuv ehk kliendikeskne, muutes tarbijale võimatuks lugemisest, kasutamisest ja jagamisest loobumise. Tarbija loodav sisu on defineeritav kui mitmesugune meedia, mis on avalik ja mida toodab lõpp-tarbija (Stokes, 2011, lk 559). Tarbija loodava sisu mõjukamate näidetena võib esitada diskussiooni foorumid, blogid, ülevaate veebilehed ja sotsiaalmeedia mis mängivad suurt rolli ostuotsuse langetamisel (Shapiro & Associates, viidatud Kotler & Armstrong, 2011 lk 153 vahendusel). Sisuplaani koostamisel võib keskenduda rõhuasetustele (vt tabel 4) mis aitavad ettevõttel määratleda pakutava sisu, ning teisalt kuidas ettevõtte võimaldab sisu luua tarbijal (Wertime & Fenwick, 2008, 319-324).

Tabel 4. Sisuplaani koostamise rõhuasetused ettevõtte ja tarbija lõikes.

Sisu loome	
Ettevõtte	Tarbija
Eesmärk/kasu	Sisu tüüp
Dünaamiline või staatiline	Tööriistad
Sisu allikad ja ülalpidamine	Ajendid ja motivaatorid

Allikas: autori koostatud Wertime ja Fenwick, 2008, lk 320–326 põhjal.

Autori hinnangul on rakenduslikus võtmes jällegi tegemist pigem lähteinfo, kuid nii sisuloomingu kontseptsiooni kui sisuloome plaani juures võib tähtsat rolli mängida analüüs ja optimeerimine. Frick ja Eyler-Werve (2015, lk 14) on toonud välja, et loomingu kontseptsiooni juures saab digitaalanalüütika tööriistadega mõõta veebidisaini elementide efektiivsust, nagu näiteks piltide valik ja reklaamsõnum.

Kolmanda etapi eesmärk on tagada mõju ning kujundada tarbija taju ettevõtte digitaalsest kohalolust (Wertime & Fenwick, 2008, lk 331). Interaktsiooni- ja leviplaani eesmärk on jõuda soovitud sihtgrupini ja luua eeldused sõnumi laiaks levikuks (*Ibid.*, lk 332–336). Seejuures on sihtgrupiga otsekontakti loomiseks (varasemalt peamiselt e-

maili ja sms vahendusel) vajalik jälgida printsiipe, mis on esitatud järgnevalt (*Ibid.*, lk 333–335):

- lubatavus,
- interaktsiooni eesmärk,
- segmenteeritus,
- ajaline sagedus,
- digitaalkanalite eelistused.

Kotleri ja Armstrongi (2011, lk 425) kohaselt on eelnevalt nimetatud printsiipe, mis on omased ka otseturundusele, arvestav interaktsioon väga täpselt sihitav, olles sisult personaalne, kohaldatav ja interaktiivne. Seejuures lisab Kingsnorth (2016, lk 13), et hoolimata kui palju ettevõtte teab või arvab teadvat oma sihtgrupi kohta, ei ole võimalik ennustada igat võimalikku tulemit, mistõttu on arengu tagamiseks vajalik pidev testimine.

Leviplaneerimine sisaldab endas leviturundust, mis Kotleri ja Armstrongi (2011, lk 514–515) kohaselt on suusõnalise reklaami interneti variant. Täpsemalt on tegemist sihtgruppi sellisel määral mõjutava sõnumiga, et seda soovitakse jagada sõpradega (*Ibid.*, lk 515). Kuigi levi ei ole võimalik otseselt kontrollida, tulenevalt raskest ennustatavusest (tarbija individuaalne hinnang sisule) on võimalik jälgida põhiprintsiipe suurendamiseks edukuse tõenäosust (Wertime & Fenwick, 2008, lk 336). Printsiipidena võib esitada järgnevad omadused: haarav sisu, funktsionaalne vs. lõbus, kasutajasõbralik, tehniliselt lihtne jagada, aktuaalsete levikanalite kasutamine, kontrollivabadus (*Ibid.*, lk 142–145).

Vaadeldavast raamistikust lähtudes on interaktsiooni- ja leviplaani järgne samm digitaalteadlikkuse plaani koostamine. Wertime ja Fenwicki (2008, lk 339) kohaselt digitaalteadlikkuse plaan sarnane varasemalt teises etapis käsitletud kanalite valikule, kuid erineb eesmärgi poolest. Kui eelnev kanalite valik lähtus vajadusest luua kommunikatsioon, siis digitaalteadlikkuse plaani eesmärk on kaardistada sobivad kanalid mida kasutatakse platvormi esile tõstmiseks ja reklaamiks, eeldades tihedat koostööd professionaalse koostööpartneriga (*Ibid.*, lk 339–340). Autor, töö konteksti arvestades, sellel teemal käesolevas töös pikemalt ei peatu.

Digitaalse mõjukuse plaani eesmärk on aidata turundajatel määratleda, kuidas ettevõtte ja tarbija vaheline dialoog kujundab brändi kuvandit ning soosingut (Wertime & Fenwick, 2008, lk 343). Turuliidrite ja -järgijate vaatest on ettevõtted, kelle valdav enamus klientidest neid kõrgelt soovivad, alati turuliidrid tegutsetavas valdkonnas (Reichheld & Markey, 2011, lk 21). Kõrge soosingu saavutamiseni viib suhtlemine, milles on edukad need ettevõtted, kes positsioneerivad end klientide keskele, liitudes vestlustega ning kes hindavad vastastikust vestlemist (Kingsnorth, 2016, lk 152). Sisulisest vaatest peaks digitaalse mõjukuse plaan koosnema järgnevatest kriitilistest elementidest (Wertime & Fenwick, 2008, lk 345–348):

- võtme mõjukanalite ja tegevuste kaardistus,
- kommunikatsiooni ja blogimise poliitika,
- materjal digitaalse mõju loomiseks,
- digitaalse jälgimise plaan,
- kriisisituatsiooni plaan.

Eelnevalt loetletud elemente ühendab kolm hädavajalikku eeldust, mida tuleks rakendada kõikides tegevustes digitaalse mõjukuse arendamisel (*Ibid.*, lk 343–344):

- a) kiirus – valmisolek tekkinud aruteluga sammu pidada, kiirelt reageerida;
- b) suhtlusfoon – avatud ja mitteametliku suhtlusfooni säilitamine;
- c) läbipaistvus – ausus, vigade tunnistamine, kriitika kuulamine.

Kanalite ühildusplaani eesmärk on siduda kasutatavad kanalid sümbioosilisse suhtesse, mis võimaldab neil üksteist toetada erinevatest külgedest ja seeläbi suurendada turunduse mõju (Wertime & Fenwick, 2008, lk 350). Tasandiliselt jagavad Wertime ja Fenwick (2008, lk 350–357) kanalite ühildamise kolmeks:

1. tasand – traditsiooniliste ja digitaalsete kanalite andmeline ja protsessiline integratsioon,
2. tasand – traditsiooniliste ja digitaalsete kanalite sisu integratsioon,
3. tasand – integratsiooni ühtlustamine.

Planeerimise raamistiku viimase etapi eesmärk on luua alus turundustegevuse tulemuslikkuse hindamiseks läbi seatud eesmärkide saavutamise (Wertime & Fenwick, 2008, lk 361–362). Tarbijad muutuvad järjest kaitsvamaks andmete jagamise suhtes

ning teavad selle väärtust, samal ajal kui paljud turundajad heitlevad olemasolevate andmetega, üritades leida selgust, mistõttu on vajalik luua selge andmeplaan (Wertime & Fenwick, 2008, lk 363). Kingsnorth (2016, lk 261) toob andmetega ümberkäimise kohapealt välja kaks kriitilist faktorit, milleks on inimfaktor ja andmete omavaheline joondumine. Lihtsalt andmete omamine on väärtusetu kui ei rakendata otsest inimmõju, kuid seejuures tekib valesti tõlgendamise oht ning ka andmed ise võivad olla valed (*Ibid.*, lk 261). Teisalt, andmed esinevad kogumitena, sisaldades palju konfliktsust, mis võib tekitada erinevate andmete ebakõla ja millest teadlik olemine on tähtis (*Ibid.*, lk 262). Ülesehituslikult jaotavad Wertime ja Fenwick (2008, lk 364–368) andmeplaani järgnevatel sisulistel teemadel:

- võtmeandmete kogum – andmevajadus ja kasutus;
- lubatud andmed – hädavajalik info tarbijaga dialoogi hoidmiseks;
- personaliseerimisandmed – võimaldavad personaliseerida väärtuspakkumist individuaalselt;
- andmekogumismehhanismid – interaktsiooni protsessis rakendatavad tarbijasõbralikud mehhanismid;
- andmete täpsus – olemasolevate andmete ajakohalisuse säilitamine;
- andmete privaatsus – juriidilised piirangud andmete omamisele, kasutamisele, talletamisele, kaitsmisele ja jagamisele.

Analüütika plaani eesmärk on tagada tarbija käitumise pidev kaardistamine, võimaldamaks teha järjepidevaid muudatusi turundustegevuses kindla informatsiooni põhjal (Wertime & Fenwick, 2008, lk 361). Esmase sammuna tuleb varasemalt seatud digitaalturunduse eesmärgid muuta reaalseks ja mõõdetavateks võtmenäitajateks, seostades eesmärgid konkreetsete (arvuliste) ühikutega (Stokes, 2011, lk 382). Keskenduda tuleks paarile kõrge prioriteediga võtmenäitajale, mis ei välista, et mõõtma ei peaks ka kõike muud, kuid prioriteetides tuleb olla selge (Frick & Eyler-Werve, 2015, lk 24). Prioritiseerimist väärtustavad ka Wertime ja Fenwick (2008, lk 374), täpsustades „kõige muu“ mõõtmist asjaoluga, et mitu erinevat mõõdikut annavad kokku ühe kõrgema tasandi tulemuslikkuse põhinäitaja. Fricki ja Eyler-Wervei (2015, lk 112–115) kohaselt saab valdkondade lõikes analüüsida erinevaid mõõdikuid (vt lisa 1).

Selge andmeplaan loob autori hinnangul eeldused efektiivseks optimeerimiseks. Wertime ja Fenwicki (2008, lk 378) kohaselt on optimeerimisplaani eesmärk parendada turunduse efektiivsust läbi praktiliste muudatuste. Optimeerimine ei tähenda ainult katkiste lahenduste parandamist, vaid ka töötavate edendamist (*Ibid.*, lk 378). Seejuures on olemas erinevaid optimeerimise tüüpe ja lähenemisi efektiivsuse suurendamiseks, millest näidetena võib välja tuua järgnevad (*Ibid.*, lk 381):

- makstud paigutamise optimeerimine – keskendub tasulistest otsingufraasidest suurima kasumlikkuse väljatoomisele;
- käitumuslik sihtimine – sobitada suhtlemine sihtgrupi käitumisega;
- loomingu ja suhtluse eeltestimise optimeerimine – väikemõõtmelised eksperimendid sõnumi disainis ja sisus;
- veebilehe optimeerimine – tehniliste omaduste ja protsesside edendamine,
- kampaania jõudluse optimeerimine – sisulisel tasandil tarbija teekonna optimeerimine.

Turunduse planeerimisel on soovituslik lähtuda konkreetsest plaanist, andmaks ülevaadet kuidas klient jõuab ettevõtte ja selle toodete või teenusteni, luues eelduse efektiivseks digitaalturunduse rakendamiseks. Käesoleva töö raames on võetud aluseks nelja etapiline digitaalturunduse planeerimise raamistik, mis katab hinnanguliselt kõik vajalikud võtmepunktid. Digitaalturunduse põhiselt keskenduvad etapid sihtgrupi ning kõnetamise eesmärgi mõtestamisele (1. etapp), suhestumiseks kasutatavate digitaalsete vahendite planeerimisele (2. etapp), sihtgrupi teadlikkuse tagamisele ettevõtte olemasolust (3. etapp) ning tulemuste hindamisele (4. etapp).

1.3. Z-generatsiooni olemuslik ja käitumuslik eripära

Efektiivse plaani koostamiseks on võtmetähtsusega võimekus soovitava sihtgrupiga samastuda, võimaldamaks tajuda ja mõista neid mõjutavaid faktoreid. Tähtsal kohal on ka sihtgrupi piiritlemine, mis loob aluse kõnetava turundussõnumi loomiseks. Sellest lähtuvalt keskendub käesolev alapeatükk z-generatsiooni kui sihtgrupi eripäradest ülevaate andmisele. Töö autor tugineb ülevaate andmisel erinevate autorite teoreetilistele lähtekohtadele sihtgrupi isikuomadustest ning digitaalsetest harjumustest,

mis on autori hinnangul omavahel tugevas seoses ning annavad kokku eristatava grupi profiili.

Tänapäeva generatsioone defineeritakse pigem sotsioloogia kui bioloogia alusel (McCrindle & Wolfinger, 2010, lk 1). Seda arvestavalt võib generatsiooni defineerida kui ajalooliste sündmuste ja seotud fenomenide kogumit, mis loob eristatava generatsioonilise vahemiku (Parry & Urwin, 2011, lk 83). Käesoleva töö keskmeks oleva z-generatsiooni (edaspidi ka kui „noored“) mõiste võttis kasutusele Schroer 2008 aastal, et adresseerida neid, kes on sündinud peale milleniumi (Amiama-Espaillet & Mayor-Ruiz, 2017, lk 106). Priporase, Stylose ja Fotiadise (2017, lk 3) kohaselt on, erinevatele autoritele tuginedes, täpsemalt tegemist noorte täiskasvanutega, kes on sündinud 1995. aastal või hiljem. Erinevate kogemuste tajumine loob aluse erinevate ajustruktuuride tekkeks, ning võib kindlalt väita, et võrreldes varasemate generatsioonidega on z-generatsiooni mõttemustrid muutunud (Prensky, 2001, lk 1). Keskkonna mõjurite tulemusel on z-generatsioon oma suhteliselt lühikese elu jooksul kogunud erinevates eluvaldkondades tohutut ühiskonna muutumist ja killustumist (Turner Research, 2016). Eelneva ajendil ei käitu nad nagu varasemad generatsioonid, muutes seejuures murelikuks erinevate tööstusharude eksperte, kelle hinnangul lasevad ettevõtted käest tulevõimalused ajal, mil alla kahekümneaastased saavutavad suurema ostujõu (Roberts, 2016). Ostujõu suurenemist tähtsustavad ka McCrindle ja Wolfinger (2010, lk 6–7), kelle kohaselt moodustas 2009. aastal z-generatsioon 19% kogu Austraalia populatsioonist, hõivates tol hetkel küll 0% tööjõust, kuid mille 2020. aasta tööhõive projektsioon on juba 12%. Turunduse seisukohast tundub z-generatsioon olevat tuleviku suurim katsumus, olles innovatsiooni ja muutuste eestvedajaks ning oodata on suurt mõju jaekaubanduse turunduspraktikale nii tehnoloogilisest kui tootespetsiifilisest vaatest (Priporas *et al.*, 2017, lk 2).

Tegemist on esimese generatsiooniga, kes on sündinud digitaalsesse maailma ning kes elab „online“ keskkonnas (Bernstein, 2015). Töö autor võrdsustab nimetatud keskkonnas „elamise“ Turneri (2015, lk 104) seisukohaga, milleks on tehnoloogilise arengu tulemil väljakujunenud noorte harjumus suhestuda ja suhelda pidevalt ühendatud maailmas. Z-generatsiooni keskseks mõisteks on tehnoloogia, mida kinnitab ka Palley

(2012, lk 3), kelle kohaselt pole mitte ükski varasem generatsioon nii varases eas näidanud üles sellisel tasemel oskuslikkust või mugavust tehnoloogiaga ümber käimisel. Van den Berghi ja Behreri (viidatud Priporas *et al.*, 2017, lk 3 vahendusel) kohaselt on vaadeldava generatsiooni liikmed sagedased tehnoloogia kasutajad ja nad näevad seda kui instrumenti. Tehnoloogia alase vilumuse omadusega seostub z-generatsiooni puhul tugevalt fenomen mida võib kirjeldada kui paralleeltegevuslikku käitumist (ingl *Multitasking*) (Cassany & Arakaya; Reig & Viched, viidatud Perez-Escoda, Castro-Zubizarreta & Fandos-Igado, 2016, lk 72 vahendusel). Paralleeltegevused, mille kasvule on Turneri (2015, lk 111) kohaselt suuresti kaasa aidanud tehnoloogia areng, tähendab üldises mõistes mitme eristatava tegevuse sooritamist samaaegselt, mille juures iga tegevus omab unikaalset eesmärki (Sanbonmatsu, Strayer, Medeiros-Ward & Watson, 2013, lk 1).

Sotsiaalsest vaatest võetakse „online“ keskkonnas suhestumist kui näiliselt täiustavaid alternatiive reaalelulistele suhetele, mis käitumisnormina on saanud märkimisväärseks osaks kaasaegses ühiskonnas ja kahtlemata jätkavad uued generatsioonid võimaluste otsinguid, leidmaks üha uuenduslikumaid viise selle igapäeva ellu integreerimiseks (Toronto, 2009, lk 117). Seejuures võib arutelude põhjal kokku võtta virtuaalkogukondade tugevused, milleks on: võimalik avatum ja ausam suhtlus; rolli muutus võrreldes reaaleluga; füüsilistel karakteristikutel põhinevate hetke eelarvamuste puudumine (*Ibid.*, lk 119). Birkneri (2013, lk 14) hinnangul on z-generatsiooni jaoks kõik üks ja sama maailm, eristamata „online“ ja „offline“ sõpru, mis kinnitab virtuaal- ja reaalmaailma tugevat integreeritust. Statistiliselt, 400 USA ja UK noore seas läbiviidud uuringu tulemuste põhjal, on Palley (2012, lk 58) toonud välja z-generatsiooni (vanuses 13–17) hinnangul „online“ keskkonnale, mille kohaselt ligi 60% respondentide hinnangul algab seal sotsiaalne elu, 50% tunneb end mugavamalt inimestega suhtlemisel ning 70% hinnangul on „online“ keskkonnas mugavam sõpradega suhelda kui reaalelus.

Digitaalajastu noored tarbivad regulaarselt nii suurel hulgal informatsiooni, et nende aju on hakanud arenema erinevalt, võimaldamaks töödelda rohkem informatsiooni (Hulyk, 2015, lk 32). Nende lineaarse mõtlemise suutlikkus on asendunud uue mõttelaadiga,

mille juures nad peavad võtma vastu ja töötlema informatsiooni kiirel, killustunud ning kattuvil viisil (Wallis, 2010, lk 21). Harjumusest omandada informatsiooni kiirelt ning pealiskaudselt, tüdinevad noored ruttu kui nad üritavad omandada informatsiooni kiirustel, mis oli normaalne nende eelkäijate jaoks (Prensky, 2001). Z-generatsiooni kiiret informatsioonivahetuse vajadust kinnitab Hulyk (2015, lk 32) asjaoluga, et keskmise Ameeriklase tähelepanuvõime kestvus on vähenenud kaheksale sekundile, võrreldes 2000. aasta 12 sekundiga.

See grupp püüdleb loomult personaalsete sidemete poole, olles seejuures osavõtlikud, mitte kõrvalt vaatajad (Thacker, 2016, lk 199), ning mis töö autori hinnangul peab paika nii omavahelistes kui tarbija-ettevõtte suhetes. Perez-Escoda, Castro-Zubizarreta ja Fados-Igado (2016, lk 72) kohaselt ühtib paljude autorite arvamus, rõhutades noorte kiiret reageerimisvõimet ning soovi kohesele ja pidevale interaktsioonile. Z-generatsioon on harjunud jagama arvamusi ja tegema otsuseid grupi arvamuse mõjul (ingl *Crowdsourcing*), olgu see siis toodete või tegevuste kohta (Birkner, 2013, lk 14). Fernandez-Cruz ja Fernandez-Diaz (2016, lk 98) on võtnud kokku erinevate autorite seisukohad, andmaks paremat ülevaadet z-generatsiooni peamistest unikaalsetest karakteristikutest: eksperdid tehnoloogia mõistmises, paralleeltegevuslik käitumine, sotsiaalne ekstrovertsus tänu tehnoloogiale, kiirus ja kannatamatus, interaktiivsus, vastupidavus.

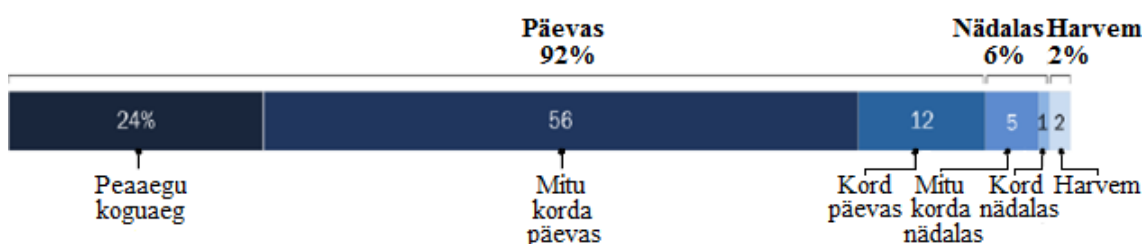
Kui eelnevalt keskenduti generatsiooni üldistele ning unikaalsetele isikuomadustele on autori hinnangul vajalik täiendavalt vaadelda z-generatsiooni tarbimisharjumusi digitaalsest vaatest, loomaks võimalikult täpse pildi noortest kui sihtgrupist. Turneri (2015, lk 106) kohaselt võib Kaiser Family Foundationi 2010. aasta aastaapse uuringu (2002 vastajat vanuses 8–18, USA-s) tulemustele tuginedes väita, et z-generatsiooni kulutab rohkem aega digitaalmeedia tarbimisele kui ühelegi teisele tegevusele päevas, peale magamise, ning on kasvanud 67 tarbimisminutit päevas ajavahemikul 2004–2009. Kui arvestada ka paralleeltegevuslikku käitumist, on noorte päevane elektroonilise multimeedium teabe tarbimine ligikaudu kaheksa tundi (*Ibid.*, lk 106). Lenhart (2015, lk 8) uuringu (1060 vastajat vanuses 13–17, USA-s) tulemuste kohaselt on noortel elektroonilise meedia tarbimiseks ligipääs järgnevatele seadmetele (vt tabel 5).

Tabel 5. Noorte ligipääs multimeedia seadmetele majapidamises.

Seadme nimetus	Respondentide ligipääsu protsent kokku
Laua-/sülearvuti	87%
Mängukonsool	81%
Nutitelefon	73%
Tahvelarvuti	58%
Harilik mobiiltelefon	30%

Allikas: autori koostatud Lenhart, 2015, lk 8 põhjal.

Seadme hulgaliselt on elektroonilise meedia tarbimiseks z-generatsiooni noore kodus tüüpiliselt, keskmiselt, peaaegu neli televiisorit, kolm DVD mängijat, digitaalne video salvesti, kaks CD pleierit, üle kahe raadio, kaks arvutit ja vähemalt kaks videomängu konsooli (Rideout, Foehr & Robers, 2010, lk 9). Töö autori kohaselt eeldab elektroonilise meedia tarbimine interneti ühenduvust, mida üldjuhul vaadeldavad seadmed ka võimaldavad. Järgnevalt on esitatud 13–17 aastaste noorte interneti tarbimise sagedus (vt joonis 2).



Joonis 2. 13–17 a noorte interneti kasutamise sagedus protsentides (autori koostatud Lenhart, 2015, lk 16 põhjal).

Autori hinnangul vajab eraldi mainimist, et Pallery (2012, lk 6) kohaselt on nutitelefon z-generatsiooni jaoks kõike hõlmav meelelahutuse keskus, mis annab ligipääsu kõikidele meedia formaatidele, olgu selleks siis televisioon, muusika või videomängud. Lisaks annavad autori hinnangul eelnevalt vaadeldud uuringu tulemused hea ülevaate z-generatsiooni rohketest võimalustest digitaalmeedia tarbimisel, kuid tuleb arvestada asjaoluga, et näitajad võivad regiooniti suuresti erineda, sõltuvalt konkreetse ühiskonna elatustasemest.

Borca, Bina, Kelleri, Gilberti ja Begotti (2015, lk 49) kohaselt veedavad noorukid enamiku oma ajast internetis suheldes (nt emaili, kiirsõnumite vahendusel) inimestega, keda nad teavad ka reaalses (Gross, 2004, lk 633); otsides informatsiooni ja meelelahutust ning mõnikord igavuse peletamiseks (Lin ja Yu, 2008, lk 317). Sooliselt eristuvuselt veedavad tüdrukud rohkem aega sotsiaal suhtlusvõrgustike veebisaitidel eesmärgiga tugevdada olemasolevaid sõprussuhteid (Rideout *et al.*, 2010, lk 20), samas on poiste eesmärk flirt, uute sõpruste loomine (Lenhart & Madden, 2007, lk 1), sotsiaalse ärevuse kompenseerimine ja teadmiste omandamine (Barker, 2009, lk 212). Z-generatsiooni konkreetsetest platvormi eelistustest parema ülevaate saamiseks on koostatud järgnev tabel (vt tabel 6).

Tabel 6. Z-generatsiooni meediatarbimise eelistused protsentides, eesmärgi ja platvormi lõikes.

Sotsialiseerumine		Uudised		Meelelahutus		Ostusoovitused		Teadmiste omandamine	
Platvorm	%	Platvorm	%	Platvorm	%	Platvorm	%	Platvorm	%
Snapchat	35	Facebook	23	YouTube	51	YouTube	24	YouTube	66
Facebook	26	YouTube	23	Instagram	11	Instagram	17	Pinterest	9
Instagram	18	Twitter	14	Snapchat	9	Facebook	16	Facebook/ Google+	6

Allikas: autori koostatud Bazilian, 2017, põhjal.

Autori hinnangul paneb z-generatsiooni konkreetse platvormiga suhestuma ühest küljest tehniline ülesehitus, mis võimaldab huvigrupil rahuldada ja säilitada oma generatsioonilisi unikaalseid omadusi, teisalt paeluv sisu. Generatsiooniliste omaduste rahuldamise ja säilitamise väidet kinnitab ka Borca, Bina, Kelleri, Gilberti ja Begotti (2015, lk 49) erinevate autorite kokkuvõetud seisukohad põhjustest, miks teismelised kasutavad tehnoloogia (võib autori hinnangul laiendada ka platvormidele) erinevaid vorme:

- võimalus luua lähedasi ja tähendusrikkaid suhteid;
- avastada oma identiteeti, seksuaalsust ja intiimsust;
- leida informatsiooni arenguliselt tundlike probleemide kohta;
- leida akadeemilist tuge ja õppida;
- tugevdada „online“ kommunikatsiooni oskuseid ja teadmisi;

- omandada positiivseid tundeid meisterlikkuse ja kompetentsi üle;
- õppida eakaaslastelt kommunikatsiooni normide ja kultuuride kohta;
- suurendada ühtekuuluvuse tunnet ja kogukonna taju.

Ashfordi (2016, lk 41) kohaselt mängib z-generatsioon aktiivset rolli sisu tarbimisel ja loomisel, otsides ümbritsevaid kogemusi. Seejuures on nende sisu tarbimine kergesti eristatav – noortele ei meeldi tarbida kõrg-kvaliteedilist kultuuri ja eelistatakse sisu, mis on leitav internetist (Csobanka, 2016, lk 68). Eristada saab erinevaid sisu mõjureid, köitmaks z-generatsiooni tähelepanu, mille võimalikud näited (põhineb 1060 vastaja, vanuses 13–24, andmetel USA-s) on esitatud järgnevalt (vt tabel 7).

Tabel 7. Tähelepanu mõjurid ja nende protsentuaalne efektiivsus z-generatsioonile

Mõjur	Efektiivsus
„Laigitud“ või vaadatud suure hulga inimeste poolt;	59%
saadetud kellegi poolt keda austatakse;	58%
midagi, mis juhtus inimesega keda teatakse;	55%
tegevus, mida samastatakse tegema sõpradega;	53%
sarnane mõte, mis on kellegi teise välja öeldud;	53%
viimistletud ja professionaalse välimus;	52%
miski, mida ei osatud oodata;	51%
omab sõnumit või on eesmärgipärane.	49%

Allikas: autori koostatud Defy Media, 2017, lk 8 põhjal.

Kuigi mõjutegurid võivad köita noorte tähelepanu ei garanteeri see, et sisu on ka ahvatlev (Defy Media, 2017, lk 10). Kui sisu noori ei kõneta või nad ennast sellega ei samasta, heidetakse see kõrvale (Diaz, 2015, lk 32). Seejuures peavad brändid kaaluma, kas vaadeldava generatsioonini on võimalik jõuda läbi autentsete suurepärase lugude, millega see generatsioon ennast samastaks (*Ibid.*, lk 32). Täiendavalt toob Diaz (2015, lk 32) varasema uuringu tulemuste põhjal z-generatsiooni seas välja asjaolu, et peale suurepärase loo on tähtsuselt teisel kohal hästi kirjutatus.

Noorte jaoks väljendub ahvatlev sisu temaatiliselt „mässulisus“ ja „peegelduvus“, mis ei kata küll kõiki teemasid, mida 13–24 aastased naudivad, kuid mida on täheldatud kõige tihemini. Mässulisus väljendub sõnumis, et „ei tule kasvada suureks“ mille sisu mõjub noortele ootamatu ja naljakana, samas kui peegelduvus normaliseerib tavapäraseid sündmuseid, tekitades noortes samastumist. Võib öelda, et „mässulisus“ ja „peegelduvus“ on vaadeldavad pigem ühe spektrumi kahe äärmusena, kui eraldiseisvate

temaatikatenä. Võttes mõlemad teemad konteksti, võib tegevus, mida noored kujutavad ennast ette tegemas sõpradega, tunduda temaatiliselt „peegelduv“, kuid kui tegevuseks on trikk, mis on läinud väga valesti, võib seda temaatiliselt käsitleda kui „mässulisust“. (Defy Media, 2017, lk 10–11)

Olles nii sisu tarbija kui looja, tasub z-generatsiooni silmas pidades pöörata tähelepanu mõjutajatele, keda Brown ja Hayes (2008, lk 50) defineerivad ettevõtte vaatest kui kolmandat osapoolt, kes märkimisväärselt kujundab tarbija ostuvalikuid. Sotsiaalmeedia iseseisvalt ei mõjuta tarbija ostuvalikuid, mõju avaldab sisu, täpsemalt sisu loojad (*Ibid.*, lk 148). Kui mõjutajad, kui sisu loojad kasutavad sotsiaalmeediat, kandub sisu edasi autoritaarse fooniga, mille tulemiks on traditsioonilist ükskõiksusbarjääri ületav sügav mõju (*Ibid.*, lk 148). Hulyku (2015, lk 34) hinnangul on z-generatsioonil kalduvus kuulata teisi online isiksusi, kellega samastutakse. Z-generatsioon usaldab sotsiaalmeedia staare vähemalt sama palju (ja vahel isegi rohkem) kui peavoolu kuulsuseid (Defy Media, 2017, lk 13), mida kinnitab ka Baziliani (2017) kokkuvõtte küsimuses, millist tüüpi kuulsuste ostu nõu usaldavad z-generatsiooni respondendid kõige rohkem tehnoloogia seadmete valikul – sotsiaalmeedia kuulsused 70%, peavoolu kuulsused 21%.

Ettevõtete vaatest tuleb sotsiaalse vestlusega sammu pidamiseks mõista, millistel teemadel arutletakse üldiselt ning millised on teemad mis haakuvad brändiga kus võtta sõna ja millal on õige aeg vaikida (Kerns, 2014, lk 7). Digitaalajastul on 24-tunnised uudise tsüklid ja sotsiaalmeedia loonud uue mikro trendide kultuuri, mille säilivusaega võib mõnikord mõõta minutites (*Ibid.*, lk 14). Brändide seisukohast pakub selline trendide kultuur uut turundusvõimalust neile, kes on nõus uuenema (*Ibid.*, lk 14). Tähtsamatest generatsioonilistest trendidest mis mõjutavad tarbija ostukäitumist tehnoloogia, e-turunduse, disaini ja kasutajakogemuse vaatest, esitab Wood (2013, lk 1–3) järgnevad: innovatsioon, kasutusmugavus, turvalisus, eskapism. Täiendavalt on Piper Jaffray (2016, lk 8) toonud välja 2016 a seisuga konkreetset põhitrendid noorte seas (10000 vastajat, keskmine vanus 16, USA-s), milleks on: teksta trendi tugevnemine, kõrge ilu prioritseerimine ja toodete tarbimine, üle keskmise kulutused video

mängudele, toit kui meelelahutuse allikas, sotsiaalmeedia rändlus video- ja fotodominantsetele platvormidele.

Üheksakümnendate keskpaigas või hiljem sündinud z-generatsiooni noorte mõttmuster erineb varasematest generatsioonidest, ning nad on innovatsiooni ja muutuste eestvedajaks. Generatsioonina, kes suhestub ja suhtleb pidevalt ühendatud digitaalses maailmas, on nad omandanud erilised omadused ühiskonnas toimetulekuks, olles eksperdid tehnoloogia mõistmises, suutlikud mitmeks üheaegseks tegevuseks, sotsiaalselt ekstrovertsed, kiired ja kannatamatud, interaktiivsed ning vastupidavad. Noored veedavad rohkem aega digitaalmeedia tarbimisele, kui ühelegi teisele tegevusele päevas peale magamise, kasutades selleks arvukalt erinevaid seadmeid. Nad suhestuvad peamiselt platvormidega, mis nii tehniliselt ülesehituselt kui sisult võimaldavad rahuldada ja säilitada oma generatsioonilisi unikaalseid omadusi. Sisu tarbides läheb neile sügavalt korda autentsed suurepärased lood mis on hästi kirjutatud ja temaatika, millega samastutakse. Olles nii sisu tarbijad kui loojad, on z-generatsioonil kalduvus kuulata teisi online isiksusi, kelle arvamus kujundab ostuvalikuid. Tehnoloogia areng ja generatsiooniline kohanemine on viinud mikrotrendide tekkeni, mille kestust võib kohati mõõta minutites, mis survestab ettevõtteid olema uuenduslikud ning pidama sammu sotsiaalse vestlusega.

2. DIGITURUNDUSE AGENTUURI TURUNDUSTEGEVUS Z-GENERATSIOONIMÕJUTAMISEKS

2.1. Eesti tarbeelektroonika jaemüügi valdkonna ja peamiste turundusprobleemide ülevaade

Igat tegevusvaldkonda iseloomustavad omad karakteristikud ning ohud, millega on turunduse planeerimisel vajalik arvestada. Samuti on tähtsal kohal turu olukorra ja muutuste arvestamine trendide prognoosimiseks, mis võib luua soodsamad tingimused konkurentide ees. Alajaotuse eesmärk on anda ülevaade tarbeelektroonika valdkonnast ja digitaalturundus probleemidest Eestis. Alajaotuse eesmärgi täitmiseks vaadeldakse lühidalt tarbeelektroonika valdkonna üldteoreetilist käsitlust, sellealase statistika kogumist Eestis, kirjeldatakse digitaalturunduse vaatenurgast tähtsaid arvandmeid erinevate aastate lõikes, tuuakse välja varasemaid uuringutulemusi ning valdkonna esindaja hinnang turundusprobleemide vaatenurgast.

Fischeri (1997, lk 107) kohaselt iseloomustab tarbeelektroonika valdkonda suur tootevalik, madalad toote elutsüklid ning langevad hinnad. Tarbeelektroonika hõlmab endas visuaal- ja audioseadmeid ning mängukonsoole (Data monitor, viidatud Sodhi & Lee, 2007, lk 2 vahendusel). Tarbijad võtavad omaks uusi tehnoloogiad muusika pleieritest digitaalkaamerate ja elektrooniliste tervisehoiu seadmeteni uskumatu kiirusega (George & Wenzek, 2005, lk 23), kuid sellega kaasneb valdkonna nõudluse poolne risk, mis avaldub tarbija ettearvamatutes eelistustes (Sodhi & Lee, 2007, lk 2). Kui osaliselt on tarbeelektroonika valdkonna nõudluse ja pakkumise alased riskid sarnased näiteks mänguasjatööstusele (Johnston, 2001, lk 107), lisanduvad täiendavad riskid vertikaalselt integreeritud tarneahela rakendamisest (Sodhi & Lee, 2007, lk 2). Gattorna (viidatud Pawar, Rogers, Potter & Naim, 2016, lk 154 vahendusel) sõnul

peavad organisatsioonid ja ennekõike tarneahelad mõistma tarbijate ostukäitumist, ning kuidas seda teadmist rakendada ettevõttesiseselt kliendi jaoks väärtuspakkumise suurendamiseks. Väärtuspakkumist ning tarbija mõistmist tähtsustavad ka Bailey ja Wenzek (2005, lk 23), kelle kohaselt nõuab seda tarbeelektronika valdkonna turu keskkond. Tarbeelektronika ettevõtted peavad leidma viise kuidas luua kontakti tarbijatega otse, ning koguma andmeid, tagamaks kliendi infobaasi kasvu (*Ibid.*, lk 29). Interneti tähtsus tarbeelektronika müügi kanalina on suurenemas ja võib öelda, et see on kriitilise tähtsusega, põhjustamaks palju muudatusi (*Ibid.*, lk 29).

Eestis on erinevate valdkondade statistika koostamise aluseks Eesti Majanduse Tegevusalade Klassifikaator (edaspidi EMTAK), mille põhjal koostab Statistikaamet aruandlust. EMTAK puhul on tegemist rahvusvaheliselt ühtlustatud klassifikaatoriga, mis arvestab Eesti majanduse eripära ning seadusandlusega (Registrite ja Infosüsteemide Keskus, 2008). EMTAK (2008, lk 105) defineerib jaemüüki kui uute ja kasutatud kaupade turustamise viimast etappi, mille käigus ei muudeta kauba omadusi, kuid mille hulka võib kuuluda kauba sortimine, liigitamine, komplekteerimine, segamine, pakkimine, mahtkauba jagamine väiksemateks kogusteks ja ümberpakkimine, ladustamine jne. Turustuskanali vaatest toimub kaupade edasimüük kaupluste, kaubamajade, kioskite, müügilette, postimüügikaupluste, tänavamüüjate, lävemüüjate, interneti ja oksjonite kaudu (Registrite ja Infosüsteemide Keskus, 2008, lk 105).

Tarbeelektronika kuulub Registrite ja Infosüsteemide Keskuse (2008, lk 207) kohaselt info- ja sidetehnika jaemüügile spetsialiseeritud kaupluste gruppi, mis omakorda jaguneb arvutite, arvuti välisseadmete tarkvara jaemüügiks, telekommunikatsiooniseadmete jaemüügiks ja heli- ning videoseadmete jaemüügiks. Siinkohal vajab mainimist, et Statistikaamet ei koosta autori hinnangul täieulatuslikku andmestikku info- ja sidetehnika jaemüügile spetsialiseeritud kaupluste kohta, vaid arvestab seda kohati osana hulgi- ja jaekaubanduse ning mootorsõidukite ja mootorrataste remondi tegevusala osana. Sellisel kujul statistika põhjal võib vaadata tegevusala trendide liikumist, kuid seda ei saa seostada otseselt info- ja sidetehnika jaemüügi kauplustega.

Statistikaamet (s.a.) kohaselt tegutses Eestis 2016. aastal hulgi- ja jaekaubanduse ning mootorsõidukite ja mootorrataste remondi tegevusala statistilisse profiili kuuluvaid ettevõtteid 21625, millest 230 moodustas info- ja sidetehnika jaemüügi ettevõtted. Statistilisse profiili kuuluvate ettevõtete jaemüük moodustas 2015. aastal jooksevhindades 6424154,4 tuh/EUR, millest info- ja sidetehnika jaemüügi (spetsialiseeritud kauplustes) maht oli 136214,4 tuh/EUR, olles kasvanud võrreldes 2013 aastaga ~15,6% (Statistikaamet, s.a.). Autori hinnangul on info- ja sidetehnika jaemüügi mahu kasv olnud kiire, viidates nõudluse kasvu mõjul ettevõtete hulga suurenemisele ja/või olemasolevate ettevõtete suurenenud turundusmahule. Suurenenud turundusmaht võib positiivselt mõjutada jaemüüki, kuid ei näita turundustegevuse efektiivsust. Kindlalt võib väita, et jaemüügi kasv suurendab ettevõtete omavahelist konkurentsi.

Veebilehe või elektroonilise andmevahetuse (ingl *Electronic Data Interchange – EDI*) kaudu müünud hulgi- ja jaekaubanduse ning mootorsõidukite ja mootorrataste remondi ettevõtete protsent on vahemikus 2013 – 2016 näidanud kasvutrendi, kasvades 27,3 %-lt 33,6%-le, moodustades osatähtsuse müügitulus 2016. aastal 16,4% (Statistikaamet, s.a.). Vaadeldes 2016. aasta lõikes, moodustab veebileht valdava enamuse kasutatud müügikanalitest (28.2%), kuid mille müügi osatähtsus müügitulus jääb alla poole (7,6%). Statistikast lähtub, et ettevõtted kasutavad järjest enam müügikanalina veebilehte või elektroonilist andmevahetust, kuid nende osatähtsus müügitulus on jätkuvalt madal, mis loob mõttekoha võimaliku kasvu planeerimiseks. Hulgi- ja jaekaubanduse ning mootorsõidukite ja mootorrataste remondi ettevõtete veebilehtedel pakutavatest võimalustest parema ülevaate saamiseks on koostatud järgnev tabel (vt tabel 8).

Tabel 8. Veebilehel pakutavate võimaluste osakaal ettevõtetes nelja aasta lõikes.

Veebilehe pakutav võimalus	2014	2015	2016	2017
„Online“ tellimine või broneerimine	26.3	32.1	33.4	33.3
Tootekataloogid, hinnakirjad	95.0	97.4	98.0	95.6
Külastaja võimalus kohandada või kujundada toodet	7.3	9.6	8.7	7.8
Teenuse täitmise pidev jälgimine	11.9	17.1	15.5	17.2
Veebisaidi personaliseeritud sisu korduvkülastajatele	16.7	21.5	17.6	20.9
Lingid või viited ettevõtte sotsiaalmeedia profiilile	23.1	35.3	36.4	38.3

Allikas: autori koostatud Statistikaamet, s.a., põhjal.

Eelnevast tabelist lähtub, et 2017. aasta seisuga on ettevõtete veebilehtedel suurim osakaal võimalusel tutvuda tootekataloogide ning hinnakirjadega (95,6%), ning väikseima osakaaluga on külastaja võimalus kohandada või kujundada toodet (7,8%). Kui tootekataloogide ja hinnakirjade, toote kujundamise või kohandamise, teenuse täitmise pideva jälgimise ning personaliseeritud sisu osakaal on nelja aasta lõikes püsinud enamvähem stabiilne, aritmeetilise keskmise järgi vastavalt 96,5%, 8,4%, 15,4% ja 19,2%, on kasvu trendi näidanud „online“ tellimise või broneerimise ning linkide või viidete olemasolu ettevõtte sotsiaalmeedia profiilidele. Autori hinnangul on statistika põhjal, veebilehe vaatest, tugevateks kohtadeks toote või brändi tutvustus ning tellimise mugavus, mis oma omadustelt on pigem ettevõtte kesksed ja müügile suunatud. Tarbija keskset mõtteviisi peegeldavate võimaluste, nagu toote kohandamise või kujundamise võimalus või personaliseeritud sisu korduvkasutajale rakendamine on madal. Küll aga näitab linkide või viidete arvu kasv sotsiaalmeedia profiilile kasutatavate turundus ja/või müügikanalite integratsiooni ning sotsiaalmeedia osatähtsuse suurenemist. Vaadeldava tegevusala ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamisest ning eesmärgist parema ülevaate saamiseks on koostatud järgnev tabel (vt tabel 9).

Tabel 9. Sotsiaalmeedia kasutamise osakaal ettevõtetes kanalite ning eesmärgi lõikes vahemikul 2015 – 2017.

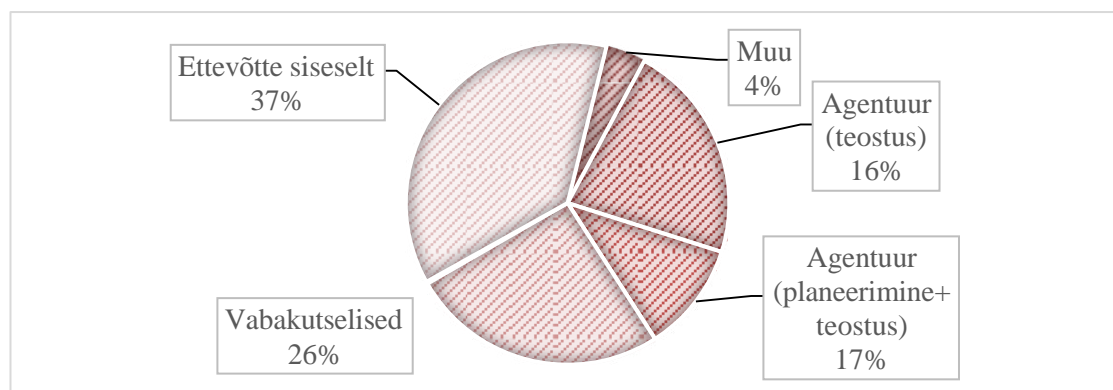
Sotsiaalmeedia kasutamine	Aasta/osakaal		
	2015	2016	2017
Sotsiaalmeedia kasutamine, kanal %			
Sotsiaalvõrgustikke kasutatavad ettevõtted	37.9	47.1	52.4
Blogisid kasutatavad ettevõtted	4.5	6.8	9.0
Multimeedia jagamise veebilehti kasutatavad ettevõtted	8.8	11.8	14.3
Wiki-tüüpi info jagamise vahendeid kasutatavad ettevõtted	1.4	3.6	6.3
Sotsiaalmeedia kasutamine, eesmärk %			
Ettevõtte kuvandi kujundamine ja toodete turundamine	-	-	94.0
Klientidelt tagasiside kogumine ja sellele vastamine	-	-	57.3
Klientide kaasamine toodete ja teenuste arendamisse ja uuendamisse	-	-	22.0

Allikas: autori koostatud Statistikaamet, *s.a.*, põhjal.

Tabelist lähtub, et kolme aasta lõikes on kasvu trendi näidanud nii sotsiaalvõrgustike, blogide, multimeedia jagamise veebilehtede ning wiki-tüüpi info jagamise vahendite kasutamine ettevõtetes. Kolme aasta vaates on suurima kasutatavusega sotsiaalvõrgustikud, mille kahe peamise eesmärgina on näha ettevõtte kuvandi kujundamist ja toodete turundamist (2017 a-l 94%) ning klientidelt tagasiside kogumist

ja sellele vastamist (2017 a-l 57,3%). Autori hinnangul tajuvad ettevõtted sotsiaalmeedia vajalikkust, mida näitab ka kasutamise kolme aasta protsentuaalne kasv kanalite lõikes. Kui sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid on protsentuaalselt suhteliselt kõrged, tekitavad küsitavust sotsiaalvõrgustike järgsed kanalid, mille madal osakaal viitab võimalikule puudujäägile nii tehnilises kui sihtgrupikeskses oskusteabes.

Uudiskirja Best Marketing koostöös tekstibüroo Eiffel 2017. aastal läbiviidud sisuturunduse uuringu väljavõtte kohaselt, millele vastas 101 erineva profiiliga Eesti ettevõtete esindajat, plaanivad 67% küsitluses osalenud tarbeelektronika jaemüügi valdkonna ettevõtetest 2018. aastal suurendada sisuturunduse eelarvet. Üks uurimisülesanne oli selgitada välja sisuturunduse töö korralduslik külg ettevõtetes, mille tulemused tarbeelektronika valdkonna põhiselt on kajastatud järgneval joonisel (vt joonis 3). (Best Marketing/Eiffel, 2017)



Joonis 3. Tarbeelektronika valdkonna ettevõtete sisuturunduse korraldus (autori koostatud Best Marketing/Eiffel, 2017, põhjal).

Tulemuste põhjal selgus, et töökorralduse tulemuslikkusega olid kõige rohkem rahul ettevõtted, kes kasutasid sisuturunduse loomisel vabakutseliste või agentuuri (planeerimine + teostus) abi (Best Marketing, 2017). Kõige madalama turunduskorralduse rahuloluga olid ettevõtted (90%), kes planeerisid ja teostasid sisuturundust ise (*Ibid.*). Tarbeelektronika valdkonna ettevõtted tõid suurimate sisuturunduse väljakutsetena esile tulemuste mõõtmise (67%), sisu tootmise (56%) ning levi tagamise (41%) (*Ibid.*). Autori hinnangul annab ettevõtete suurem rahulolu sisuturunduse allhankena sisseostmise juures ning raskused tulemuste mõõtmises,

täiendavat kinnitust võimalikule puudujäägile tehnilises oskusteabes. Levi tagamise juures on vähetõenäoline kitsaskoht kesine kanalite või vahendite saadavus, küll aga võib probleem peituda sihtgruppi kõnetava sisu tunnetamises.

Valdkonna probleemkohtadest täiendava ülevaate saamiseks küsiti käesoleva töö raames täiendav kommentaar tarbeelektronika jaekaubanduse valdkonnas tegutseva jaekaubandus- ja turundusjuhi Kadri Metsküllilt, mille kokkuvõtte on esitatud järgnevalt.

Tarbeelektronika jaemüügi valdkonnas on konkurents alati olnud väga tugev ning suureneb ilmselt ka edaspidi. Eesti keskselt sõltub konkurentsi tihedus valdavalt sellest, kes rohkem eelarvet turundusse suunab. Isiklikule töökogemusele tuginedes on viimase nelja aasta jooksul digitaalturundus sisuliselt traditsioonilise reklaami väljavahetanud, ning digitaalturunduse eelarve kasvab ilmselt ka edaspidi. Digiturundust planeeritakse ja teostatakse valdavas enamuses ise, mille juures põhiklientuur omandatakse klikipõhise maksu turunduse ning otsingumootorile optimeerimise tulemusel. Turundustegevuse tulemuslikkus vajab seejuures tõstmist. Üldised teadmised turundustehnoloogia kasutamiseks on olemas, kuid peamine raskus seisneb andmete kogumises, tulemuste tõlgendamises, mõju avaldamises ning levi tagamises. Kokkuvõttes võib öelda, et probleem seisneb oskusteabe puuduses, mis aeglustab ühtlasi ka turundusse panustava eelarve kasvu. Kuigi noori kui sihtgruppi otseselt ei segmenteerita, seisneb nende keskse turundamise vajadus ettevõtte jätkusuutlikkuse tagamisel. Noored on olemuselt tehnika teadlikud, kes julgevad katsetada ja proovida; nõudlikud ning võrreldes varasemate generatsioonidega teistsuguse mõttemaailma ja maailmavaatega. Suurim kontaktiloomise raskus seejuures on, et noored ei tarbi reklaami. Hinnanguliselt on võimalik noorteni efektiivselt jõuda ainult läbi kohalike mõjutajate kasutamise. (K. Metsküll, suuline vestlus, 24.04.2018)

Tarbeelektronika valdkonda iseloomustab suur tootevalik, madalad toote elutsüklid ning langevad hinnad, mille juures suurimad nõudluse riskid avalduvad tarbija ettearvamatuses eelistuses ning ostukäitumises. Eestis kogutakse tarbeelektronika valdkonna statistikat info- ja sidetehnika jaemüügile spetsialiseeritud kaupluste grupi põhjal, kuid mille andmete tõlgendamisel tuleb jälgida konteksti. Info- ja sidetehnika jaemüügi maht on näidanud vahemikus 2013–2015 kasvu trendi, mis annab aimu

konkurentsi tihenemisest ning suurematest kulutustest turundusele. Ettevõtted kasutavad järjest enam müügikanalina veebilehte või elektroonilist andmevahetust, kuid nende statistiliselt madal osatähtsus müügitulus tekitab mõttekoha võimaliku kasvu planeerimiseks. Müügile või toote tutvustusele suunatud veebilehtede omadused on suhteliselt kõrgel tasemel ning põhiline kasvuruum on tarbija kesksel veebilehe omadustel. Kasvu näitab ka sotsiaalmeedia kasutus ja selle integratsioon ühtseks tervikuks. Statistika põhjal võib väita, et ettevõtted tajuvad sotsiaalmeedia ja kanalite integratsiooni vajalikkust, kuid kohati tundub probleeme esinevat kanalite eesmärgipärasel rakendamisel, mis viitab puudujääkidele nii tehnilises kui sihtgrupikeskses oskusteabes. Oskusteabe puudujäägile viitavad ka uuringu tulemused, mille kohaselt näevad ettevõtted digitaalturunduse suurimat raskust sisu tootmises, levi tagamises ja tulemuste mõõtmises samas kui turunduse korralduslikust vaatest ollakse tulemustega enim rahul digitaalturunduse allhankena sisseostmisega.

2.2. Digitaalturunduse planeerimise ja läbiviimise efektiivsuse uuringu protsess ja tulemused

Käesoleva alajaotuse eesmärk on kirjeldada sihtgrupikeskse digitaalturunduse planeerimise ning läbiviimise uuringut ja esitada saadud tulemused. Eesmärgi täitmiseks antakse ülevaade ning põhjendused uuringu disainist, andmekogumismeetoditest, valimist, läbiviimise ajast ning kohast, intervjuude kirjeldusest ning eetikast. Viimasena esitatakse kokkuvõtted huvigrupidelt saadud tulemustest.

Empiirilise osa läbiviimiseks rakendati kvalitatiivset lähenemist. Autor põhjendab kvalitatiivse lähenemise valikut võimalusega uurida nähtust selle loomulikus keskkonnas, püüdmaks mõtestada või tõlgendada ilminguid tähenduste kaudu, mida inimesed neile annavad (Lincoln & Denzin, 2003, lk 3). Autor ei piiritle uuringut konkreetse levinud uuringu tüübi raamistikuga, ning lähtub Hirsjärvi, Remese ja Sajavaara (2005, lk 156) vaatenurgast, mis käsitleb uurijat kui kunstnikku.

Andmekogumismeetoditena rakendati agentuuri ning tarbeelektronika jaekaubandus ettevõtte juures poolstruktureeritud intervjuud ning z-generatsiooni puhul fookusgrupi

intervjuud. Intervjuu meetodi valik tuleneb võimalusest luua rikkalik näost näkku kommunikatsioon, mis võib anda eriti sisukaid ning ülevaatlikke vastuseid (Gillham 2000, lk 62–63). Poolstruktureeritud intervjuu valikul võib olla tegemist ühe rikkalikuma andmekogumis allikaga, mille juures paindlikkus teeb sellest väga produktiivse uurimisvahendi (Gillham, 2000, lk 65). Bryman ja Bell (2011, lk 467) kohaselt, hoolimata juhtkava kasutamisest, on intervjuueeritaval palju erinevaid võimalusi vastamiseks. Fookusgrupi intervjuu võimaldab aga rõhutada kindlat teemat, mida uuritakse seejuures süvitsi (*Ibid.*, lk 502). Bryman ja Bell (2011, lk 502–504) toovad täiendavalt välja fookusgrupi tugevused, milleks respondentide vaatest on võimalus arutleda grupi liikmetena ning lahata probleemi uudsetel ja innovaatilistel viisidel; kollektiivselt mõista fenomeni ning luua selle ümber tähendusi; ning intervjuerija vaatest omandada arusaam respondentide tunnete põhjustest ning saada realistlikum ülevaade mõtteviisist.

Nii agentuuri, tarbeelektronika jaekaubandusettevõtte kui z-generatsiooni esindajate intervjuerimiseks rakendati mittetöenäosuslikku, sihipärast valimit, püüdmaks leida uurimiseesmärgist ja teemast lähtuvalt ideaalseid küsitletavaid. Ideaalsete küsitletavate all peab autor silmas agenteure, kellel on kogemust noortele turundamisel; jaekaubandusettevõtteid kelle sihtgrupp on z-generatsioon; noori, kes vanuseliselt sobituvad z-generatsiooni profiili. Mittetöenäosuslik valim sobib Onwuegbuzie ja Leechi (2007, lk 111) kohaselt juhul, kui eesmärk ei ole populatsiooni üldistus, vaid omandada võimalikult täpne ülevaade nähtusest, indiviididest või sündmustest, mis autori hinnangul peab käesolevas töös paika. Valimi moodustamiseks kontakteeruti 16 agentuuri ning 19 tarbeelektronika jaekaubanduse ettevõtete esindajatega, millest ühe täiستنus digiagentuuri ning ühe internetipoodi omava jaekaubandusettevõttega õnnestus kokkuleppida intervjuu läbiviimine. Valitud ettevõtetega viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud ajavahemikul 12. – 24. aprill. 2018.

Z-generatsiooni valimi moodustas 18 respondenti, jaotatuna kolme fookusgruppi ning kellega viidi läbi fookusgrupi intervjuud ajavahemikul 17. aprill. 2018. – 09. mai. 2018. Fookusgrupid koostati Eesti haridussüsteemi põhi-, kesk- ja kõrgkooli õppetasemete põhjal, moodustades z-generatsiooni peegeldavad vanusegrupid 14–16, 17–19 ning 20–

23. Fookusgrupi intervjuud viidi läbi Pärnu Ülejõe Põhikoolis, Pärnu Koidula Gümnaasiumis ning Tartu Ülikooli Pärnu Kolledžis. Fookusgruppide hulk ning osalejate arv on autori hinnangul piisav, kattes kõik vajalikud z-generatsiooni kuuluvad vanuserühmad ning jäädes osalejate arvult Onwuegbuzie ja Leechi (2007, lk 116) soovitatud vahemikku 6–12. Morgani (viidatud Onwuegbuzie & Leech, 2007, lk 116, vahendusel) kohaselt on alla 6 osalisega fookusgrupis on raske diskussiooni säilitada, ning üle 12 liikme puhul muutub modereerimine keeruliseks. Rakendatud meetoditest, infoallikatest, ajalisest määratlusest ning oodatavatest tulemustest parema ülevaate saamiseks on koostatud järgnev tabel (vt tabel 10).

Tabel 10. Kasutatud uurimismeetodid, infoallikad, teostamise aeg ja oodatavad tulemid.

Meetod	Infoallikad	Aeg	Oodatav tulem
Poolstruktureeritud intervjuu	Täisteenus digiagentuur – digitiimi juht	12. aprill	Hinnangud noortekeskse turunduse planeerimisele ja läbiviimisele
Poolstruktureeritud intervjuu	Tarbeelektronika jaekaubandus ettevõtte – jaekaubandus- ja turundusjuht	24. aprill	Turunduskorralduse ja sihtgrupikeskse turundamise probleemkohad
Fookusgrupi intervjuu	3 intervjuud sihtgrupis – vanusegrupid 10 – 16, 17 – 19, 20 – 23.	17. aprill – 9. mai	Tarbeelektronika alane oskuskäitumine ja interneti harjumused

Allikas: autori koostatud.

Intervjuude juhendid (vt lisa 2–4) disainiti Saundersi, Lewise ja Thornhilli (2009, lk 337); Gillhami (2000, lk 67) ning Brymani ja Belli (2011, lk 477–478) kirjanduse põhjal, mida eel-testiti arusaadavuse ja sisu vaatest, olemaks vastavuses uurimiseesmärgiga. Kõik intervjuu juhendid koosnesid sissejuhatusest, mille eesmärk oli intervjuuerija, teema, uuringu eesmärgi ja eetika tutvustus; taustinfost, eesmärgiga mõista intervjueeritavast lähtuvalt laiemat konteksti; ning sisulistest teemablokkidest, eesmärgiga mõtestada või tõlgendada uuritavat probleemi. Agentuuri intervjuu juhend koosnes 19 küsimusest, z-generatsiooni intervjuu juhend 16 küsimusest ning tarbeelektronika jaekaubanduse intervjuu juhend koosnes 9 küsimusest. Agentuuri intervjuu kestis ajaliselt 120 min, jaekaubandus ettevõtte intervjuu 45 min, ning z-generatsiooni fookusgrupi intervjuud keskmiselt 50 min.

Intervjuude läbiviimisel lähtuti uuritava vabatahtliku nõusoleku, keelekasutuse ning ülemvõimu vähendamise eetika printsiipidest (Hirsjärvi *et al.*, 2005, lk 26–27). Intervjuude osalisi informeeriti, et uuringus oodatakse ausaid ja otsekoheseid arvamusi, ning vastamisel ei ole õigeid või valesid vastuseid. Arvamuste aususe ning otsekohesuse taotlusel lubati vastajatele, et intervjuude helisalvestisi käesoleva töö raames ei avaldata.

Saadud andmete analüüsimiseks rakendati dokumenteerimist ning kvalitatiivset sisuanalüüsi. Dokumenteerimisel kasutati intervjuude heli salvestamist, mille nõusolek küsiti osalistelt intervjuude alguses, võimaldamaks talletada vaadeldavat olukorda või intervjuueeritava vastuseid suurema täpsusega (Laherand, lk 271–272). Salvestiste põhjal koostati uuritavate teemade lõikes sisukokkuvõtted, mida analüüsiti käesoleva töö eesmärgist lähtuvalt. Autor lähtus kvalitatiivse sisuanalüüsi valikul Hsiehi ja Shannoni (2005, lk 1278) kirjeldusest, mille kohaselt sobib meetod tekstiandmete sisu subjektiivseks tõlgendamiseks liigendamis- ja kodeerimisprotsessi ning teemade või muustrite kindlakstegemise abil. Seejuures Hirsjärvi, Remese ja Sajavaara (2005, lk 290) kohaselt võivad andmed pärineda poolstruktureeritud küsimustikest, intervjuudest või rühmaaruteludest.

Järgnevalt on esitatud intervjuueeritud digiturunduse spetsialisti peamised seisukohad uuritavate teemade lõikes (vt tabel 11), ning intervjuu sisukokkuvõte.

Tabel 11. Digitaalturunduse ekspert hinnang uuritavate teemade lõikes.

Teema	Digitaalagentuuri eksperdi hinnang
	Kert Aavik, agentuur La Ecwador
Digiturunduse turuolukord	<ul style="list-style-type: none"> • Allhanke korraldus kasvutrendis; • ettevõtete vajadus oskusteabe ja kuluefektiivsuse järgi;
Tarbija profiil	<ul style="list-style-type: none"> • noortekeskne turundamine kindlustab tulevikku; • ettevõtte peab muutuma koos tarbijaga; • z-generatsioon kui tehnoloogialembeline, globaalselt sotsiaalne materialist;
Digitaalne platvorm	<ul style="list-style-type: none"> • noorte platvormi valikut mõjutab trend, kasutusmugavus ja innovatsioon; • tähtis ei ole sisu vorm, vaid kõnetavus; • huvi tekitamine läbi aktuaalse temaatika ja seoste loomise; • sisu efektiivsuse hindamine läbi tagasiside;

Teema	Digitaalagentuuri eksperdi hinnang
Teadlikkuse ja mõju tagamine	<ul style="list-style-type: none"> • sms-il ja e-mailil jätkuvalt potentsiaali noorte kõnetamisel; • mõjutajate rakendamisel tähtis realistlikkus; • noorte soov olla kaasatud; • traditsiooniliste ja digitaalsete kanalite ühildamine on vajalik;
Tulemuste hindamine	<ul style="list-style-type: none"> • andmete omandamine ei ole probleem; • personaalseks lähenemiseks on vajalik aeg.

Allikas: autori koostatud

Turundusspetsialisti hinnangul on viimase aastaga digiturunduse allhange hakanud kasvama. Kasvu soodustab ettevõtete rahulolu agentuuri pakutava teenuse tulemuslikkusega ning suurenev digitaalturundusele tehtavate kulutuste osakaal turunduseelarvetes. Pidurdavate teguritena võib välja tuua valdkonnalise arengutaseme erinevuse võrreldes muu maailmaga, ning ettevõtetesisesest usalduse puudumisest. Digitaalturunduse üldine arengutaseme Eestis on muust maailmast maas. Näiteks kui Inglismaal avaldatakse uuringu tulemused, rakendatakse neid Eestis alles võibolla nelja aasta pärast. Usalduse puudumine puudutab hinnanguliselt valdavalt keskmise suurusega ettevõtteid, kes on turul tegutsenud juba mitmeid aastaid ning kus on kasutusel mitme kihiline juhtimisstruktuur. Sellisel juhul täidavad kõrgema tasandi juhtfunktsioone tavaliselt vanema generatsiooni esindajad – agentuur võib pakkuda ideid, kuid turundusjuht ei suuda kaasata eelarvet plaani läbiviimiseks. Kasvutrend Eestis annab kinnitust Burdeni ja Li (2005, lk 6–7) seisukohale, et digiturunduse allhange on muutunud elujõuliseks ettevõtluslahenduseks.

Intervjuust selgus, et peamine põhjus digiturunduse allhankeks on vajadus oskusteabe järgi, mille rohkusele on tähelepanu juhtinud ka Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston ja Mayer (2006, lk 203). Oskusteabe vaatest huvitatakse uuenduslike viiside leidmisest sihtgrupini jõudmiseks, sest noortega kontakti loomine on muutumas järjest raskemaks, mida võib seostada ka Kaplani ja Haenleini (2010, lk 59–61) ning Prensky (2001, lk 1) seisukohaga uuegeneratsiooni tarbija muutunud mõtteviisist ning käitumisest. Vanad strateegiad enam ei toimi ning eelarvet kulutatakse kanalitele, mis ei tooda oodatavat kasumlikkust, tekitades rahulolematust. Kontakti loomise raskus tuleneb noorte osakaalu vähenemisest traditsioonilises meedias. Kuigi uuringud näitavad, et noored vaatavad reklaami, siis praktikas see nii ei ole – z-generatsiooni jaoks on klassikaline

reklaam kui taustamüra. Turundustehnoloogia arengu mõjul kasutajasõbralikumaks muutuvad turundustehnoloogia tööriistad lihtsustavad ettevõtete jaoks digiturunduse läbiviimist, mille tulemusel alustavad nt väikesed ettevõtted tihti ise digiturundamisega, lootes hoida turunduskulud madalamad. Kasutajasõbralikkus muudab aga agentuuri väärtuspakkumist – agentuurid pakuvad järjest enam konsultatsiooni teenust turundusliku sisu mõju suurendamiseks.

Tarbija profiili keskselt hindab spetsialist z-generatsiooni kui tarbija osakaalu Eesti ühiskonnas veel madalaks (kuid arvestatavaks), seejuures lähitulevikus on neist ja nende lastest saamas põhiostjaskond. Intervjuu tulemuste kohaselt on ettevõtetel vajalik omada tuleviku vaadet ehk visiooni, mis Robertsi (2016, lk 8) väitele tuginedes aitab luua tuluvõimalusi ajal, mil noored saavutavad suurema ostujõu. Visiooni juures on vajalik arvestada ja kohaneda generatsiooniliste väärtushinnangutega, mis turunduse planeerimise vaatest on lähtekoht Wertime'i ja Fenwicki (2008, lk 292 – 293) esitatud tarbija profiilile. Muutunud väärtushinnangute näitena võib esitada Barbie nukud, mis varasemalt andsid edasi ideaalse modelli kuvandit, kuid nüüd on võimalik soetada erinevate füüsiliste, rassiliste ning sotsiaalse staatuse omadustega nukke. Eelnev näide ilmestab Stokesi (2011, lk 118) sihtgrupi vajaduste ja soovidega arvestamist.

Agentuuri esindaja kohaselt suudavad z-generatsiooni liikmed kiiresti kohaneda digitaalsete uuendustega, ning võtavad kasutusele lahendusi, mis on mingilgi määral nende jaoks mugavad, mis seostub ka Pallery (2012, lk 3) ning Van den Berghi ja Behreri (viidatud Priporas *et al.*, 2017, lk 3 vahendusel) väidetega. Tehnoloogia mõju avaldub ka suhtlemises, kus tänu interneti võimalustele nähakse ning suheldakse rohkem nii globaalsel kui kohalikul tasandil, mis suurendab tolerantsust. Kuigi intro- või ekstrovertset kalduvust esineb sõltuvalt indiviidist kõikides generatsioonides, soodustab virtuaalmaailm suhtlust ning kuuluvustunde omandamist. Suhtluse positiivseid külgi virtuaalkogukondade vaatest on kokkuvõtvalt esitanud ka Toronto (2009, lk 117). Spetsialisti hinnangul on noortel suurem emotsionaalsus tarbimisel. Lähtutakse mentaliteedist, et milleks koguda raha, kui on võimalik rahuldada materiaalseid huve ning läbi asjade saada emotsiooni – elatakse olevikukeskselt.

Digitaalsete harjumuste vaatest tarbivad noored suurel hulgal digitaalset meediat, mida on kinnitanud ka Turner (2015, lk 106) mastapsee uuringu tulemuste põhjal. Agentuuri spetsialisti hinnangul on arvutil suur osakaal meedia tarbimises, kuid tasub eraldi mainimist, et tahvelarvuti on hinnanguliselt viie aasta vaates kaduv nähtus. Seda põhjusel, et nutitelefonide ekraanid lähevad järjest suuremaks, ning võtavad üle tahvelarvuti rolli. Noored kasutavad internetti, sest kogu nende elu on seal: sõbrad, meelelahutus, informatsioon (nt kooliülesanded). Sisuliselt kattub spetsialisti hinnang Bernsteini (2015) öelduga, mille kohaselt noored elavad „online“ keskkonnas.

Digitaalse platvormi keskselt on spetsialisti hinnangul noorte platvormide eelistused erinevad eelnevatest generatsioonidest. Varasemast kogemusest lähtudes mõjutab noorte platvormi valikut trend, kasutusmugavus ning innovatsioon, mida Frick ja Eyler-Werve (2015, lk 12) on mõtestanud kui sihtgrupi kanalikasutamise asjakohasust ning eelistust. Trendi all mõtestab spetsialist olukorda, kus valik langetatakse selle põhjal, millist kanalit suurem osa sõpruskonnast kasutab. Mugavus seostub näiteks kiire suhtluse võimekusega, kus info talletamine ei ole vajalik. Innovatiivsust võib võrdsustada loovlahendusega, sest see on miski mis müüb. Sihtgrupi platvormi eelistuste tundmine loob autori hinnangul eelduse Wertime ja Fenwick (2008, lk 311) sõnastatud eesmärgi saavutamiseks – jõuda piisavalt suure hulga sihtgrupi liikmeteni.

Spetsialisti kohaselt sõltub platvormidel pakutava sisuloome eesmärgi püstitus ettevõtte konkreetsetest vajadustest, olgu selleks siis kutse tegevusele, brändi tuntuse suurendamine vms. Seejuures ei ole veebilehel või seda toetavates kanalites pakutava sisu vormil tähtsust, sest tänapäeval on võimalik igas vormis (heli, pilt, video) edukalt mõju avaldada. Spetsialisti kohaselt on määrava tähtsusega sisu kõnetavus, mida Defy Media (2017, lk 8) on seostanud tähelepanu mõjuritega, Diaz (2015, lk 32) suurepärase lugude ning hästi kirjutatusega, ning mida Frick ja Eyler-Werve (2015, lk 37) nimetavad kaasakiskuvaks ehk kliendikeskseks sisuks. Agentuuri sõnul on võimalik sisu kõnetavust saavutada läbi aktuaalse temaatika või seoste loomise. Seejuures on autori hinnangul vajalik arvestada Fricki ja Eyleri (2015, lk 34) nimetatud tarbija sisuga suhestumise eesmärgi.

Intervjuu põhjal võib öelda, et aktuaalne temaatika kujutab endast noorte keskselt näiteks huumorit või absurdi, mille juures ei pea lähtuma alati realistlikkusest – sisu edasiandmiseks võib luua ka tehislikke olukordasid. Tähtis on seejuures pöörata tähelepanu sisu kvaliteedile ning originaalsusele. Noorte seas aktuaalsete teemade kaardistamiseks on spetsialisti hinnangul üks võimalus turundustehnoloogia tööriistade rakendamine. Näiteks BuzzSumo, mis võimaldab erinevate platvormide löikes väga täpset ülevaadet sisust ning mustritest, mis on seotud kindlate teemadega, võimaldamaks näha mis on aktuaalne ja mis mitte. Teine võimalus on jälgida, mida ja mis teemadel ajakirjanikud kirjutavad. Seoste loomise vaatest on eesmärk viia populaarne, vaadatav sisu kokku toote või teenusega, läbi mille tekitatakse huvi. Praktiliste näidetenä, Marveli uue filmi esilinastuse järgselt seostati väljamõeldud karakterit (Wonder Woman) Huawei telefoniga (video reklaam) või Asuse kuvarite seostamine populaarsete mängudega.

Spetsialisti kohaselt ei ole üldiselt olemas konkreetseid meetodeid mõju tagava sisu loomiseks, mis tõttu peaks efektiivsuse hindamise juures küsima sihtgrupi tagasisidet. See juures ei pea tagaside vorm olema vastaja jaoks suurt pingutust nõudev. Informatiivne võib olla juba üks küsimus jah – ei formaadis. Mõju hindamist lihtsustab ka Eesti väiksus, mis soodustab inimeste reageeringu hindamist ettevõtte sisule, näiteks läbi „meeldimiste“ või jagamiste jälgimise või kuulda tagasisidet läbi sõprade või partnerite.

Tehnoloogia areng on loonud uusi võimalusi sihtgrupiga otsekontakti loomiseks. Teadlikkuse ja mõju tagamiseks suurendavad ettevõtted kohalolu sotsiaalmeedias, võimaldamaks olla sihtgrupile lähemal ning luua reaajas kontakti. Kui varasemalt olid peamised võimalused otsekontakti loomiseks e-mail ning sms, siis spetsialisti hinnangul nende kanalite kadumist lähitulevikus näha ei ole. E-mailiga on võimalik personaalselt edastada täpselt neid tooteid või toote kategooriaid mis sihtgruppi huvitab. E-maili kõrval muutub paremaks ka sms. Kui näiteks äpid saadavad nutitelefonidele teavitusi, siis sms eelnevast väga suurel määral ei erinegi. Sõnumi saamine tekitab kohest huvi, ning selle nähtavus võib olla pea 100% ringis. Küll aga tuleks nii sõnumite kui e-mailide saatmise juures jälgida sagedust, personaalsust, vabatahtlikkust ning

seadusandlust, mis sisuliselt kattuvad Wertime ja Fenwicki (2008, lk 333–335) esitatud otseturunduse printsiipidega.

Digitaalse mõjukuse planeerimisel on sisuliselt tegemist soovitusturunduse juhtimisega digitaalsetes kanalites, mis ühtib Kotleri ja Armstrongi (2011, lk 514–515) käsitlusega. Keskse mõistena toob agentuur välja sotsiaalmeedia või peavoolu „mõjutajad“, kellel on z-generatsioonile turundamisel mängida oma roll. Mõju võib liigitada otseseks või kaudseks. Noori kõnetab reaalne elu, ehk millega mõjutajad igapäevaselt tegelevad. Reaalelulisus haakub Hulyku (2015, lk 34) samastutavate isikute kuulamisega. Agentuuri esindaja kohaselt ei huvitu ilmselt z-generatsioon näiteks Facebooki lehe „laikimisest“, see on nende jaoks tavaline tegevus. Pigem tahavad nad näha teisi konkreetset asja kasutamas ja teada, miks see on hea. Teisest küljest, sotsiaalmeedia staaride jälgimisel, kaudse mõjutamise juures, ei pruugi noored päris täpselt aru saada, et tegemist ei ole reaaleluga, vaid suunatud reklaami (vähemalt teatud piirini) edasi andmisega jälgijale – ehk firmad turundavad oma tooteid läbi mõjutajate. Spetsialist toob näiteks olukorra, kus sotsiaalmeedia mõjutaja kannab igapäeva tegevuste juures kindla brändi prille.

Peavoolu staaride jälgimisel tajuvad noored üldiselt hästi, et staari kuvand on tehnilik, ehk mõistavad, mis on välisfassaadi taga. Kuigi näiteks Marveli filmid kõnetavad noori, ei mõtle nad staarist kui eeskujust, vaid soovivad olla kaasatud. Olgu selleks siis filmis osalemine, sellele kuidagi kaasa aitamine või teha ise midagi sarnast. Teise peavoolu staari või mõjutaja näitena võib tuua Cristiano Ronaldo, kelle kuvand läheb samuti noortele korda. Noored ei proovi temaga samastuda, kuid pigem sarnaneda, mis avaldub läbi ühel või teisel viisil keskkonna või emotsiooni tekitamise.

Traditsiooniliste ja digitaalsete kanalite ühildamine on spetsialisti hinnangul jätkuvalt tähtis, luues täiendusliku suhte. Eelnevat on tähtsustanud ka Wertime ja Fenwick (2008, lk 350). Kanalite ühildamine on vajalik, sest Eestis on vähe kohalikku sisu tootvaid traditsioonilisi kanaleid, kuid mille vaatajaskond on suur, see tõttu on vajalik mõlemas kanalis kohalolu saavutada.

Tulemuste hindamise vaatest rõhutab agentuuri esindaja sihtgrupi kohta andmete omamist. Seejuures ei ole spetsialisti sõnul andmete omandamine z-generatsiooni puhul probleem. Probleemne on see pigem varasemate generatsioonide seas. Wertime'i ja Fenwicki (2008, lk 363) hinnangul muutuvad tarbijad järjest kaitsvamaks andmete jagamise suhtes, teades selle väärtust. Spetsialist põhjendab oma seisukohta asjaoluga, et noored ilmselt mõistavad miks ettevõtetel nagu Facebook või Google on vajalik kliendi andmeid omada ja töödelda. Olles kasvanud digitaalses maailmas, ei ole nii suur probleem andmete võimaldamine toote või teenuse arendamiseks, parendamiseks või suunatud reklaami võimaldamiseks. Digitaalturundus võimaldab otseselt või kaudselt kõike mõõta ja analüüsida. Seejuures mõõtmise või analüüsi efektiivseks rakendamiseks ei piisa spetsialisti hinnangul lühiajalistest (nt 1 kuu) kampaaniast. Ajaliselt 2–4 kuud kampaania kestust võimaldab turundusspetsialistil olukorda sisse elada, kust edasi saab hakata optimeerima ehk iga investeeritud eurot võimalikult tulemuslikuks muutma.

Järgnevalt on esitatud fookusgruppide peamised seisukohad uuritavate temade lõikes (vt tabel 12), ning osalenud vanusegruppide intervjuude ühildatud sisukokkuvõte.

Tabel 12. Fookusgrupi seisukohad vanuse ja soo määratluses, uuritavate temade lõikes.

Teema	Fookusgrupi hinnangud
Taustinfo	<ul style="list-style-type: none"> • varajane kokkupuude tehnoloogiaga;
Tarbija profiil	<ul style="list-style-type: none"> • paralleeltegevused on väljakujunenud harjumus; • vajadus pideva kontakti järele; • kiire info tarbimine;
Digitaalne platvorm	<ul style="list-style-type: none"> • platvormide kasutus eesmärgipõhiselt; • tarbeelektronika veebileht kui infoallikas; • soov aidata kaasa tootearendusele;
Teadlikkuse ja mõju tagamine	<ul style="list-style-type: none"> • iseseisva probleemilahenduse eelistamine otsekontaktile; • huvi ettevõtte loodava kontakti vastu, kui sisu on personaliseeritud; • tähtis mõjutaja konstruktiivsus, realistlikkus ja sarnanemine;
Andmed	<ul style="list-style-type: none"> • teadlik infoomanik.

Allikas: autori koostatud.

Noorte esmased mälestused elektroonika seadmetega kokkupuutest on 3–6 aastaselt, ning esimene isiklik telefon omandati 6–7 aastaselt. Igapäevaselt kasutatavate seadmetena toovad noored välja nutitelefoni, arvuti (süle- ja tahvelarvuti) ning teleka.

Eraldi tasub mainimist, et teleka puhul esines vastakaid arvamusi – kas vaadatakse või kasutatakse muud seadet teleka asendajana. Kodumajapidamises leidub noortel ka mängukonsoole (nt Xbox, Nintendo, Playstation 3), kuid mida vanusegruppide lõikes ühtivald kasutatakse vähe, eelistades arvutit. Uue omandatud tehnoloogiaseadme kasutama õppimine on noorte jaoks lihtne, ning olenevalt seadmest pigem minutite kui tundide küsimus. Kindlalt ollakse veendumusel, et võrreldes vanematega on oskus tehnoloogiaga ümber käia kõrge.

Paralleeltegevuslikku käitumist esineb noortel nii suhtlemisel, õppimisel kui ka vabaaja veetmisel, mida on toonud välja ka Cassany ja Arakaya ning Reig ja Viched (viidatud Perez-Escoda, Castro-Zubizarreta ja Fandos-Igado, 2016, lk 72, vahendusel). Tavaline on olukord, kus mingi tegevuse kõrval või samaaegselt kasutatakse nutitelefonit. Noorte hinnangul mõjutab selline käitumismuster mingil määral tegevuste tulemuslikkust negatiivselt, kuid see sõltub tegevusest. Näiteks õppimisel võib samaaegselt suhtlemine segada keskendumisvõimet, vähendades seeläbi töö kvaliteeti ning pikendades ülesande sooritamise aega. Sama näite põhjal võib aga muusika kuulamine õppetegevuse tulemust või protsessi positiivselt mõjutada. Üldiselt ollakse seisukohal, et kui ülesande sooritamiseks on hinnanguliselt mõistlikul määral aega, siis ei pöörata tähelepanu tõhususele.

Noored näevad tehnoloogias (nt sotsiaalmeedia) võimalust omavahel pideva kontakti hoidmiseks nii üksikisiku kui grupi tasandil. Suheldakse igal võimalusel, ka koolitundide ajal, hoolimata lubatavusest, mis kinnitab Toronto (2009, lk 119) seisukohta. Seejuures sisukamad vestlused leiavad aset kooliaja väliselt. Peamised suhtlusteemad seostuvad noortel ühiste huvide või tegevustega (nt huumor, õppimine, sarjad, sõprade eluolu) ning teemadega mis on aktuaalsed nii ühiskonnas kui ka maailmas (nt krimi, riikidevahelised suhted). Seejuures kulgeb vestlustemaatika kaootiliselt, muutudes lühikese aja jooksul, sõltuvalt teemast. Positiivse teema vaatest köidab tähelepanu see, mis tekitab põnevust või on vaataja jaoks aktuaalne. Negatiivse teema juures mida lähemal on konflikti allikas, seda rohkem tunnetuslikult mõjutab. Virtuaalsuhtluse negatiivsete külgedena nähakse emotsioonide (nt rõõm, viha) või kehakeele madalat taju, ajakulu, ignoreerimisvõimalust, pealiskaudsust ning kiiremat

ununemist. Seejuures vestluskaaslase pikaajsem tundmine (ka reaalelus) aitab paremini mõista emotsioone kirjakeele kaudu. Noored vanuses 14–16 tähtsustavad emotsioonide edasiandmist läbi emotikonide ning eristuva kirjafondi, mis 17–23 aastaste jaoks omab madalat tähtsust.

Üldiselt eelistavad noored infot tarbida kiirelt, mis Hulyku (2015, lk 32) seisukohale tuginedes võib tuleneda aju arengu erisustest, kuid seejuures sõltub vajadus kiiruse järgi palju eesmärgist. Meelelahutuse eesmärgil või kui tegemist on huvitava looga võib näiteks videot vaadata ka 20 min, kuigi eelistatud on lühikesed klipid. Info omandamisel (nt millegi selgeks õppimine) on nii video kui ka teksti näitel tähtis, et soovitud eesmärk saavutatakse võimalikult kiirelt. Kiirust väärtustatakse ka otsitava info leidmisel. Eesmärgi põhiselt on noortel väljakujunenud kindlad kasutatavad platvormid, mille ülevaade on esitatud järgnevalt (vt tabel 13).

Tabel 13. Noorte, vanuses 14–23, platvormide eelistused kasutuseesmärkide lõikes.

Eesmärk	Sotsialiseerumine	Uudised	Meelelahutus	Ostusoovitused	Teadmiste omandamine
Platvorm	Facebook Messenger	Kohalikud uudisteportaalid	Netflix	Aliexpress	Google Search
	Snapchat	Facebook	Youtube	Ebay	Google Scholar
	Instagram	Youtube	Tumblr	Facebook	Wikipedia
	Discord	Twitter	Instagram	Google Search	
	Twitter	Reddit	Twitter		
	Viber		Twitch		

Allikas: autori koostatud.

Erinevate eesmärkide lõikes kasutavad noored valdavalt sarnaseid platvorme. Intervjuude põhjal paistis välja, et 14–16 aastased kasutavad rohkemal määral erinevaid platvorme kui 17–19 või 20–23 aastased. Täiendavalt lisasid 14–16 aastased, et Facebook Messenger on tahaplaanile jäämas, millele eelistatakse Snapchati ning Instagrami. Platvormi valik sotsialiseerumisel sõltub palju ka olukorrast. Poiste (vanuses 14–16) kohaselt, kui tegeleda tähelepanu ning koordineerimise nõudva tegevusega (nt arvutimäng) on keeruline või peaaegu võimatu kasutada kirjutamisel põhinevat platvormi. Sellises olukorras eelistatakse VoIP (ingl *Voice over Internet*

Protocol) põhimõttel toimivat platvormi (nt Discord). Uudiste lugemiseks või informatsiooni omandamiseks eelistatakse kõikide vanusegruppide lõikes kohalikke uudisteportaale (nt Delfi, Postimees). Uudiste lugemiseks kasutavad noored ka Facebooki, mis ühelt poolt on iseseisev uudiste kanal, teisalt toimib ka kui eelnevalt nimetatud kohalike uudisteportaalide vahendajana. Teadmiste omandamise vaatest erineb kohati 20–23 aastaste hinnang teistest selle poolest, et esmajärgus küsitakse abi sõpradelt või tuttavatelt, ning seejärel otsitakse lahendust platvormidest.

Tarbeelektronika keskselt, digitaalse platvormi vaatest väärtustavad noored nii digitaalsete kui traditsiooniliste kanalite pakutavaid võimalusi. Kõikidel intervjuueeritud vanusegruppidel on olnud kogemust peamiselt Eesti siseselt elektroonika toodete internetist tellimisega. Kui 14–16 aastased kasutavad e-poode nii eelinfo omandamiseks kui ostmiseks, siis 17–23 aastased interneti vahendusel elektroonika tooteid pigem ei osta ning piirduvad info omandamisega. Tarbeelektronika alase info otsimisel internetist loodavad noored leida tooteülevaadet (nt kirjeldus, parameetrid, pildid), ostjate tagasisidet (rahulolu), tootevõrdlust (nt hind ja valik) ning saadavust poodides. E-poe kui veebilehe juures mängivad rolli ka disain ning ülesehitus. Kui noored tajuvad, et veebilehe disain või kujundus on aegunud, vähendab see usaldust. Intervjuust selgus, et ülesehituselt peab veebileht olema lihtne, ning tooted võimalikult filtreeritud. Keeruline ülesehitus, mis võib tuleneda liigsetest võimalustest, on noorte jaoks eemale tõukav ning suure tõenäosusega otsitakse alternatiivne leht. Lisaks toovad noored välja, et veebileht peab töötama nutitelefonil peal sama hästi kui arvutis.

E-poe positiivsete külgedena näevad noored nii info kui toote omandamist kuskile liikumata, ning tihtipeale soodsamat hinda kaupluse ees. Negatiivsest vaatest tuuakse välja ooteaeg, kaubale peab ise järgi minema või ei jõua üldse kohale. Kaupluse suurima kasuna nähakse võimalust võrrelda reklaamitud tegelikkusega ning toote kohest kättesaamist. Täiendavalt on võimalik tootealast infot küsida klienditeenindajalt, kuid seejuures halb teeninduskogemus mõjutab negatiivselt ostuotsust. Noored väärtustavad võimalust tootearendusele kaasa aidata, kuid vanusegruppe läbivalt ei ole selleks tarbeelektronika keskselt siiani kohatud huvipakkuvat veebipõhist lahendust.

Kogemust on tagasiside andmisega, kuid sellisel kujul on noorte hinnangul panuse andmine igav.

Teadlikkuse ja mõju keskselt otsivad noored ettevõtetega otsekontakti üldiselt vähe, üritades probleemi lahendada või infot otsida interneti abil. Kontakti vajadusel kasutatakse peamiselt e-maili või telefoni kõne. Äärmiselt harvadel juhtudel on kasutatud ka reaalses vestluses veebilehe vahendusel, kiire tootealase info omandamiseks. Noored tajuvad ettevõtteid „ametlikuna“, mis tõttu eelistatakse kontakti loomiseks e-maili. Vastupidiselt kõnele, on e-kirja juures raskem unustada kõiki aspekte, mida soovitakse teada saada.

Kõikidel vanusegruppidel on kogemust ettevõtte sooviga luua kontakti e-maili, kõne või sms vahendusel, eesmärgiga omandada klienti, motiveerida või tagasisidet küsida. E-maili saadakse kõige tihedamini, mis valdavas enamuses kustutatakse või filtreeritakse rämpskausta. Mõnedel juhtudel on sisu olnud huvipakkuv ning vajalik. Helistamisega on noored kokkupuutunud keskpäraselt. Seejuures on noorte hinnangul kasu olnud madal ning valdavalt tekitab küsimuse, kust on saadud kontaktnumber. Sms-i on noored saanud ettevõtetelt kas keskpäraselt või harva. Kuigi sõnumi saamine köidab tähelepanu ning on kohati olnud kasulik, on sisu tavaliselt igav ning korduv (nt soodustuste puhul). Üldine noorte seisukoht on, et kui sisu on täpselt sihitud, ei ole häiriv saada (maksimaalselt) e-maili kord nädalas, kõne kord kuus (tagasiside/rahulolu eesmärgil) või sms-i kord kuus.

Intervjuust selgus, et mõjutajatel on tähtsus noorte ostuotsuse või arvamuse kujundamisel. Suuremal määral avaldab noorte hinnangul mõju, kui mõjutaja on jälgija silmis sümpaatne või tal on hea maine, kujundades positiivset hinnangut toote või teenuse kohta. Noored arvestavad ostuotsuse kujunemisel palju isikliku arvamusega. Palju sõltub ka sellest, kuidas jälgija tajub mõjutaja antavat ülevaadet huvipakkuva toote või teenuse kohta – kriitika või konstruktiivse tagasisidena. Kriitilise hinnangu tajumise juures võib olla jälgijal jätkuvalt suur soov isikliku tootealase kogemuse järgi. Samas, kui konstruktiivse tagasiside näitena mõjutajale toode ei meeldi, kuid soovib oma äranägemise järgi proovida, siis tõenäoliselt seda ikkagi ei tehta. Üldiselt, noorte hinnangul peaks hea ülevaade sisaldama nii toote tugevusi kui ka nõrkusi. Madalat või

negatiivset mõju avaldab ebasümpaatsena või võlts kuulsusega tajutav mõjutaja ning mõjutaja tegevuse tajumine kui kinnimakstud reklaam müügi eesmärgil. Müümisenä tundub noorte hinnangul ka väga kuulsa (nt peavoolu staar) inimese ülevaade või kaasamine toote disainis või pakendil (nt Lionel Messi Lays-i krõpsupakil).

Noorte hinnangul võib mõjutajad järjestada mõjukuse suurenemiselt järgnevalt: peavoolu staar, sotsiaalmeedia staar, tarbija. Kümne tarbija tagasiside mõjub usutavamalt, kui ühe kuulsuse oma. Seejuures eelistatakse kohalikke mõjutajaid välismaistele. Omadused, mis noorte hinnangul muudavad mõjutaja sümpaatseks või jälgitavaks on sarnanemine jälgijale (nt kattuv huumorimeel, maailmavaade), realistlikkus, annab edasi konkreetset mõtet või tekitab põnevust, selge eristuvus, sotsiaalne vastutus (nt heategevus), positiivsus, aktiivsus. Lisaks on mõjutaja juures tähtis, et ta ei jätaks vaataja suhtes üleolevat või seisusliku erinevusega muljet.

Isikuandmete jagamisel on noored vanuses 14–19 esmajoones pigem skeptilised. Saadavat hüve silmas pidades andmeid jagatakse, kuid seejuures jälgitakse kriitiliselt mida jagatakse ning võimalusel välditakse kontaktnumbreid. Seevastu 20–23 aastased on andmete jagamise suhtes vähe skeptilised, ning lähtuvad teadmised, et kõik on nii kui nii avalik. Noorte hinnangul tõstab isikuandmeid küsiva ettevõtte juures usaldust tunnus, mis põhineb teiste klientide tagasisidel; veebilehe väljanägemine ning esitatud põhjendus milleks andmeid kasutatakse. Tähtis ei ole mitte probleemidevaba ajalugu, vaid kuidas ettevõtte probleeme lahendab – kiire reageerimine, huvi üles näitamine olukorra lahendamiseks, kliendi heaolu tähtsustamine. Peamiste ohukohtadena isikuandmete jagamisel näevad noored halvasti sihitud reklaami saamist telefoni või e-maili vahendusel, maksevahendi andmeleket ning andmete jäävust internetis.

Läbiviidud poolstruktureeritud intervjuu tulemustest lähtus et agentuuri turunduslik mõtteviis on tulevikku vaatav, ning sihtgrupi kesksed teadmised kattuvad suure osas teoreetikute lähtekohtadega. Läbiviidud fookusgrupi intervjuude tulemustest lähtus, et intervjuueeritud z-generatsiooni esindajate isikuomadustest lähtuvad eripärad toetavad teoreetilisi käsitusi, kuid vanusegruppide lõikes esineb erinevusi digitaalsete harjumuste vaatest. Tähtsana asjaoluna selgus veel, et noortel on huvi ettevõtete

kontakti loomise vastu, kuid osapoolte vahel esineb tunnetuslikke ebakõlasid, mis pidurdab kahepoolse väärtuspakkumise loomist.

2.3. Järeldused ja ettepanekud turundustegevuse parendamiseks

Käesoleva alajaotuse eesmärk on esitada ettepanekud tarbeelektronika jaemüügi ettevõtete digitaalturunduse efektiivsuse parendamiseks. Eesmärgi täitmiseks kõrvutatakse turundusplaneerimise ning sihtgrupikeskseid üldiseid teoreetilisi käsitlusi kohalikul tasandil agentuuri ning sihtgrupi esindajate hinnangutega.

Agentuuri spetsialisti intervjuust selgus, et digitaalturunduse allhanke korraldus Eestis on kasvutrendis, tulenevalt ettevõtete vajadusest omandada oskusteavet ja saavutada suuremat kuluefektiivsust. Autori hinnangul soodustab allhanke korralduse kasvu ning vajadust oskusteabe järgi tarbeelektronika valdkonna tihenev konkurents, mida kinnitavad nii statistilised andmed (Statistikaamet, *s.a.*), varasemad uuringud (BestMarketing/Eiffel, 2017) kui ka intervjueritud valdkonna esindaja. Eelneva põhjal võib järeldada, et ettevõtted tunnetavad digitaalse kohalolu vajadust ja võimalikku potentsiaali ning pööravad järjest enam tähelepanu oskusteabe omandamisele nii väärtusahela siseselt kui väliselt. Autori hinnangul on tarbeelektronika turu olukorda ning eripära arvestades vajalik läbi viia ettevõtte võimalustest lähtuv analüüs oskusteabe omandamise võimaluste kohta, võimaldamaks rakendada digitaalturunduse täielikku potentsiaali.

Nii intervjueritud turundusspetsialist kui ka tarbeelektronika valdkonna esindaja tajuvad z-generatsiooni kui lähituleviku tarbijat, kelle kõnetamiseks on agentuuri vaatest vajalik ettevõtte uuendusmeelsus ning kliendikeskne lähenemine. Vajadus uuendusmeelsuse järgi tuleneb autori hinnangul z-generatsiooni isikuomaduslikest ning käitumuslikest erinevustest võrreldes varasemate generatsioonidega, mida teoreetikutest on rõhutanud näiteks Prensky (2001, lk 1), Pallery (2012, lk 3), Peres-Escoda, Castro-Zubizarreta ja Fandos-Igado (2016, lk 72) ning Toronto (2009, lk 117). Eelnevat kinnitavad ka intervjueritud noored, tuues välja selge eristuvuse varasematest generatsioonidest tehnoloogiaalaste oskuste, käitumis- ning suhtlusharjumuste poolest.

Eelneva põhjal järeldada, et generatsioonilised erinevused suurenevad iga järgneva generatsiooniga. Efektiivse turundusmõju saavutamiseks läbi kliendikesksuse on autori hinnangul vajalik lähtuda turunduse planeerimisel Werime ja Fenwicki (2008, lk 292–293) tarbija profiilist, mille juures suuremat tähtsust omab tarbija digitaalsed harjumused. Varasemalt nimetatud generatsioonilised erinevused loovad vajaduse minimaalselt ühe tarbija profiili järele iga sihtgruppi kuuluva generatsiooni grupi kohta. Võttes aluseks Wertime ja Fenwicki (2008, lk 292–293) seisukoha, mille kohaselt peab tarbija profiil looma selge arusaama, kuidas sihtgrupp käitub respondendi, osaleja ning algatajana, ei peaks väide sisuliselt paika, kui ühte sihtgruppi kuulub mitu generatsiooni.

Turundusspetsialisti vaatest on noored platvormi valikul mõjutatud grupikäitumisest (eelistus), ning valivad kasutamiseks platvorme mis on uuenduslikud ning mugavad. Noorte sõnul lähtuvad nad platvormi valikul eesmärgist. Võrreldes kohalike noorte kanalieelistusi (vt tabel 13) uuringu tulemustega teises regioonis (vt tabel 6), võib järeldada, et maailmas levinud kasutustrendidel on mõju ka kohaliku tarbija eelistustele. Seejuures tasub autori hinnangul panna tähele, et tarbija harjumused võivad ajas muutuda. Tarbeelektronika digiturunduse planeerimise vaatest, kanali valikul, tuleb autori hinnangul lähtuda esmajoonelise sihtgrupi kohalolust vaadeldaval platvormil, mida jälgida regulaarses mõõtmes. Teises järgus määratleda sihtgrupi platvormi kasutamise eesmärk (sotsialiseerumine, uudised, meelelahutus jne). Kolmandas järgus leida platvormikeskne turunduslik väljund lähtudes ettevõtte konkreetsetest digiturunduse eesmärkidest, mida on kirjeldanud Wertime ja Fenwick (2008, lk 300) ning Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston ja Mayer (2006, lk 173).

Valitud platvormide vahendusel väärtuspakkumise edastamiseks ei ole turundusspetsialisti hinnangul sihtgrupi kõnetamisel tähtsust kasutatava sisu vormil, kuid mille juures autori hinnangul on vajalik arvestada vaadeldava platvormi sisu vormi dominantsust. Tähtis on sisu kõnetavus näiteks läbi aktuaalse temaatika või seoste loomise. Tarbeelektronika kesksest sisust ootavad noored tooteülevaadet (kirjeldus, parameetrid, pildid), ostjate tagasisidet (rahulolu), tootevõrdlust (hind ja valik) ning saadavust poodides. Seejuures mängib rolli ka platvormi kaasaegne disain ning

kasutajasõbralik ülesehitus. Suhteliselt rohkest ootusest tarbeelektronika sisule võib järeldada, et noored eelistavad teha iseseisvat eeltööd ostuotsuse kujunemisel. Varasemalt vaadeldud (vt tabel 8) statistika põhjal selgus, et ettevõtete veebilehed on toote keskselt informatiivsed, kuid puudujääke esineb personaliseeritud sisus. Autori hinnangul tasub seejuures ettevõtetal kaaluda, kas informatiivset sisu on võimalik siduda noorte jaoks aktuaalsete teemadega või anda edasi läbi Diaze (2015, lk 32) pakutud samastatavate lugude loomise.

Noored keskenduvad omavahelisel suhtlusel palju teemadele, mis on parasjagu aktuaalsed nii ühiskonnas kui ka maailmas laiemalt, millest võib järeldada, et nad tajuvad hästi keskkonna muutuseid ning on globaalsel tasandil toimuvaga hästi kursis. Arvestades Kernsi (2014, lk 7) mikrotrendide kultuuri mõistet, tekib autori hinnangul sisuloome planeerimisel vajadus infoallikate järgi, selgitamaks välja aktuaalseid trende noorte seas. Agentuuri kohaselt on infot võimalik omandada läbi turundustehnoloogia tööriistade rakendamise, mis võimaldavad hinnata sisu populaarsust teemade või veebilehtede lõikes, või läbi ajakirjanike kajastavate teemade jälgimise.

Agentuuri vaatest ei ole olemas kindlat meetodit mõju tagava sisu loomiseks, mistõttu on sisu efektiivsuse hindamisel vajalik küsida tagasisidet. Eelnevat väidet on rõhutanud ka Kingsnorth (2016, lk 13). Noorte sõnul väärtustavad nad võimalust aidata kaasa toote või teenuse arendamisele, mida osavõtlikkuse vaatest on kinnitanud ka Thacker (2016, lk 199). Kuigi noored on varasemalt andnud ettevõtetele nii suulises kui kirjalikus küsitluse vormis tagasisidet, hindavad nad senise kogemuse põhjal võimalust igavaks. Sellest võib järeldada, et noortekesksest turundamisest lähtudes on tagasiside tähtis nii ettevõtete kui ka sihtgrupi jaoks. Autori hinnangul on kahepoolset väärtuspakkumist silmas pidades vajalik keskenduda uuenduslike tagasiside küsimise võimaluste loomisele ning arendamisele, mis ettevõtte jaoks on informatiivne ning vastajale huvitav ning kaasav.

Digitaalsed kanalid on loonud uusi võimalusi sihtgrupiga otsekontakti loomiseks, mille juures ei ole tähtsust kaotanud ka sms ning e-mail. Agentuuri esindaja hinnangul tuleks ükskõik millise kanali kasutamisel otsekontakti loomiseks, kriitiliselt hinnata sagedust, personaalsust ning vabatahtlikkust, mis haakuvad Wertime'i ja Fenwicki (2008, lk 333–

335) esitatud printsiipidega. Noorte kogemuse põhjal on ettevõtete kontakti soov põhjustanud tihti negatiivset suhtumist ning madalat kasu kõnetatava vaatest. Hoolimata sellest ollakse kontakti suhtes avatud, kui väärtuspakkumine on täpselt sihitud. Noored tajuvad ettevõtteid „ametlikuna“, otsides otsekontakti harva, kasutades selleks e-maili või telefoni kõne. Autori hinnangul võib eelnevast järeldada, et ettevõtted soovivad olla sihtgrupiga lähemas kontaktis, kuid otsekontakti loomisel on nende nii kuvand kui väärtuspakkumine noorte jaoks madala kõnetavusega. Efektiiivse lähenemisena võib näha indiviidi tasandil sihtgrupi eelistuste ja harjumuste kaardistamist ning ülevaate omamist varasemast kontaktist aja ning kanali lõikes.

Turundusspetsialisti kohaselt on mõjutajatel suur tähtsus noorte hinnangute otsesel või kaudsel kujundamisel, mille juures peamised tegurid on realistlikkus ning sarnanemine. Tarbeelektronika valdkonna esindaja hinnangul on mõjutajate kasutamine ainus viis noorte seas mõju tagamiseks. Agentuuri nimetatud realistlikkus ning sarnanemine kattub noorte ootustega mõjutajale. Seejuures suuremat mõju avaldavad noorte hinnangul just kohalikud sotsiaalmeedia staarid või tarbija tagasiside. Autori hinnangul võib tarbija olla ka sotsiaalmeedia staar ning vastupidi. Eelneva põhjal võib järeldada, et mõjutajate rakendamisel on tarbeelektronika vaatest turunduslikku potentsiaali. Eesti tasandil võib turunduslikku mõju avaldada ettevõtte koostöö kohaliku sotsiaalmeedia staariga, nt toote tutvustuse andmiseks. Seejuures on aga autori hinnangul vajalik, et ettevõtte eesmärk ning nt turundatav toode ühtiks mõjutaja väärtuspakkumisega. Antav ülevaade peaks olema konstruktiivne, ehk siis nii positiivsete kui negatiivsete külgedega, vältimaks ülevaate muutumist tunnetuslikult müümiseks.

Agentuuri esindaja kohaselt ei ole erinevalt varasematest generatsioonidelt z-generatsioonil probleemi andmete jagamisega, tulenevalt digitaalses keskkonnas üleskasvamisest. Seejuures on Wertime ja Fenwick (2008, lk 363) andnud hinnangu, et tarbijad muutuvad järjest kaitsvamaks andmete jagamise suhtes, mõistes selle väärtust. Noorte sõnul hindavad nad kriitiliselt personaalse info avaldamist. Informatsiooni avaldatakse, kuid selle täpsus või rohkus sõltub noorte sõnul usaldusest andmeid küsiva ettevõtte vastu. Seejuures peamiste ohtude või negatiivsete külgedena andmete jagamisel näevad noored valesti sihitud ehk rämps reklaami, maksevahendi andmeleket

ning andmete jäävust internetis. Andmete jagamise kriitilise hindamise ning ohukohtade tajumise põhjal võib järeldada, et noored on teadlikud infoomanikud. Autori hinnangul sõltub digiturunduse efektiivne planeerimine peamiselt sihtgrupiga seonduvate andmete täpsusest ning teadlikust kasutusest. Eelneva saavutamiseks on autori hinnangul vajalik põhjalik analüüs, selgitamaks välja vajalikud kogutavad kliendiandmed. Analüüsi järgselt anda sihtgrupile selge ülevaade kogutavate andmete vajalikkusest ning võimalustest andmete jagamise lõpetamiseks või kustutamiseks.

Järgnevalt (vt tabel 14) on uuritud teemade lõikes võetud kokku tähtsamad järeldused, ning vastavad ettepanekud.

Tabel 14. Uuritud teemade lõikes leitud järeldused ning ettepanekud turundustegevuse parendamiseks.

Teema	Järeldused	Ettepanekud
Digitaal-turunduse olukord	Ettevõtted mõistavad digiturunduse vajadust, kuid efektiivseks läbiviimiseks puudub oskusteave.	Viia läbi ettevõtte sisene analüüs oskusteabe omandamise vajaduste ja võimaluste osas.
Tarbija profiil	Käitumise ning oskuste alased erinevused suurenevad iga järgneva generatsiooniga.	Digiturunduse planeerimisel luua minimaalselt üks tarbija profiil iga sihtgruppi kuuluva generatsiooni kohta.
Digitaalne platvorm	Z-generatsiooni noortel Eestis on väljakujunenud kindlad kasutatavad platvormid, mida kasutatakse eesmärgipõhiselt.	Kanalite valikul lähtuda järgnevast tegevuskavast: määratleda sihtgrupi kohalolu platvormil (jälgida regulaarses mõõtmes); määratleda sihtgrupi platvormi kasutamise eesmärk; leida platvormi turunduslik väljund ettevõtte digiturunduse eesmärkidest lähtuvalt.
	Noored eelistavad iseseisvat eeltööd ostuotsuse kujunemisel; puudujääke esineb personaliseeritud sisus.	Analüüsida võimalusi toote või teenuse keskse sisu seostamiseks aktuaalsete teemadega või huvitavate lugudega.
	Sisuloome planeerimisel raske hinnata aktuaalseid trende.	Analüüsida võimalusi turundustehnoloogia rakendamiseks ettevõttes ning luua tegevuskava ajakirjanduses populaarsete teemade jälgimiseks.
	Tagasiside andmine on tähtis nii ettevõtte kui sihtgrupi jaoks.	Analüüsida võimalusi uuenduslike tagasiside küsimise võimaluste loomiseks ning arendamiseks.

Teema	Järeldused	Ettepanekud
Teadlikkuse ja mõju tagamine	Ettevõtete kuvand ja väärtuspakkumine otsekontakti noortega madala kõnetavusega.	Analüüsida võimalusi indiviidi tasandil eelistuste ja harjumuste kaardistamiseks ning ülevaate loomiseks varasematest kontaktidest aja ning kanalite lõikes.
	Mõjutajate rakendamisel on Eestis tarbeelektronika valdkonnakeskselt turunduslikku potentsiaali.	Analüüsida koostöövõimalusi kohalike sotsiaalmeedia staaridega, lähtudes ettevõtte eesmärkidest ning mõjutaja väärtuspakkumisest.
Tulemuste hindamine	Noored on teadlikud infoomanikud.	Koostada kogutavate kliendiandmete kohta detailse plaan, ning tagada sihtgrupi teavitamine andmete vajalikkusest ning andmete tagasivõtmise võimalustest.

Allikas: autori koostatud.

Siinkohal võib autori hinnangul lugeda töö eesmärgi saavutatuks. Läbiviidud uurimus tõestas teema jätkuvat aktuaalsust digitaalturunduse tähtsusest noortekeskse turunduse planeerimisel ning läbiviimisel Eestis. Seejuures tuli välja mitmeid olulisi puudujääke ettevõtete valimisolekus sihtgrupikeskse turunduse läbiviimises ning teadmistes, tõestades vajadust tarbeelektronika jaemüügi valdkonnakeskse turunduse arendamise järgi. Töös kasutatud uurimismeetodite probleemkohtadena näeb autor uurija vähest kogemust ning ajalisi piiranguid intervjuude läbiviimisel. Lisaks toob raskuskohana autor välja noorte intervjuerimise, mis vajab suuremat rõhku intervjuu ettevalmistustele ning läbiviimisele.

KOKKUVÕTE

Käesolev töö keskendus sihtgrupi kesksele digitaalturunduse planeerimisele ning läbiviimisele, eesmärgiga teha ettepanekuid tarbeelektronika jaemüügi ettevõtetele, z-generatsioonile digiturunduse tõhustamiseks. Püstitatud eesmärgi täitmiseks keskenduti töö esimeses pooles teoreetilisele käsitlelele digitaalturunduse rollist strateegilises juhtimises, võimalustele digitaalturunduse planeerimiseks ning z-generatsiooni kui sihtgrupi eripäradele. Töö teises pooles keskendus autor erinevate allikate tarbeelektronika valdkonnalistele ning turunduslikele andmetele Eestis, sihtgrupi keskse digiturunduse planeerimise ja läbiviimise uuringu läbiviimisele ning saadud tulemuste analüüsimisele.

Töö teoreetilisest poolest selgus, et turunduse strateegiline planeerimine on organisatsiooni strateegilise juhtimise osa, läbi mille on organisatsioonil võimalik saavutada püsiv suhtelise konkurentsi eelis. Strateegilise juhtimise ja planeerimise kontekstis lähtutakse tarbija keskse digiturunduse läbiviimisel 4C mudelist, mis võimaldab kaasaegset lähenemisviisi ning uusi taktikaid. Seejuures on tekkinud uusi ametikohti ja teadmisi, mis on tekitanud ettevõtete jaoks vajaduse täiendava oskusteabe omandamise võimaluste järgi.

Digiturunduse efektiivseks rakendamiseks on soovituslik lähtuda konkreetsest plaanist, mis katab hinnanguliselt kõik vajalikud võtmepunktid. Eelnevast lähtuvalt võttis käesoleva töö autor aluseks nelja etapilise digiturunduse planeerimise raamistiku. Erinevate etappide lõikes esitas ja kirjeldas autor võimalusi sihtgrupi mõtestamiseks ning digitaalturunduslike eesmärkide seadmiseks, digitaalse platvormi planeerimiseks, teadlikkuse ja mõju tagamiseks ning tulemuste hindamiseks.

Sihtgrupikeskse turunduse läbiviimiseks on vajalik tajuda noorte eripära üld ning digitaal profiililisest vaatest. Erinevate teoreetike käsitlustest selgus, et noorte mõttemustrid erinevad tunduvalt varasematest generatsioonidest. Nad on eksperdid nii tehnoloogia mõistmises kui ka selle käsitlemisel. Tehnoloogia mõjul tarbivad nad suurel hulgal digitaalset meediat, kasutades selleks arvukalt erinevaid seadmeid. Omades pidevat omavahelist kontakti on noortel väljakujunenud grupikäitumine, mille juures teineteisega samastumisel on mõju ostuvalikute kujundamisele.

Töö empiirilisest osast selgus, et tarbeelektronika jaemüügi valdkonda iseloomustab suur tootevalik, madalad toote elutsüklid ning langevad hinnad, mille valdkonna alast statistikat kogub Eestis Statistikaamet info- ja sidetehnika jaemüügile spetsialiseeritud kaupluste grupi põhjal. Statistika, varasema uuringu tulemuste ning valdkonna esindaja intervjuerimise tulemusel selgus, et tarbeelektronika jaemüügi valdkonna konkurents Eestis on tihe ning kasvab; järjest enam kasutatakse müügikanalina veebilehte või elektroonilist andmevahetust, mille kõrval suureneb ka sotsiaalmeedia kasutus. Digitaalturunduse peamiste raskuskohtadena näevad ettevõtted kasutatavate kanalite eesmärgipärast rakendamist, sisu loomist, levi tagamist ning tulemuste mõõtmist.

Valdkonna kesksete probleemkohtade avamiseks viis autor läbi kvalitatiivse uuringu, kaasates kolm erinevat osapoolt. Valimi moodustamiseks võttis autor kontakti 16 agentuuri, 19 tarbeelektronika jaekaubanduse ettevõtte ning 18 z-generatsiooni esindajaga. Uuringus nõustus osalema üks agentuuri ning tarbeelektronika valdkonna esindaja ning 18 z-generatsiooni esindajat, kellega viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud ning fookusgrupi intervjuud.

Saadud tulemuste põhjal jõudis autor järeldusele, et ettevõtted mõistavad digiturunduse vajadust, kuid efektiivseks läbiviimiseks puudub oskusteave. Oskusteabe puudus väljendub autori hinnangul sihtgrupi ning tehnilises teadmises. Sihtgrupi kesksed teadmised ning taju on turunduse planeerimise lähtekohaks, mille juures puudujäägid põhjustavad probleeme kõikides edasistes digiturunduse plaani etappides, vähendades turunduslikku efektiivsust. Saadud järelduste põhjal esitas autor, tarbeelektronika jaemüügi ettevõtete digitaalturunduse efektiivsuse parendamist silmas pidades, peamiste ettepanekutena ettevõtte võimalusi arvestava analüüsi läbiviimist oskusteabe

omandamise vajaduste ja võimaluste kohta ning rõhuasetuste seadmist erinevate digiturundus plaani etappide lõikes.

Autori hinnangul on koostatud tööd võimalik rakendada nii tarbeelektronika jaekaubanduse valdkonnas tegutsevate ettevõtete digiturunduse planeerimise ning läbiviimise efektiivsuse parendamiseks kui ka agentuuride väärtuspakkumise suurendamiseks. Kuigi kasutatud empiirilised meetodid aitasid autori hinnangul avada valdkonnakeskselt probleemkohti, võimaldamaks täpsemat rõhuasetuste seadmist turunduse planeerimisel on seejuures vaja täiendavaid kvantitatiivseid uuringuid planeerimisetappide lõikes nii ettevõtte kui sihtgrupi vaatest.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Adams, B., & Hazlehurst, D. (2015). *Getting Goosebumps: A Pragmatic Guide to Effective Inbound Marketing: Emotionally Connect with Your Audience and Achieve Your Business Objectives*. Liverpool: Wordscapes.
2. Amiama-Espaillet, C., & Mayor-Ruiz, C. (2017). Digital reading and reading competence: The influence in the Z generation from the Dominican Republic. *Communicar*, 25(52), 105-113. doi: 10.3916/C52-2017-10
3. Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, O. M. (2016). *Marketing: An Introduction, Global Edition* (13th ed.). USA: Pearson Education Limited.
4. Ashford, H. (2016). Move over millennials Enter Generation Z. *TVB Europe*, 41-42.
5. Bailey, G., & Wenzek, H. (2005). *Irresistible! Markets, Models, and Meta-Value in Consumer Electronics*. Indianapolis: Prentice Hall.
6. Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *CyberPsychology & Behaviour*, 12(2), 209-213. doi: <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>
7. Bazilian, E. (2017). Infographic: 50% of Gen Z 'Can't Live Without Youtube' and Other Stats That Will Make You Feel Old. Retrieved from <http://www.adweek.com/digital/infographic-50-of-gen-z-cant-live-without-youtube-and-other-stats-that-will-make-you-feel-old/>
8. Belcourt, M. (2006). Outsourcing – The benefits and the risks. *Human Resource Management Review*, 16(2), 269-279. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2006.03.011>
9. Bernstein, R. (2015). Move Over Millennials – Here Comes Gen Z. Retrieved from <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>
10. Best Marketing/Eiffel. (2017). *Uuring: sisuturunduse eelarved näitavad kasvutrende* [andmefail]. Tallinn: Eiffel.
11. Birkner, C. (2013). Z Marks the Spot. *Marketing News*, 47(12), 14-14.

12. Borca, G., Bina, M., Keller, P. S., Gilbert, L. S., & Begotti, T. (2015). Internet use and developmental tasks: Adolescents' point of view. *Computers in Human Behaviour*, 52, 49-58.
13. Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?* Amsterdam [etc.]: Elsevier Butterworth-Heinemann.
14. Bryman, A., & Burgess, E. (2011). *Business Research Methods* (3rd ed.). New York: Oxford University Press.
15. Burden, W. J., & Li, M. (2005). Circumstantial Factors and Institutions' Outsourcing Decisions on Marketing Operations. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 125-131.
16. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
17. Csobanka, E. Z. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76. doi: 10.1515/atd-2016-0012
18. Damian, R. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). London: Kogan Page.
19. Defy Media (2017). *Acumen Report: Constant Content*. Retrieved from <http://defymedia.com/wp-content/uploads/2017/11/Acumen-Handout-150212-12.pdf>
20. Diaz, B. M. (2015). Genz: it's all about content. *Caribbean Business*, 1(2), 32-32.
21. Fernandez-Cruz, F.-J., & Fernandez-Diaz, M.-J. (2016). Generation Z's teachers and their digital skills. *Communicar*, 24(46), 97-105. doi: 10.3916/C46-2016-10
22. Fisher, C. L. (2004). Inside the Outsourcing Relationship: Real Life Lessons from Contract Manufacturing Services Partners. *Pharmaceutical Technology Europe*, 16(11), 31-35.
23. Fisher, M. L. (1997), What Is the Right Supply Chain for Your Product? *Harvard Business Review*, 75(2), 105-116.
24. Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights From the Moz Blog* (1st ed.). Chichester: Wiley.
25. Frick, T., & Eyller-Werve, K. (2015). *Return on engagement: Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing* (2nd ed.). London: Focal Press.

26. Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods*. London [etc]: Continuum.
27. Goi, L.C., (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15. doi: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2>
28. Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419. doi:10.1108/08858621011066008
29. Gross, E.F. (2004). Adolescent Internet use: What we expect, what teens report. *Journal of Developmental Psychology*, 25(6), 713–738. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2004.09.005>
30. Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
31. Hsieh, H.-F., & Shannon, E.S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi: <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
32. Hulyk, T. (2015). Marketing To Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World*, 47(12), 32-35.
33. Johnson, E.M., (2001). Lessons in managing supply-chain risk from the toy industry. *California Management Review*, 43(3), 106-124.
34. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
35. Katz, R. L., & Koutroumpis, P. (2013). Measuring digitization: A growth and welfare multiplier. *Technovation*, 33(10-11), 314-319. doi: 10.1016/j.technovation.2013.06.004
36. Kerns, C. (2014). *Trendology: building an advantage through data-driven real-time marketing*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
37. Kietzmann J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
38. Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (1st ed). Philadelphia: Kogan Page.
39. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

40. Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: M.L. Laherand.
41. Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. Retrieved from http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf
42. Lenhart, A. (2015). *Teens, Social Media & Technology Overview 2015* (Report). Pew Research Center. Retrieved from http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2015/04/PI_TeensandTech_Update2015_0409151.pdf
43. Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/>
44. Lin, C.H., & Yu, S.F. (2008). Adolescent Internet usage in Taiwan: Exploring gender differences. *Adolescence*, 43(170), 317-331.
45. Lincoln, S. Y., & Denzin, K. N. (2003). *Turning points in qualitative research: tying knots in a handkerchief*. Walnut Creek [etc.]: Altamira Press.
46. Lipiäinen, H. (2014). *Digitization of the Communication and its Implications for Marketing* (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/44602>
47. Macmillan, H., & Tampoe, M. (2001). *Strategic management: process, content, and implementation*. Oxford: University Press.
48. McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2010). *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: University of New South Wales Press.
49. McDonald, M.H.B. (1989). Ten Barriers to Marketing Planning. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 1-18.
50. Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.
51. Mutinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
52. Onwuegbuzie, J. A., & Leech, L. N. (2007). A Call for Qualitative Power Analyses. *Quality & Quantity*, 41, (105-121). doi:10.1007/s11135-005-1098-1
53. Palley, W. (2012). *Gen z: Digital in their DNA*. New York, NY: Thompson. Retrieved from http://icabrazil.org/2016/files/557-corporateTwo/downloads/F_INTERNAL_Gen_Z_0418122.pdf

54. Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96. doi:10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x
55. Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences*, 9(58), 61-68. doi: <https://doaj.org/article/bf283841901b4ee1917803fbf58e7172>
56. Pawar, S. K., Rogers, H., Potter, A., & Naim, M. (2016). *Developments in logistics and supply chain management*. Houndmills: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9781137541253
57. Perez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., & Fandos-Igado, M. (2016). Digital skills in the Z generation: Key questions for a curricular introduction in primary school. *Communicar*, 24(49), 71-79. doi: 10.3916/C49-2016-07
58. Piper Jaffray. (2016). *Taking Stock With Teens*. Retrieved from <https://www.politico.com/f/?id=00000157-c525-d9f3-a3d7-f565d9d20000>
59. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi:10.1108/10748120110424816
60. Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behaviour*, 77, 374-381. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.058
61. Registrate ja Infosüsteemide Keskus. (2008). *EMTAK 2008 selgitavad märkused*. Loetud aadressil <http://www.rik.ee/et/ettevotjaportaal/emtak-tegevusalad>
62. Reicheld, F., & Markey, R. (2011). *The Ultimate question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World* (Rev Exp ed.). Boston, MA: Harvard Business Press.
63. Rideout, J. V., Foehr, G. U., & Roberts, F. D. (2010). *Generation M2: Media in the lives of 8- to 18-Year-Olds* (Publication No. 8010). Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation. Retrieved from <https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/04/8010.pdf>
64. Ritson, N. (2013). *Strategic Management*. Retrieved from <http://www.bookboon.com>

65. Roberts, J. (2016). Debunking The Four Myths of Generation Z. *Marketing Week*. Retrieved from <https://www.marketingweek.com/2016/06/30/debunking-the-four-myths-of-generation-z/>
66. Sanbonmatsu, D. M., Strayer, D. L., Medeiros-Ward, N., & Watson, J. M. (2013). Who Multi-Tasks and Why? Multi-Tasking Ability, Perceived Multi-Tasking Ability, Impulsivity, and Sensation Seeking. *PLoS ONE*, 8(1), 1-8. doi: 10.1371/journal.pone.0054402
67. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow [etc.]: Prentice hall.
68. Sodhi, S. M., & Lee, S. (2007). An Analysis of Sources of Risk in the Consumer Electronics Industry. *The Journal of the Operational Research Society*, 58(11), 1430-1439.
69. Statistikaamet. (s.a.). ER021: Statistilisse profiili kuuluvad ettevõtted tegevusala (EMTAK 2008) järgi [andmebaas]. Loetud aadressil <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=ER021>
70. Statistikaamet. (s.a.). IT008: Veebilehte omavad ettevõtted tegevusala tegevusala (EMTAK 2008), tööga hõivatud isikute arvu ja veebilehe pakutava võimaluse järgi [andmebaas]. Loetud aadressil <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=IT0080>
71. Statistikaamet. (s.a.). IT0081: E-kaubandust kasutanud ettevõtted tegevusala tegevusala (EMTAK 2008) ja tööga hõivatud isikute arvu järgi [andmebaas]. Loetud aadressil <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=IT0081>
72. Statistikaamet. (s.a.). IT142: Sotsiaalmeediat kasutavad ettevõtted tegevusala (EMTAK 2008), tööga hõivatud isikute arvu ja sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgi järgi [andmebaas]. Loetud aadressil <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=IT142>
73. Statistikaamet. (s.a.). KM0061: Kaupade jaemüük jooksevhindades tegevusala (EMTAK 2008) järgi [andmebaas]. Loetud aadressil <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=KM0061>
74. Stokes, R. (2011). *eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing* (4th ed.). London: Quirk.

75. Tassel, J., & Poe-Howfield, L. (2010). *Managing Electronic Media: Making, Marketing, and Moving Digital Content*. Amsterdam [etc.]: Focal Press.
76. Thacker, D. (2016). Preparing your sales course for Generation Z. *Business Education Innovation Journal*, 8(2), 198-204.
77. Toronto, E. (2009). Time Out of Mind: Dissociation in the Virtual World. *Psychoanalytic Psychology*, 26(2), 117-133. doi:10.1037/a0015485
78. Turner Research. (2016). Turner Research Shares Key Insights on Plurals and Millennials' Media Consumption and Consumer Behaviour During Thought Leadership Event in New York. Retrieved from <http://www.turner.com/node/6559/pdf>
79. Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
80. Walker, M., Sartore, M., & Taylor, R. (2009). Outsourced marketing: it's the communication that matters. *Management Decision*, 47(6), 895-918. doi:10.1108/00251740910966640
81. Wallis, C. (2010). *The impacts of media multi-tasking on children and learning development* (report from a research seminar). New York, NY: Joan Ganz Cooney Center. Retrieved from http://multitasking.stanford.edu/MM_FinalReport_030510.pdf
82. Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing; The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: Wiley.
83. Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University. Retrieved from <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
84. Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106. doi:10.1177/0273475310392544
85. Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60-67.
86. Zimmerman, J. (2002). *Marketing on the Internet* (6th ed.). Gulf Breeze, FL: Maximum Press.

LISAD

Lisa 1. Analüüsi võimaldavate mõõdikute näited koos kirjeldustega valdkondade lõikes

Nimetaja	Mõõdikud	Kirjeldus
Külastajad	Liikluse allikad	Millistelt veebilehtedelt külastajad saavad
	Külastuse sagedus	Külastuste arv ajalise, kestvuse, sügavuse lõikes
	Külastajate geograafiline asukoht	Külastajate asukoht riigi ja keele lõikes
	Kasutatavad seadmed	Kasutatavad veebilehitsejad, operatsioonisüsteemid, resolutsioon
Reklaam	Märksõnad	Millised märksõnad toovad veebiliiklust ja millised mitte
	Kampaaniad	Kampaania individuaalne efektiivsus ja omavaheline võrdlus
	Reklaami versioon	Ühe reklaami erinevate versioonide efektiivsuse võrdlus
Sisu	Sisu populaarsus	Lehtede populaarsuse pingerida
	Pealkirja populaarsus	Lehe pealkirjade populaarsuse pingerida
	Sisu süvavaade	Külastaja teekond veebilehel, huvi lehtede lõikes
	Lehekülje vaatamine	Potentsiaalne vaataja haaratuse tase
Disain	Lehekülje otsing	Mida ja kust veebisurfajad otsivad
	Pörkemäär	Külastajate arv kes lahkuvad esimeselt lehelt sisuga tutvumata
	Peamised maandumislehed	Saidi lehtede pingerida, kuhu külastajad satuvad esimesena
	Peamised väljumislehed	Saidi lehtede pingerida, kust külastajad lahkuvad
	Lehe ülevaade	Klikkide asukohaline ülevaade lehel

Allikas: autori koostatud Frick & Eyler-Werve, 2015, lk 112–116 põhjal.

Lisa 2. Agentuuri intervjuu juhend

Agentuuri intervjuu juhend		
Teema	Sisu	
Sissejuhatus	<ul style="list-style-type: none"> • Intervjueerija tutvustus; • teema tutvustus, uuringu eesmärk; • uuringu eetika tutvustus. 	
	Küsimused	Märksõnad
Taustinfo	1. Milline on Teie hinnangul digiturunduse allhanke (B2B) olukord Eestis?	- Trend - Rahulolu
	2. Mis on peamised põhjused digiturunduse allhankena sisseostmiseks?	- Kitsaskohad
	3. Milline on olnud Teie kogemus koostööst tarbeelektronika jaemüügi ettevõtetega?	- Üldiselt - Sihtgrupp z generatsioon - Koostöö tasandid - (Kitsaskohad)
Tarbija profiil	4. Millisena kirjeldate z generatsiooni üldprofiili?	- Tähtsus ühiskonnas - Demograafia - Unikaalsed isikuomadused - Ostukäitumine
	5. Millisena kirjeldate z generatsiooni digitaalset profiili?	- Digimeedia tarbimine - Kasutatavad seadmed - Interneti kasutamise sagedus - Interneti kasutamise eesmärk - Platvormide eelistused eesmärgipõhiselt
Digitaalne platvorm	6. Mis mõjutab noort nende platvormide ja kanalite valikul, mida ta kõige rohkem kasutab?	- Tehniline lahendus - Saadav kasu
	7. Millised kanalid on/ võiks olla efektiivsed tarbeelektronika temaatilise interaktsiooni ja kommunikatsiooni loomiseks z generatsiooniga?	
	8. Milline sisu kõnetab z generatsiooni?	- Heli/pilt/video - Sisu omadused - Tähelepanu mõjurid - Ettevõtte loodav - Tarbija loodav
	9. Kuidas võiks tarbija loodavat sisu rakendada tarbeelektronika kahepoolse väärtuspakkumise edendamisel?	- Toote arendus - Müük - Turundus

Lisa 2. Järg

Teadlikkuse ja mõju tagamine	10. Millist tähtsust omab SMS ja E-mail z generatsiooniga kontakti hoidmiseks?	- Sisu - Personaliseeritus - Sagedus
	11. Kuidas kaasata mõjutajaid teadlikkuse ja levi tagamiseks?	- Sotsiaalmeedia ja peavoolu staarid - Mõjutaja omadused
	12. Millised viisid on efektiivsed tarbeelektronika reklaami edastamiseks?	- Kanalid - Reklaami vormid
	13. Millised on hästi leviva sisu omadused?	
	14. Mis on suurimad väljakutsed sotsiaalse vestlusega sammu pidamiseks?	- Mikrotrendid - Info allikad - Sagedus
	15. Millised on võtmetegurid brändi kuvandi ning soosingu kujunemisel, sotsiaalse vestluse käigus?	- Kanalid - Kiirus - Suhtlusfoon - Läbipaistvus
	16. Millist tähtsust omab traditsiooniliste ning digitaalsete kanalite ühildamine z-generatsiooni vaatest?	
Andmed, analüütika, optimeerimine	17. Millised on peamised väljakutsed z generatsiooni kohta andmete omandamise ja käitlemisega	- Isikuandmed - Ostukäitumine
	18. Milliseid võtmenäitajaid olete rakendanud kindlate eesmärkide mõõtmiseks?	- Külastajad - Reklaam - Sisu - Disain
	19. Milliseid tasemel turundusefektiivsuse kasvu olete saavutanud optimeerimise tulemusel?	

Allikas: autori koostatud.

Lisa 3. Fookusgrupi intervjuu juhend

Fookusgrupi intervjuu juhend		
Teema	Sisu	
Sissejuhatus	<ul style="list-style-type: none"> • Intervjueerija tutvustus; • teema tutvustus, uuringu eesmärk; • Uuringu eetika tutvustus. 	
	Küsimused	Märksõnad
Taust info	1. Kui varakult hakkasite kasutama elektroonika seadmeid?	
Tarbija profiil	2. Kuidas hindate enda oskust elektroonika seadmetega ümber käia?	<ul style="list-style-type: none"> - Kasutatavad seadmed - Uued seadmed - Võrdlus vanematega (perekon)
	3. Kirjeldage olukordasid, kus tehnoloogia kasutamisel tegelete korraga mitme tegevusega (<i>Multitasking</i>).	<ul style="list-style-type: none"> - Suhtlemine - Õppimine - Vabaaeg - Põhjused
	4. Millist rolli mängib tehnoloogia omavahelises suhtluses?	<ul style="list-style-type: none"> - Suhtlussagedus - Teemad - Erinevus reaalelust
	5. Kuivõrd omab info tarbimisel tähtsust kiirus?	
	6. Mis teemad (nt sotsiaalmeedia postitused) köidavad tähelepanu?	<ul style="list-style-type: none"> - Teemad - Sisu vorm
	Digitaalne platvorm	7. Tooge näiteid regulaarselt kasutatavatest platvormidest.
8. Kuidas mõjutab internet elektroonika seadmete ostuotsuseid?		<ul style="list-style-type: none"> - Näited - Veebilehe sisu - Veebilehe omadused
9. Kuivõrd tähtis on teie jaoks võimalus aidata kaasa elektroonika toote arendamisel?		<ul style="list-style-type: none"> - Väljanägemiselt - Omadustelt - Võimalused

Lisa 3. Järg

Teadlikkuse ja mõju tagamine	10. Milliseid digitaalseid kanaleid olete kasutanud ettevõttega kontakti loomiseks?	- Näited + põhjused - Suhtumine
	11. Milliseid kanaleid on kasutanud ettevõtteid Teiega kontakti loomiseks?	- Näited + põhjused - Suhtumine - Sagedus
	12. Kui tähtis on Teie jaoks mõjutajate (<i>Influencers</i>) arvamus ostuotsuse või arvamuse kujunemisel?	- Sotsiaalmeedia ja peavoolu staarid - Mõjutaja omadused
	13. Kuidas reageerite tarbeelektronika reklaamile digitaalmeedias?	- Kanalid - Suhtumine
	14. Millist sisu (<i>Content</i>) jagate meeleldi teistega?	- Omadused - Üleskutse
	15. Kas ja miks on tähtis, et huvipakkuv toode on olemas nii e-poes kui kaupluses?	
Andmed	16. Kuidas suhtute personaalse info jagamisse digitaalses meedias?	- Suhtumine - Usaldus - Ohud

Allikas: autori koostatud.

Lisa 4. Tarbeelektroonika jaemüügi intervjuu juhend

Tarbeelektroonika jaemüügi intervjuu juhend		
Teema	Sisu	
Sissejuhatus	<ul style="list-style-type: none"> • Intervjueerija tutvustus; • teema tutvustus, uuringu eesmärk; • uuringu eetika tutvustus. 	
	Küsimused	Märksõnad
Valdkond	1. Kirjeldage tarbeelektroonika jaemüügi valdkonna turu olukorda.	<ul style="list-style-type: none"> - Nõudluse riskid - Konkurentsi trend
Turunduskorraldus	2. Kas rakendatakse eraldiseisvat digiturundusplaani, või käsitletakse seda turundusplaani osana?	<ul style="list-style-type: none"> - Korraldus ajas
	3. Millist ettevõtte digitaalturunduse korraldus olete valdavalt märganud?	<ul style="list-style-type: none"> - Väärtusahel - Rahulolu - Visioon
	4. Milline on kogemus allhankena digitaalturunduse sisse ostmisel?	<ul style="list-style-type: none"> - Oskusteabe allikad - Koostöö tasand - Saadav kasu - Rahulolu - Visioon
	5. Kuidas on ajas muutunud digitaalturundusele tehtavad kulutused?	<ul style="list-style-type: none"> - Trend
	6. Tooge näiteid kuidas on segmenteeritud turgu ja mis kategooriate alusel?	
	Sihtgrupi keskne turundus	7. Millisel määral keskendutakse z-generatsiooni keskele digitaalturunduse planeerimisele?
8. Kirjeldage z-generatsioonile digitaalturunduse läbiviimist.		<ul style="list-style-type: none"> - Persoon (üldprofiil, digitaalprofiil) - Erisused - Osakaal klientuurist - Info allikad
9. Millised on Teie hinnangul peamised probleemkohad z-generatsioonile turunduse planeerimisel ja läbiviimisel?		<ul style="list-style-type: none"> - Tarbija profiil ja eesmärgid - Digitaalne platvorm - Teadlikkuse ja mõju tagamine - Tulemuste hindamine

Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

Z-GENERATION-CENTRIC DIGITAL MARKETING IN AGENCIES' PRACTICE IN THE FIELD OF CONSUMER ELECTRONICS

Heiki Nuuma

The rapid development of information and communication technology during the last quarter century has led to a situation where reality and virtual reality exist simultaneously, which has become an integral part of everyday business and communication activities. From a marketing point of view, due to changes in the consumers' behavior, it is necessary to implement new approaches to enable the effective transmission of a marketing message that addresses the target audience.

Although the problems related to digital marketing and planning in Estonia are generally known, they are not sufficiently studied from the consumer electronics retailers' point of view. From an abundance perspective, the share number of previous generations in a society can only decrease. On this basis, this thesis focuses on the peculiarities of the z-generation, exploring the effective digital marketing approaches from the digital agencies' practice. The findings of the work can be implemented to assist firms in the field of consumer electronics to develop effective digital marketing plan, regardless of the marketing arrangement.

The aim of this thesis is to provide suggestions to consumer electronics retailers, to enhance the z-generation centric digital marketing. The following tasks have been set to meet the objective:

- identify the role of digital marketing in the strategic management of the organization,
- present and describe the possibilities for digital marketing planning,

- provide an overview of the peculiarities of the z-generation,
- provide an overview of the consumer electronics field and related marketing problems in Estonia,
- carry out a consumer centric digital marketing study and present the results,
- analyze the obtained results and submit proposals for improving the efficiency of consumer electronics retailers' digital marketing.

The study builds on theoretical research papers, books and practical digital marketing networks. The first chapter focuses on the theoretical concepts of digital marketing and its planning. The second chapter focuses on the field of consumer electronics and related marketing problems, methodology, the analysis of results and data, and the presentation of conclusions and proposals.

A qualitative approach was implemented to fulfill the empirical part. Semi-structured interviews and focus group interviews were used as data collection methods. The sample was comprised of one full-service digital agency, one consumer electronics retail firm and 18 z-generation representatives divided into three focus groups. Documentation and qualitative theme analysis was used to analyze the data.

Based on the conducted study, it can be concluded, that companies understand the need for digital marketing, but the main problem for effective marketing is lack of knowledge. Specifically z-generation centric and technical knowledge about digital marketing. Target group centric knowledge and perception is foundation for the marketing planning, where deficiencies cause error in all subsequent stages of the digital marketing plan, therefore reducing marketing effectiveness. Based on the findings, the main suggestions given were the following: conducting an analysis of the needs and possibilities for acquiring the digital marketing knowledge; setting the emphasis on the various stages of the digital marketing plan.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Heiki Nuuma,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Z-generatsiooni-keskne digitaalturundus agentuuri praktikas tarbeelektronika valdkonna näitel“,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendajad on Maarja Pajusalu ja Grete Männikus,
(*juhendajate nimed*)

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 16.05.2018.