

**Estonian Business School**

**Ettevõtluse õppetool**

**INTERNETITURUNDUSE VAJALIKKUS, VÕIMALUSED  
JA PRAKTIKAD EESTI ETTEVÕTETE EKSPORDI  
EDENDAMISEL**

Magistritöö

Margus Piik

Juhendaja Toomas Danneberg, M.Sc

Tallinn 2008

## SISUKORD

Sisukord .....	2
Referaat .....	4
Sissejuhatus.....	5
1. Teoreetiline osa.....	7
1.1. E-äri keskkonna ülevaade .....	8
1.1.1. Interneti kujunemine ärikeskkonnaks .....	8
1.1.2. E-valmisolek .....	10
1.1.3. Turundus internetis.....	12
1.2. Internetiturunduse vajalikkus ekspordi edendamisel.....	15
1.3. Ekspordi edendamiseks sobivad internetiturunduse kanalid .....	18
1.3.1. Koduleht.....	18
1.3.2. Otsingumootori turundus .....	20
1.3.3. Avalikud suhted .....	21
1.3.4. Internetipõhised partnerlussuhted .....	23
1.3.5. Bännerreklaam .....	25
1.3.6. E-posti turundus .....	25
1.3.7. Viirusturundus.....	26
1.4. Kokkuvõte.....	27
2. Empiirika ja uuringu tulemused .....	29
1.5. Uurimuse eesmärk .....	29
1.6. Uuringu- ja andmekogumismeetod ning valim .....	29
1.7. Uuringutulemuste ülevaade .....	32
1.7.1. Eesti ettevõtete internetiturunduse alased teadmised.....	33
1.7.2. Eesti ettevõtjate hinnang internetiturunduse vajalikkuse kohta.....	34
1.7.3. Internetiturunduse võimaluste kasutamine Eesti ettevõtetes.....	37
1.7.4. Kokkuvõte .....	40
3. Analüüs ja parimate internetiturunduse praktikate kogu.....	42

1.8. Järeldused.....	42
1.9. Parimad internetiturunduse praktikad.....	46
1.10. Ettepanekud.....	50
Kokkuvõte.....	52
Allikate loetelu.....	55
Lisad.....	58
Lisa 1. Kvantitatiivse uuringu küsitluse ankeet .....	58
Lisa 2. Kvalitatiivse uuringu ankeet.....	62
Summary .....	63

## REFERAAT

Piik, M. Internetiturunduse vajalikkus, võimalused ja praktikad Eesti ettevõtete ekspordi edendamisel. Magistritöö, Estonian Business School, Tallinn 2008, 65 lk, 5 joonist, 34 allikat, eesti keeles.

INTERNETITURUNDUS, DIGITAALNE ÄRI, OTSINGUMOOTORI TURUNDUS, PARIMAD INTERNETITURUNDUSE PRAKTIKAD, EKSPORT TURUNDUS, KODULEHT, E-POSTI TURUNDUS.

Käesoleva töö eesmärgiks on analüüsida internetiturunduse rolli Eesti ettevõtete eksporditegevuses ning anda läbi teoreetilise käsitlemise autoripoolne panus ekspordi edendamiseks internetiturunduse abil. Töö eesmärgini jõudmist toetavad autori poolt läbi viidud uuringud. Kvantitatiivse uuringu käigus küsitleti Eesti ettevõtteid selgitamaks välja internetiturunduse alased teadmised ja hoiakud ning erinevate võimaluste kasutamine. Kvalitatiivse uuringu käigus intervjueriti Eesti internetiturunduse eksperte nendepoolse nägemuse ja parimate praktikate väljatoomiseks. Kogutud arvamused ja seisukohad sisalduvad käesolevas töös.

Töö teoreetilises osas käsitletakse Interneti kujunemist digitaalseks ärikanaliks, riikide e-valmisolekut äriks Interneti teel ning turunduse olemust Internetis. Teoreetilises osas tuuakse välja internetiturunduse vajalikkus ning ekspordi suunal rakendatavad võimalused. Internetiturundus on suhteliselt uus ala, mis võimaldab teadliku kasutamise korral hoida oluliselt kokku kulusid ning laiendada turgu geograafiliselt sõltumatuks.

Uurimuse tulemustest lähtuvalt on leitud kinnitus töö sissejuhatuses püstitatud väitele, et Eesti ettevõtted ei kasuta Interneti poolt pakutavaid võimalusi ekspordi edendamiseks. Põhjuseks peab autor puudulikke teadmisi uue ärikanali vallas.

## SISSEJUHATUS

„Läbi ajaloo on Internet lähim asi täiuslikule turule” (Lindström 2000, 22).

Miniwatts Marketing Group'i (2008) andmetel oli 31. detsembril 2007. aasta seisuga maailmas 1,32 miljardit internetikasutajat, mis teeb kogu maailma elanikkonnast 20%. Internet on lühikese aja jooksul muutunud suurimaks globaalseks meediakanaliks ning mõjutanud muuhulgas ka äritegemise viise. Uue meedia areng on avanud ukSED piirideta ärile. Internet võimaldab jõuda klientideni üle maailma olenemata ettevõtte suurusest. Uus meedia pakub innovaatilisi võimalusi turunduseesmärkide täitmiseks ning võimaldab omaksvõtnutel palju lihtsamalt tulevikus hakkama saada. Pelsmackeri (2004, 469) hinnangul on ettevõtted, kes ärieesmärkide täitmiseks on juurutanud internetiturunduse kasutamise, saavutanud reaalse konkurentsieelise.

Internet on avanud ka Eesti ettevõtjatele piiramatud võimalused lihtsalt ja väheste kulutustega müüa oma tooteid ja teenuseid välisriikidesse. Kuid Eesti ettevõtjad tunduvad olevat liialt kinni seni kehtinud ärimudelites ning ei kasutata Interneti poolt pakutavaid võimalusi läheneda turule globaalsemalt kui kunagi varem. Eestis elab Statistikaameti (2008) andmetel 1,34 miljonit inimest, meie riigi väike rahvaarv seab piirid meie sisemisele majanduskasvule. Ekspordi roll meie majanduse arendamisel on väga tähtis, kuid panustamine sellesse ei ole piisav. Annika Matson (2008) vahendas Äripäeva kaudu Indrek Neivelti sõnu: „Meil on ekspordi vaja, meil ei saada aru, et raha tuleb sisse eksportöörilt.“

Käesoleva töö eesmärgiks on analüüsida internetiturunduse rolli Eesti ettevõtete eksporditegevuses ning anda läbi teoreetilise käsitlemise autoripoolne panus ekspordi edendamiseks internetiturunduse abil. Antud tööst saab vastused küsimustele: Kas Eesti ettevõtted on piisavalt teadlikud Interneti poolt pakutavatest võimalustest? Kas nähakse potentsiaali ja vajadust efektiivsemalt kasutada erinevaid internetiturunduse

kanaleid? Missugused on võimalused ja parimad internetiturunduse praktikad, mida rakendada ekspordi edendamiseks?

Käesoleva töö eesmärgiks konkreetselt on:

- anda ülevaade internetiturunduse teoreetilisest käsitlusest ning kirjeldada ekspordi edendamiseks sobivaid internetiturunduse võimalusi;
- selgitada välja Eesti ettevõtete internetiturunduse alased teadmised ning nägemus internetiturunduse vajalikkusest ekspordi arendamisel;
- luua Eesti ekspordiga tegelevatele ettevõtetele parimate internetiturundusalaste praktikate kogu, saavutamaks efektiivsemat välisurgudele sisenemist ja tegutsemist.

Magistritöö koosneb kolmest osast. Töö eesmärgi saavutamiseks antakse töö esimeses osas ülevaade internetiturunduse teoreetilisest poolest, seostest tehnoloogia ja turundusega. Tuuakse välja internetiturunduse vajalikkus ning kirjeldatakse erinevaid internetiturunduse kanaleid.

Töö teine osa keskendub autori poolt läbiviidud empiirilisele uuringule, meetodikale ja uuringutulemuste analüüsile. Uuringu peamiseks eesmärgiks on välja selgitada Eesti ekspordiga tegelevate ettevõtete teadmised internetiturundusest, nende hinnang internetiturunduse vajalikkusele ettevõtte toodete ja teenuste välisurgudele müümisel. Uuritakse ka Eesti internetiturunduse ekspertide arvamust internetiturunduse hetkeolukorra ja arengusuundade kohta ning kuidas internetiturundust rakendada ekspordi edendamiseks Eesti ettevõtetes.

Töö kolmandas osas leiab autor uuringu tulemustele baseerudes seoseid teoreetiliste lähtekohtadega, hinnatakse eelmistes osades autori poolt seatud väidete paikapidavust, tehakse järeldusi uuringu tulemustest ning luuakse parimate internetiturunduse praktikate kogu ekspordi edendamisel.

# 1. TEOREETILINE OSA

Võtke Internet omaks. Koostage plaan, kuidas te kavatsete oma ettevõtte ümber kujundada. Ainult veebilehe avamisest ei piisa.

- Jack Welch, GE endine peadirektor

Digitaaltehnoloogia võimaldab ettevõtetel leida ja jälgida iga oma klienti, muutes tavapärase massidele suunatud turunduse individuaalsele kliendile suunatud turunduseks (Kotler 2003, 99). Digitaaltehnoloogia üks valdkond, Internet, on loonud palju uusi äri laiendamise ja arendamise võimalusi ning on aluseks ka paljudele virtuaalsetele ettevõtetele. Michael Hutti (2004, 120) hinnangul saab E-äri põhimõtteid rakendada peaaegu kõikidele äri segmentidele, mille tulemuseks on uus nõudlus või enamuse äriprotsesside efektiivsemaks muutmine. Internetiturunduse efektiivseks rakendamiseks on vajalik omada põhilisi teadmisi uue turunduskanali võimaluste ja eripärade kohta.

Käesoleva peatüki eesmärgiks on anda teoreetilised teadmised internetiturundusega seotud valdkondadest ning luua eksporditegevuse edendamiseks sobilik internetiturunduse praktikate mudel. Autor toob välja internetiturunduse kasud ja tutvustab ekspordile sobivaid erinevaid internetiturunduse kanaleid. Antud peatükk annab vastuse küsimustele: Milles seisneb internetiturunduse vajalikkus ekspordiga tegelevatele ettevõtetele? Mis on efektiivseks toodete ja teenuste ekspordiks vajalikud internetiturunduse alased tegevused? Millised internetiturunduse kanalid sobivad ekspordi edendamiseks?

Peatükk jaguneb neljaks. Esimeses osas antakse ülevaade e-äri keskkonnast puudutades ülevaadet Interneti lühiajaloost, digitaalse äri olemust, Eesti e-valmisolekut ning turundust Internetis. Teises osas käsitletakse ekspordi tähtsust ettevõtete majandustegevuses ning internetiturunduse vajalikkust ekspordi

edendamisel. Kolmandas osas vaadeldakse erinevaid internetiturunduse võimalusi, mida saab rakendada ekspordi arendamiseks. Neljandas kokkuvõtvast osas kirjeldatakse teoreetilist mudelit, mis tagab efektiivse ekspordi edendamise internetiturunduse abil ning mis võetakse empiirilise teemakäsitlemise analüüsi aluseks.

## **1.1. E-äri keskkonna ülevaade**

### **1.1.1. Interneti kujunemine ärikeskkonnaks**

#### **Interneti lühiajalugu**

Internet on ülemaailmne miljoneid arvuteid ja servereid ühendav tehnoloogiline lahendus, mis võimaldab ligipääsu digitaalsel kujul asuvale informatsioonile.

Interneti sünniks võib pidada aastat 1969, mil USA kaitseministeeriumi osakond ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) ühendas omavahel informatsiooni vahendamiseks mõningad arvutid. Interneti eellane sai nimeks ARPAnet ja tema loomise põhjuseks ei olnud levinud müüdi kohaselt arvutivõrgu ehitamine, mis elaks üle tuumapommi rünnaku. ARPA-t aastail 1965–1967 juhtinud direktori Charles Herzfeldi (Wikipedia 2008) sõnul oli ARPAneti loomise põhjuseks pigem frustratsioon, et USA-s oli piiratud arv suuri ja võimsaid uuringutulemusi analüüsivaid arvuteid. Niisiis oli Interneti loomise ajendiks informatsiooni vahetamine ning ressursside jagamine.

Aja jooksul lisandus ARPAnetti järjest rohkem arvuteid ning 1974 aasta võeti kasutusele sõna Internet. Kuna algselt põhines Internetis suhtlemine ja tegutsemine ainult tekstipõhisel keskkonnal, siis kasutasid seda keerukuse tõttu vaid teadlased ning vähesed asjaarmastajad. Ärilist otstarvet Internetil ei nähtud. Viimase aja ülikiire kasv internetiteenuste arengus on seotud WWW (World Wide Web) kontseptsiooni väljatöötamisega 1989 aastal CERN-is Tim Berners-Lee poolt. WWW on omavahel linkidega ühendatud meedium, mille abil saab üle Interneti kuvada graafilist ja tekstilist informatsiooni. Informatsioon asub serverites ning kasutajad saavad infot lihtsalt kasutades internetibrausereid nagu Internet Explorer, Mozilla Firefox jne.



Seoses populaarsuse kiire kasvuga sai Internet aluseks uuele äritegemise meediumile – digitaalsele ehk e-ärile. Kotler (2003, 101) vahendab Microsofti asutaja Bill Gatesi sõnu, kes peab Internetti ettevõtetele asendamatuks: „Internet ei ole pelgalt uus müügikanal. Tulevikuettevõtted töötavad digitaalse närvisüsteemiga.” E-äri võimaldab digitaalselt reklaamida, turundada, tellida, osta tooteid ja teenuseid; hallata klientide tellimuste täitmise protsessi ja toodete logistikat; pakkuda reaajas informatsiooni tellimuste seisu kohta; hallata raamatupidamise ja personaliga seotud protsesse ja muid sarnaseid tegevusi. Jack Welchi (2001, 344) sõnul võimaldas e-äri General Electricul laiendada turge ning leida uusi kliente ja varustajaid üle maailma.

### **Digitaalne äri**

Gary Armstrong (2007, 437) väidab, et digitaalajastu saabumine toob enesega kaasa uue mudeli turundusstrateegiatel ja praktikates. Internet on revolutsiooniline kuidas ettevõtted loovad klientidele väärtust ja haldavad suhteid. Digitaalajastu on muutnud klientide hinnanguid tooteid puudutavatele omadustele nagu mugavus, kiirus, hind, tooteinformatsioon ja teenindus. Tänapäeva turundus nõuab uut moodi mõtlemist ja tegutsemist. Ettevõtted peavad säilitama enamuse oskustest ja praktikatest, mis on töötanud minevikus, kuid samas peavad nad panustama uutele oskustele ja praktikatele, kui nad soovivad kasvada ja hästi edeneda muutavas digitaalses keskkonnas.

Seybold (1998, 9) kinnitab eelmist väidet arvamusega, et enamuse firmade jaoks kujutab võrgus osalemine nende olemasoleva ärimudeli loogilise edasiarendusena. Interneti näol on tegu uue turustus- ja turunduskanaliga. Ideaalis toetub internetikaubandus neile samadele jõupingutustele, mida ettevõtted on äritegevuses teinud selliste sihtide taotlemisel nagu tarbijalojaalsus, ühes kohas kõigi tehingute sooritamise võimalus, konkreetse kliendi vajadustest lähtuv tootmine jne. Kui eelmisel, tööstusliku majanduse ajastul, domineeris äritegemises tootmine, mida omakorda toetasid keerukad tarnijavõrgustikud, siis digitaalse äri ajastul on Rugimbana (2003, 271) hinnangul rõhk informatsioonil ja ideedel, domineerivad teadmised ja suhted.

Autori hinnangul ei panusta Eesti ettevõtted piisavalt internetikaubanduse strateegilisse arendamisse ning ei kasutata võimalust pakkuda klientidele paremat teenindust. Digitaalajastu poolt paika pandud uutest mängureeglitest saavad enim kasu tarbijad. Tänu Internetile on klientide valikuvõimalused oluliselt suurenenud, seega on ettevõtete jaoks suurenenud nõudmised teenuste ja toodete kvaliteedile, toodete sobivusele ja meeldivale ostukogemusele. Interneti populaarsuse kasvuga suureneb ka tema väärtus ärikanalina. Rahvusvaheline äri aga sõltub peale üksikisiku kogemuse ka sihtmaa valmisolekust digitaalsel teel äri ajamiseks.

### **1.1.2. E-valmisolek**

Digitaalse äritegemise eelduseks on vajaliku infrastruktuuri olemasolu, positiivsed sotsiaalsed hoiakud ning eelkõige innovaatus ning kohaldumine uue meedia võimalustega. Välisriikidesse laienemisel mõjutab internetiturunduse rakendamist sihturu valmidus digitaalsel teel äri ajamiseks. Interneti kasutamine ärilistel eesmärkidel on riigiti erinev ja selle uurimiseks koostab Majandusuuringute Üksus ehk EIU (*The Economist Intelligence Unit*) igaaastast uuringut riikide e-valmiduse kohta.

Igale riigile antav hinnang kujuneb 89-st erinevast indikaatorist kuuest kaalutud segmendist, milledeks on: internetiga ühendatavus; ärikeskkond; kasutaja ja äri kohaldumine; juriidiline ja reguleeriv keskkond; tugiteenused; sotsiaalne – ja kultuuriline infrastruktuur (Rugimbana 2003, 274). Eesti on 2007. aasta seisuga seoses Malta lisandumisega uuritavate riikide sekka, langenud e-valmisoleku pingereas 27.-ndalt kohalt 28.-ndale, jäädes vahetult Portugali ja Hispaania järele (Economist 2007).

Uuringu tulemustest nähtub, et Eesti on e-äri valmisolekult suhteliselt heal tasemel võrreldes teiste Ida-Euroopa riikidega kuid mahajäämus e-valmisoleku pingerea tipus asuvatest riikidest nagu Taani, USA ja Rootsi, on väga suur. Kui Taanile antud üldhinne e-valmiduse kohta oli 10-st 8,88, siis Eestile antud üldhinne oli 6,84. Positiivse külje pealt tuuakse uuringus välja, et Ida-Euroopa riikidele eelised teiste maade e-valmisolekuga võrreldes on (Economist 2007):

- Odav kuid kvaliteetne tööjõud,
- lähedus arenenud turgudele,
- pikaajaline turupotentsiaal.

EIU (2007) sõnul ei saa riigi digitaalset konkurentsivõimet arendada isolatsioonis. ÜRO kaubanduse arendamise tippkohtumisel (UNCTAD) ennustati, et aastal 2007 kulutatakse 600 miljardit dollarit infotehnoloogia põhiste teenuste sisse ostmisele. Eeldati, et enamus sisseostmisest tehakse e-valmisolekult madalama taseme maadest. E-äri rikastes riikides sõltub järjest enam Interneti töövahendina kasutatavatest töötajatest teistes riikides. Seega e-valmisolek ei ole niivõrd võti kuidas jõuda teistest riikidest ette vaid valmisolek edu saavutamiseks partnerluse abil. Lisaks infrastruktuurile ja tugimehhanismidele, mis võimaldavad e-äri kohaldamist, on Rugimbana (2003, 275) sõnul adaptatsioon väga palju mõjutatud olemasolevatest internetikasutajatest, kasutamise tüübist ja olemusest.

Kuigi e-valmisolek on Eestis hea, ei kasutata seda autori arvates äri tegemiseks ja võimaluste rakendamiseks piisavalt ära. Suurimaks põhjuseks võib pidada piisavate teadmiste puudumist. Autori hinnangul peaks Eesti ettevõtjaid ette valmistav haridussüsteem rohkem rõhku panema digitaalsele ärile ning kohustuslikus korras õpetama internetiturunduse põhitõdesid ning võimalusi.

Autori hinnangul tasub Eesti ettevõtjatel ekspordi edendamisel kindlasti rakendada internetiturundust, kui tegemist on meist pingereas ettepoole jäävate riikidega ning ka samal tasemel olevate riikidega. Meist tunduvalt maha jäänud riigid ei pruugi anda samaväärseid tulemusi arenenud riikidega kuna vastavas riigis on Interneti kasutamine toodete ja teenuste ostmiseks veel võõras. Siiski saab Interneti abil sihtriikides teostada erinevaid turundusega seotud tegevusi nagu turuuring, bränding jne. Järgnevas alapeatükis vaadeldakse Interneti mõju turundusele ning erinevaid võimalusi e-äri strateegiliseks kasutamiseks.

### 1.1.3. Turundus internetis

Kotleri (2005, 1) sõnul on turundus väärtuste uurimise, loomise ning edasikandmise teadus ja kunst rahuldamiseks kasumit saades sihtturu vajadusi. Turunduse eesmärgiks on välja selgitada täitmata vajadused ning soovid. Turundus koosneb võimaluste määratlemisest, uute toodete väljatöötamisest, potentsiaalsete klientide leidmises, klientide lojaalsuse kasvatamises ja tellimuste täitmisest.

Internetiturundus hõlmab endas järgnevate sidustehnoloogiate kasutamist: veeb; e-post; andmebaasid; mobiilsed ja traadita seadmed; digitaalne televisioon. Internetiturunduse eesmärgiks on toetada turundustegevusi, mis on suunitletud kasumlikul teel klientide leidmisesse ja hoidmisesse. Philip Kotler (2003, 40) sõnastab ise internetiturunduse definitsiooni nii: Internetiturundus on ettevõtte püüdlus informeerida, reklaamida ja müüa enda tooteid ja teenuseid üle Interneti.

Kuigi Internetti on turunduse aspektist vaadeldud kui uut klientideni jõudmise kanalit, sunnib ta ümber hindama senised lähenemised turundusele. Internet pakub läbi mõõdetavuse ja personaalsuse tavaturundusele järjest tugevamat konkurentsi võimaldades kliendiga suhtlemise viia täiesti uuele tasemele. Internetis on võimalik jälgida kasutajate käitumist ja reaktsioone ning neid analüüsides jõuda tulemuslikema turundusotsusteni, millega kaasneb efektiivsem turunduseelarve kasutamine.

Chaffey (2006, 5) hinnangul on tänu kliendi kohta teadmiste kogumise (kasutajaprofiilid, käitumishoiakud, väärtushinnangud ja lojaalsust mõjutavad tegurid) võimalik kliendisuhte efektiivsem hoidmine ja juhtimine. Läbi vastavate andmete analüüsi saab suunatud kommunikatsiooni abil pakkuda klientidele just nende vajadustele vastavaid tooteid ja teenuseid. Autori hinnangul puudub Eesti ettevõtjatel süsteemne lähenemine parimate tulemuste saavutamiseks. Kuigi Internet võimaldab koguda andmeid peaaegu iga veebis toimuva tegevuse kohta, ei kasutata võimalust läbi analüüsi jõuda tulemuslikemate lahendusteni. Edukaks internetiturunduse rakendamiseks on vaja pidevalt mõõta kasutajate käitumist ning vastavalt sisse viia muudatusi. Eelkõige on vaja paika panna eesmärgid ning nendest lähtuvalt korrigeerida strateegiat.

Internetiturunduses kasutatavateks taktikateks on digitaalsete tehnoloogiate strateegilise tähtsuse tunnistamine ja võimaluste rakendamise plaani väljatöötamine. Eesmärgiks on migreerida kliente sidusteenusteni läbi e- ja tavaliste kommunikatsioonikanalite. Dave Chaffey (2006, 5) sõnul võimaldab Interneti põhine meedia pakkuda erinevaid võimalusi ettevõtete toodete ja teenuste turundamiseks. Internet võib olla:

- Reklaamikanal, mida kasutatakse brändi tuntuse tõstmiseks või toodete teenuste reklaamimiseks läbi bannerite ja interaktiivsete reklaamide.
- Suunatud pakkumiste meedium, mis võimaldab teha pakkumisi valdkonnast huvitatud klientidele.
- Müügikanal, võimaldades müüa tooteid ja teenuseid interneti teel
- Distributsioonikanal. Internetti saab kasutada digitaalsete toodete edastamiseks.
- Klientide iseteeninduskeskkond. Kasutajad saavad omandada informatsiooni lugedes tooteinfot või korduma kippuvaid küsimusi, võimaldades kokku hoida teenindamisele tehtavaid kulutusi.
- Suhtekorralduslik meedium. Ettevõtte saab läbi digitaalsete kanalite klientidega suhelda ning mõista paremini nende hoiakuid ja vajadusi. Kasutatav läbi veebis asuvate küsimustike, toodete hindamise jne.

Internetiturunduse kasutamise globaalsus ning võimalusterohkus sobib koos tavaturundusega rakendamiseks peaaegu igal äritegevust toetaval protsessil. Isegi kui ettevõtte ei soovi Internetti kasutama hakata müügikanalina, siis Kotleri (2003) hinnangul ei pääse nad mööda vajadusest kasutada virtuaaluru vähemalt hankimiseks, töötajate värbamiseks, koolituseks, sisesuhtluseks ja info kogumiseks. Internet turunduskanalina võimaldab klientidele läheneda personaalsemalt kui kunagi varem. Tegevuste jälgitavus ja statistika on sisend analüüsile, mille tulemusel on võimalik teha kvaliteetsemaid turundus- ja juhtimisotsuseid.

## **Internetiturunduse seos tavaturundusega**

Internetiturundus on üheks toetavaks kanaliks ettevõtte ärieesmärkide täitmiseks. Koostöös tavaturunduse kanalitega saavutatakse oluline konkurentsieelis internetiturunduse mittekasutajate ees. Internet kanalina on asendamatu informatsiooni jagamise lähtepunktina. Veebilehele saab kliente ja partnereid suunata läbi interneti- ja tavaturunduse kanalite, kas siis toodete ja teenuste kohta lisainformatsiooni lugemiseks või tellimuse teostamiseks ja jälgimiseks.

Digitaalse äri arenemisega saab Internetti pidada ka ainsaks ettevõtte turunduskanaliks. Ekspordi edendamisel on Interneti näol tegemist kaugmeediumiga, mis võimaldab turundussõnumeid saata kohtadesse, kus tavaturunduse kasutamine võib osutuda ebaotstarbekaks. Üheks parimaks viisiks välisturule sisenemiseks või laiendamiseks peeti stendide või boksidega esinemist välisriikide messidel. Kotleri sõnul (2006, 675) ei ole veebi tulekuga enda tootevaliku näitamiseks vajalik messidel osalemine: elektrooniline kommunikatsioon üle Interneti laiendab nii väikeste kui suurte ettevõtete haaret globaalsetele turgudele. Autori hinnangul on kliendisuhete haldamine Internetis mugav, kuluefektiivne ning ei tunne piire. Seega saab Internetti kasutada ettevõtte turunduseesmärkide saavutamisel virtuaalse käepikendusena.

Pelsmacker (2004, 471) sõnul saavad ettevõtted tavaturundusest lähtudes Internetti kasutada brändi tuntuse tõstmiseks läbi sidusreklaamide, sisu sponsoreerimise, reklaammängude ja viirusturunduse. Läbi brändile loodud kodulehtede, e-posti turunduse ja virtuaalsete võistluste ning tarbijamängude on võimalik kujundada suhtumist brändi ning muuta imidžit. Internet pakub tavaturundusele tuge läbi uute klientide leidmine brändivahetajate meelitamise või toote proovimiseks pakkumise läbi. Teostatav e-posti turunduse, e-kupongide kasutamise ning virtuaalsete võistluste kaudu. Tavaturunduse vaatenurgast on tähtis ka lojaalsuse kasvatamine, mis on klientide ostuotsuste mõjutamine eesmärgiga suurendada rahulolevate ning korduvoste sooritavate klientide arvu. Saavutatav läbi E-posti turunduse, spetsiaalselt brändile loodud kodulehtede, virtuaalsete suhtevõrgustike ja mängude, digitaalsete lojaalsusprogrammide.

Emori (2008) andmetel kulutati 2007 aastal kogu reklaamieelarvest 8% Internetile. Kasv võrreldes 2006 aastaga oli suurim kõigist meediatüüpidest ulatudes 69%-ni. Paljud Eesti ettevõtted peavadki Interneti tavaturundusest lähtuvalt reklaamikanaliks. Autor kuulis ühes Eesti veebilahendusi loovas firmas tegevjuhina töötades tihti kodulehe valmistamise edasilükkamise põhjendusi stiilis „meil ei ole kodulehte vaja, me ei vaja reklaami, meil on niigi kliente”. Autori arvates näitab see ettevõtete puudulikke teadmisi Interneti poolt pakutavate võimaluste kohta. Internet on digitaalse ärikanalina võimsaim äriedendamise vahend rahvusvahelistel turgudel. Eesti ettevõtted peaksid läbi vaatama kehtivad äriprotsessid ja -mudelid ning mõtlema kuidas neis efektiivselt rakendada digitaalse äri põhimõtteid. Eesti on e-valmisolekult heas seisus, kuid ekspordi edendamiseks sellest ei piisa. Tähtis on muuta hoiakuid ning tunnustada ekspordi tähtsust ning internetiturunduse vajalikkust ekspordi eesmärkide saavutamisel.

## **1.2. Internetiturunduse vajalikkus ekspordi edendamisel**

### **Ekspordi tähtsus Eesti ettevõtjale**

„Ettevõtte, mis valitseb ainult oma koduturgu, kaotab selle lõpuks. Paratamatult tulevad tugevad võõramaised konkurendid ja taandavad teie ettevõtte. Tänapäeva äri on piirideta” (Kotler 2003, 97). Nagu parim kaitse on rünnak on ka efektiivne eksport pikemas perspektiivis ainus viis konkurentsis püsimiseks ning parim võimalus äritegevuse arendamiseks. Indrek Neivelti (Matson 2008) hinnangul on kõik ettevõtted, mis toodavad vaid koduturule, väheefektiivsed. Neivelti hinnangul ei ole Eesti ettevõtetel olnud viimastel aastatel vaja pingutada. Majanduskasvu pidurdamise olukorras on vaja tõsta igapäevast efektiivsust ja üle tuleb vaadata töökorraldus, mitte lasta liugu vana rasva peal.

Autori arvates võimaldab digitaalne äri Eesti ettevõtetel muutuda rahvusvahelisemalt konkurentsivõimelisemaks ning arendada välja uue infoühiskonna ajastu nõudmistest lähtuvad ärimudelid. Ekspordi, kui Eesti majanduse edasilükkava jõu, edendamiseks tuleb mõista välisurgudele toodete ja teenuse müümise strateegilist tähtsust. Ei piisa mõtlemisest stiilis „kõigepealt hõivame Eesti turu, siis hakkame väljapoole vaatama.”

Internet võimaldab väheste kulutustega eksporditegevust alustada juba täna. Internet on efektiivne vahend võimaldades muuhulgas hankida tasuta eksporti ja turundusuuringute teostamist puudutavat informatsiooni ning pakkuda mitu ajavööndit eemal asuvale kliendile turvalist toodete eest tellimise ja maksmise protsessi (Kotler 2006, 675). Samas tulevad kodumaisel turul omandatud turunduskogemused ainult kasuks: „Kuigi kodumaisel turul omandatud turunduskogemused ei ole alati rakendatavad välismaal, näeme, et ettevõtted, millel on olulised kogemused kodumaisel turul, suudavad paremini kohaneda ekspordi äritegevuse nõuetega” (Getting started 1995, 4).

Mida on vaja eksporditegevuse alustamiseks? Kuna eksportimine on kasumi teenimine toodete või teenuste müümisest välisturgudel, siis eeldab edukas eksport klientide leidmist, keda ettevõtte on võimeline teenindama paremini kui senised tarnijad. Seega on iga ettevõtte ekspordialase edu aluseks välisturgudele suunitletud turundustegevus ja selle efektiivne juhtimine. Eksporditurgudel edukas olemiseks on vajalik omada strateegiat. Eksporditurunduse strateegia planeerimine sisaldab (Albaum 2001, 392):

- turunduseesmärkide seadmist;
- turundussõnumi tüüpide valikut;
- meedia valikut;
- otsustamist kui palju aega, raha ja pingutusi kulutada.

Autori hinnangul süstemaatiline lähenemine eksporditegevusele enamikes Eesti ettevõtetes puudub. Eesti ettevõtjad peaksid analüüsima oma ärimudelit ning vaatlema kas Internet meediakanalina pakub võimalust toodete ja teenuste ekspordiks või eksporditurul efektiivsemalt tegutsemiseks. Interneti sihipäraseks kasutamiseks ning võimaluste ja kasude realiseerimiseks ekspordi suunal tuleb luua pikaajaline strateegia kuid eelkõige on vaja omada arusaama internetiturunduse vajalikkusest.

### **Internetiturunduse vajalikkus**

Internetiturunduse vajalikkus sõltub paljuski ettevõtte senisest äripraktikast ning toodetest, teenustest ja klientide harjumustest (Chaffey 2006, 4). Autori hinnangul



avardavad internetiturunduse poolt pakutavad kanalid oluliselt ettevõtete võimalusi globaalselt läheneda kliendile vastavalt ettevõtte poolt seatud eesmärkidele. Ettevõtted ei peaks küsima kas kasutada internetiturundust, vaid mida ja millises mahus kasutada. E-turunduse võtete kasutamine on vajalik müügi kasvatamisel ning turu laiendamisel. Interneti abil saab tooteid ja teenuseid pakkuda klientidele, keda ei saa teeninda puuduliku infrastruktuuri tõttu, samuti võimaldavad virtuaalsed poed suuremat tootevalikut ning madalamaid hindu kui füüsilised poed. Autori arvates on tähtis ka ööpäevaringne avatus ning seetõttu ka ajavöönditest sõltumatus. Klientidele lisasoodustuste pakkumine veebipõhises keskkonnas, klientidele iseteeninduse võimaldamine, tootearendusest virtuaalse dialoogi ja tagasiside abil informeerimine võimaldab oluliselt parendada teeninduse taset ning anda juurde lisaväärtust. Tulemuseks lojaalsemad kliendid ning paremad tooted ja teenused. Kahepoolse dialoogi loomine läbi veebi ja e-posti vormide, foorumite, küsitluste ja uurimuste aitab paremini mõista klientide vajadusi ning annab sisendi tootearendusele. Internetiturunduse kanalite vajalikkus seisneb ka säästmises ning kulude optimeerimises. Virtuaalne suhtlemine e-posti, internetipõhise kõnekeskuse ja muude e-kanalite võimaldab kokku hoida müügi, teeninduse, printimis- ja postikulude arvelt. Internet turunduskanaline on oluline ka brändi tuntuse suurendamise seisukohalt, mis on saavutatav läbi uute pakumiste ja meeldejääva virtuaalse kogemuse.

Enamus Eesti ettevõtete kodulehti ei ole autori hinnangul valmistatud strateegilisi eesmärke omades ning loodud pigem põhjustel „kõigil on olemas, peab ka tegema”. Brändi tuntuse kasv, toodete ja teenuste müük, klientidele iseteeninduse võimaldamine ning muud sarnased eesmärgid on enamuse Eesti ettevõtete jaoks võõrad. Kodulehes nähakse võimalust jagada kontaktandmeid ning informatsiooni toodete ja teenuste kohta. Arvatakse, et sellega on tehtud piisavalt palju ning et ülejäänud on klientide teha. Tänu kontaktandmete jagamisele omatakse illusiooni kodulehe efektiivselt toimimiseks kui keegi peaks ühendust võtma läbi kodulehe. Eesti ettevõtted ei saa aru, et internetiturundust efektiivselt kasutades on võimalik saavutada konkurentsieelis ning pakkuda seeläbi kasu ka tarbijale. Internetiturunduse tõeline vajalikkus avaldub tarbijate poolsest huvist virtuaalseid teenuseid kasutada.

Tarbijapoolse kasu väljatoomiseks on parim viis anda ülevaade äride ja kasutajate huvide korrelatsioonist. Sterne (1999, 383) soovitab ettevõtetel kasutada E-äri saamaks käegakatsutavat kasu, ehk suuremat turgu ja kasumit, samuti mittemateriaalset kasu nagu paranenud reputatsioon ja brändi tuntuse kasv. Ettevõtted võivad Internetist kasu läbi globaalse kohaloleku, paranenud konkurentsivõime, tarneahela lühenemise ning kulude kokkuhoiu. Ettevõtete suundumine äritegevusega Internetti suurendab tarbijate valikuvõimalusi, võimaldades globaalset valikut, paremat teenuste kvaliteeti, personaliseeritud tooteid ja teenuseid ning kulude kokkuhoidu.

Internetiturunduse vajalikkus sõltub võimaluste sihipärasest kasutamisest ning kasudest mida saadakse. Aja jooksul muutub Internet järjest tähtsamaks vahendiks äriliste eesmärkide saavutamisel. Ettevõtete internetiturunduse vajalikkuse tunnistamisel on tähtis omada teadmisi pakutavatest võimalustest ning võimalikest kasudest. Internetis on palju erinevaid võimalusi turunduseesmärkide täitmiseks, kuid nende edukaks rakendamiseks on vaja tunda nende toimimismehhanisme. Autori hinnangul ei ole Eesti ettevõtjad piisavalt kursis internetiturunduse erinevate võimalustega, et neid edukalt rakendada.

### **1.3. Ekspordi edendamiseks sobivad internetiturunduse kanalid**

„Ka parim koduleht on kasutu, kui keegi ei tea kuidas sinna jõuda.” (Amor 2000, 161). Käesolevas peatükis vaadeldakse internetiturunduse kanaleid, mida saab rakendada eksporditegevuse edendamiseks.

#### **1.3.1. Koduleht**

Internetiturunduse alustalaks on erinevaks otstarbeks loodud koduleht, ehk WWW dokument. Koduleht on tavaliselt HTML koodis kirjutatud omavahel linkidega ühendatud graafilist ja tekstipõhist materjali sisaldav dokumentide kogu. Interneti

ülevaadsuse tõttu on kodulehe omamine eriti tähtis ekspordiga tegelevale ettevõttele. Kotleri (2003, 102) sõnul vajab tänapäeval iga ettevõtte tema häid külgi tutvustavat veebilehekülge. Autori hinnangul ei sõltu kodulehe edukus arendamisele kulutatud summast vaid eesmärgistatusest ning järjepidevast sisulisest arendamisest. Kodulehe lahenduste valmistaja OÜ Hansanet tegevjuhi Erki Hendriksoni (2008) sõnul loovad Eesti ettevõtted kodulehti, mille eesmärgiks on põhiliselt kontaktandmete jagamine ning toodete ja teenuste tutvustamine. Tema hinnangul kasutavad vähesed Interneti poolt pakutavaid turundusvõimalusi. Autori arvates puudub Eesti ettevõtjatel selge nägemus ja arusaam kodulehe kasutamise otstarbekusest. Eesti ettevõtted ei kuluta veebile aega ning ei panusta oskustesse, mis on vajalikud kodulehe efektiivseks tööle rakendamiseks. Ei teata kuidas kodulehele tekste kirjutada ning kuidas lehele sattunud külastajat soovitud tegevuseni suunata. Positiivsete kogemuste puudumise tõttu ei nähta kodulehest tulenevat kasu.

Kasu nägemiseks peab olema võimalus mõõta tulemusi. Veebilehe loomisel tuleb määrata ajalised ja numbriliselt väljendatavad eesmärgid ning valmistatava kodulehe võtmefunktsioon. Panustada tuleb strateegia loomisesse, eesmärkide täitmisesse ja pidevasse jälgimisse. Chaffey (2006, 14) on liigitanud Internetis eksisteerivad kodulehed võtmefunktsioonide järgi nelja liiki:

1. E-kommerts kodulehed  
Kodulehe eesmärgiks ja sisuks on veebi teel toodete ja teenuste müük.
2. Teenustele suunitletud, suhteid loov ja haldav veebileht  
Jagab informatsiooni, et stimuleerida ostu ning luua positiivseid suhteid.
3. Brändi tuntuse kasvatamise leht  
Elamuse pakkumine brändi toetuse tekkeks.
4. Portaali või meedialeht  
Informatsiooni, uudiste pakkumine mingi teema või teemade kohta.

Kodulehe võtmefunktsioon ei ole tavaliselt ainukeseks rakenduseks ning kasutusel on kombinatsiooni ülalnimetatud võimalustest. Ekspordi seisukohalt on oluline omada ülevaadet sihtturust ning otsus, millist veebilehe vormi kasutada, teha analüüsi põhjal.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et internetiturunduse alustalaks on hästi läbimõeldud koduleht. Eesmärgipäratu kodulehe valmistamine on märk mõtlematust tegevusest ning ressursside raiskamisest. Sama kehtib kodulehtede kohta, mida keegi üles ei leia. Internetist veebilehtede nähtavaks tegemisele on spetsialiseerunud otsingumootori turundus.

### **1.3.2. Otsingumootori turundus**

Otsingumootori turundus on internetiturunduse osa, mis reklaamib kodulehti läbi nende nähtavuse tõstmise otsingumootorite tulemustes. Otsingumootori turundus koosneb peamiselt otsingumootori optimeerimisest ja maksa-kliki-eest lahendustest.

#### **Otsingumootor**

Interneti otsingumootor on veebilehtedel asuvat sisu indekseeriv tarkvara, mis kuvab peale märksõna sisestamist otsitava sõnaga seotud veebilehed. Otsingu tulemuste järjekord sõltub veebilehtede olulisusest. Olulisuse määrab ära otsingumootori poolt välja töötatud relevantsusalgorithm. Otsingumootorid ei avalda objektiivsete otsingutulemuste huvides relevantsusalgoritme kuid praktika käigus on välja tulnud põhilised kriteeriumid. Otsingumootorid peavad tähtsamaks kodulehti, millele on palju viidatud, samuti peavad märksõnad peegeldama veebilehel asuvat sisu. Kuna relevantsusalgorithm muutakse pidevalt, siis soovitab autor otsingumootori turunduses parimate tulemuste saavutamiseks pöörduda internetiturunduse agentuuride poole. Kindlasti tuleks hoiduda vastava teenuse pakkujatest, kes lubavad otsingutulemustes esimest kohta. Google (What 2008) sõnul ei ole ühelgi vastavat teenust pakkuval ettevõttel koostöösuhet Google-ga, seega ei ole sääraseid tulemusi võimalik garanteerida.

#### **Otsingumootori optimeerimine**

Kuigi vahendi nimeks on otsingumootorite optimeerimine ei muudeta otsingumootoreid vaid kodulehti. SLS Consulting (Search 2008) definitsiooni järgi on otsingumootori optimeerimine veebilehtede valmistamine ning täiustamine selliselt, et koduleht saavutaks otsingutulemustes võimalikult kõrge koha. Otsingutulemustes

kõrgematel kohtadel asuvatel kodulehtedel on oluliselt suurem külastatavus kui otsingutulemustes tahapoole jääjatel. Otsingumootori optimeerimine on Eestis vähe levinud ning seega on heade tulemuste saavutamine suhteliselt kerge. Väliturule sisenedes on olukord keerulisem, kuna pea igas valdkonnas on ees mitmeid hästi optimeeritud kodulehti. Seetõttu võib tulemusi näha alles poole aasta pärast. Mida varem otsingumootori turundusega alustada seda parem.

### **Maksa-kliki-eest lahendused**

Maksa-kliki-eest (*PPC – Pay Per Click*) ehk sponsoreeritud viited on kuluefektiivne viis kodulehtede reklaamimiseks ning külastajate arvu suurendamiseks. Erinevalt tavapärasest reklaamist küsitakse reklaamija käest raha vastavalt tehtud klikkide arvule. Klikkide hind sõltub veebilehe sisu ja märksõna vastavuse korrelatsioonist. See tähendab üldjoontes, et mida kõrgemal kohal on veebileht märksõnaga orgaanilistes tulemustes, seda soodsama hinnaga on ka maksa-kliki-eest lahendus vastavale märksõnale. Antud teenus on väga tõhus uue lehekülje tutvustamisel, kuna otsingumootorite optimeerimine võib aega võtta mitu kuud. Samuti on antud lahendus sobilik välja selgitamiseks, milliseid märksõnu kasutajad otsivad, et kasutada seda informatsiooni veebilehe optimeerimisel.

Otsingumootorites kõrgetel kohtadel asuvate ettevõtetel on peale leitavuse üks eelis, kasutajad usaldavad neid rohkem kui otsingutulemustes madalamal kohal asuvaid lehekülgi. Otsingumootorite optimeerimine ei ole ühekordne tegevus vaid pidev katsetamine ning tulemuste jälgimine. Otsingumootori turunduse eelduseks ekspordi suunal on vastava maa keelse lehe loomine, millele kasutajaid suunata.

### **1.3.3. Avalikud suhted**

Internet on võimalusterohke informatsiooni vahetamise kanal, mistõttu on ta kujunenud ka tähtsaks PR kanaliks. Mike Grehani (2004) sõnul on nii sidus- kui ka vallasmeedias protsess üldjoontes sama, mis puutub PR kasutamise teadlikkuse suurendamisse, enda eristumise ja tunnetamise arendamisse. Tema sõnul palkavad paljud tavaturundusega tegelevad PR ettevõtted endale sidusmeedia kogemustega

spetsialiste. Veebis on mitmeid tuhandeid uudiskirju ja e-lehti, mis katavad peaaegu kõik teemad üle maailma. Grehani sõnul pole kunagi varem olnud paremat võimalust enda uudiste ja sõnumite levitamiseks nii laialdasele geograafilisele ja multi-demograafilisele publikule.

### **Meedia informeerimine**

Meedia ja ajakirjanikega suhtlemiseks on Internet uueks kanaliks pressiteadete edastamiseks e-mail ja veebilehe kaudu. Pressiteated on ka heaks võimaluseks tõsta ettevõtte veebilehe olulisust otsingumootorite silmis läbi teemakohase sisu ja viidete. Näiteks PR Newswire ([www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com)), PressBox ([www.pressbox.co.uk](http://www.pressbox.co.uk)), PRWeb ([www.prweb.com](http://www.prweb.com)), Business Wire ([www.businesswire.com](http://www.businesswire.com)).

### **Sõnumite monitooring**

Osa virtuaalsest PR tegevustest on monitoorida enda veebilehe, brändi, toodete ja teenuste kohta kolmandatelt osapooltelt laekuvat informatsiooni. See on vajalik negatiivse PR-ga tegelemiseks, müügivihjete saamiseks ja võimalike partnerite leidmiseks. Sõnumite monitooringut on võimalik ise teostada oskusliku otsingumootorite kasutamisega kuid on võimalik kasutada ka spetsiaalseid tarkvarasid, mis näiteks saadavad regulaarselt e-post aadressile ettevõttega seotud Internetist leitud materjali. Näited vastavast tarkvarast on Googlealert ([www.googlealert.com](http://www.googlealert.com)), Google Alerts ([www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts)), Mark Monitor ([www.markmonitor.com](http://www.markmonitor.com)), Brand Intelligence ([www.brandintelligence.com](http://www.brandintelligence.com)).

### **Blogid ja RSS**

Blogimine on lihtne võimalus regulaarselt avaldada artikleid, pidada päevikut või reklaamida sündmusi. Blogid sisaldavad sageli interaktiivset suhtlust lugejatega, võimaldades viimastel kommenteerida ja hinnata artiklit. Eksporditegevusel on kasulik välja uurida sihtturul tegutsevad aktiivsed blogijad, nn arvamusiidrid ning läbi nende viia turundussõnum lugejateni.

RSS (*Really Simpel Syndication*) on blogimise edasiarendus, mis võimaldab informatsiooni saada peale RSS vooga liitumist. RSS on kasulik vahend ennast

huvitava informatsiooniga mugavalt kursis hoida ning huvigruppide enda ettevõtet puudutava informatsiooni viimiseks.

### **Internetipõhised kommuunid**

Teemakohastes foorumites suhtlemine on üheks võimalikuks vahendiks tarbijate hoiakute väljaselgitamiseks. Kommuunipõhised lehed on väga väärtuslikud turundusvahendid, kuna koosnevad ainult konkreetsest temast huvitatud kasutajatest. Priit Kallas (2008) soovib ekspordiga tegelejalte regulaarselt külastada sihtturu maade foorumeid ning võimalusel sekkuda vestlustesse küsimustele vastamisega.

Avalike suhete haldamine Internetis on autori hinnangul Eesti ettevõtete seas vähekasutatud valdkond kuid parimate tulemuste saavutamiseks vajalik vahend. Virtuaalse PR tegevuse efektiivne rakendamine tõstab oluliselt võimalusi edukaks koostööks, mida käsitletakse järgmises alapeatükis.

## **1.3.4. Internetipõhised partnerlussuhted**

### **Internetiviidete kogumine**

“Loo suurepärase sisu, lingi sisu suurepärasele sisule ning suurepärase sisu hakkab linkima Sinu lehele” (McGaffin 2004). Internetiviidete kogumine (*Link building*) on otsingumootori turunduse võtmefunktsioone. Viidete kogumise eesmärk on tekitada võimalikult palju linke, mis suunduvad ettevõtte lehele. Otsingumootorid hindavad kõrgemalt neid lehti, millele suundub rohkem väliseid linke (vt. 1.3.3). Seega on otsingutulemustes muudel sarnastel tingimustel eespool lehed, millele viidatakse rohkem.

### **Kaasturundus**

Kaasturundus (*Affiliate marketing*) on Chaffey (2006, 388) hinnangul viimasel ajal võitnud palju poolthoidu. Tema sõnul saavad paljud Interneti teel kaupu müüvad ettevõtted 20% käibest läbi kaasturundajate. Kaasturunduse teeb tootemüüjate jaoks atraktiivseks see, et vahendajale makstakse peale kliendipoolse ostu sooritamist. Kaasturunduse tööpõhimõtteks on reklaamijate poolt ostjate suunamine tootemüüja

lehele. Tehnoloogiliselt on lahendatud ostja lehele tuleku allika jälgimine ning ostjaga sidumine. Kui antud kasutaja ostab tootemüüja lehelt mingi toote, siis reklaamija ehk viitaja saab kokkulepitud kindla summa või protsendi toote hinnast.

Eesti väiksuse tõttu ei ole kaasturunduse lahendused kohalikult turul tasuvad kuid tänu Internetile saaks Eesti ettevõtete tooteid „edasi müüa” tuhanded kaasturundajad üle maailma. Sellegipoolest pole kaasturundusele Eestis rõhku pandud ning müügi kasvatamise võimalused on jäetud kasutamata. Ekspordiga tegelevad ettevõtted peaksid juba e-poe planeerimisel läbi mõtlema kuidas kaasata enda toodete turustamisse kaasturundusega tegelevaid ettevõtteid.

Amazon.com oli esimesi, kes antud kaasturunduse funktsiooni sisse viis ning nüüdseks on tal mitusada tuhat kaasturundajat, kes aitavad tema tooteid müüa. Kaasturundajate suhtlemise organiseerimiseks on loodud mitmeid keskkondi, mis teevad omavahelised operatsioonid lihtsamaks. Näiteks Clickbank ([www.clickbank.com](http://www.clickbank.com)), Commission Junction ([www.cj.com](http://www.cj.com)) ja Trade Doubler ([www.tradedoubler.com](http://www.tradedoubler.com)).

### **Sponsoreerimine**

Sponsoreerimise eesmärgiks on brändi tuntuse ning maine tõstmine. Jane Ryani (2000) sõnul on sponsoreerimine brändi sidumine sarnase sisu või kontekstiga veebilehtedega. Näiteks spordijooke tootev ettevõtte sobiks sponsoreerima kergejõustikuteemalist lehte. Eesmärgiks on suurendada brändi teadlikkust ja tugevdada brändi mainet sellisel viisil, mis on selgelt eristatav bännerist, nupust või mõnest muust standardiseeritud reklaamivahendist. Tähtis on, et kasutajad ei peaks sponsoreerimist reklaamiks.

Internetipõhised partnerlussuhted on kasulikuks vahendiks äritegevuse arendamisel ning võimalus tekitada uusi koostöösuhteid. Välisurgudel tegutsejad peaksid panustama veebilehel asuvasse sisusse eesmärgiga koguda võimalikult palju internetiviiteid. Samuti on tähtis pakkuda kaasturundajatele võimalust enda tooteid välisurgudel edasi müüa ning toetada brändi sponsoreerides sihtturu spetsialiseerunud veebilehti.



### **1.3.5. Bännerreklaam**

Bännerreklaam on tuntuim ja laialdaselt kasutust leidnud internetiturunduse vahend. Bännerid on internetikeskkonnadesse üles riputatavad graafilist ja tekstilist materjali sisaldavad reklaamkastikesed. Bännerite põhieesmärgiks on äratada tähelepanu ning suunata kasutaja läbi kliki reklaamitava ettevõtte kodulehele. Ettevõtted maksavad veebisaitidele võimaluse eest neile paigutada enda reklaamibännerid. Mida suurem on veebilehe külastajaskond, seda suuremat tasu küsitakse. Kuid aastatega on oluliselt langenud bänneritele klikkimine, Kotleri (2002, 131) sõnul teeksid ettevõtted targasti, kui ei maksaks bänneri paigutamise eest mõnele veebisaidile ega isegi mitte klikkimiskordade eest, vaid ainult bänneri vaatamisest tuleneva müügi eest. Iseasi kas bännerreklaame avaldavad veebisaidid sellega nõustuvad.

Internetiturunduse eksperdi Priit Kallase (2008) sõnul muutuvad bännerid järjest personaalsemaks ning kõikidele kasutajatele näidatavad bännerid portaalides asenduvad teatud sihtrühmale positsioneeritud reklaamidega. Winter Media Grupi juhi Tanel Talve (2008) hinnangul võimaldab Interneti tehnoloogiline areng tulevikus oluliselt loovamaid lahendusi luua. Juba praegu kasutakse bännerid interaktiivsete ja pilkupüüdvamate lahenduste teostamiseks nagu näiteks otsingu võimalus otse bännerilt, kasutajat huvitava teema rippmenüüst valimine jne. Klienti saab nii viisi haarata juba enne kodulehele suunamist ning tulemuseks efektiivsem reklaam kuna klikkijateks on sisust huvitatud kasutajad.

Ekspordi edendamise seisukohalt on bännerid lihtsaks võimaluseks sihtturu tarbeks loodud lehele kiiresti külastajaid leida.

### **1.3.6. E-posti turundus**

E-post on väga võimas internetiturunduse vahend, mis oskusliku kasutamise korral annab väga häid tulemusi. Üheks võimalikuks viisiks e-posti turunduse rakendamiseks ekspordi suunal on kasutada sihtturu maa ettevõtteid, kellel on nõusolek saata kommertsteateid inimeste e-posti aadressidele. Paljud sellised kirjad sisaldavad

tarbijamänge ning huvitavate ning kaasahaaravat sisu. Selliste e-kirjade eesmärgiks on peale konkreetse tuntuse ja müügi kasvu ka suust-suhu turundus, ehk et e-post saadetakse edasi oma sõpradele tuttavatele.

E-posti turundus hõlmab peale tarbijamängude ning otsese reklaami ka uudiskirju, interaktiivset suhtlust kliendiga ning viirusturundust. E-posti turunduse võtmeks on kliente huvitava sisu pakkumine. Kui klient on nõus saama ettevõttelt e-kirju, siis tuleb talle pakkuda huvitavat sisu ning selle kõrvale reklaampakkumisi teemadel, mis klienti huvitab. Näiteks kui kirjutatakse artikkel IT turvalisusest siis on paslik uudiskirjaga kaasa saata sooduspakkumine viirusetõrje soetamiseks. IT turvalisuse teemat käsitleva uudiskirjaga saadetakse kodutarvete reklaam mõjub negatiivselt nii uudiskirja nimekirja omanikule kui ka reklaamitava brändile. Põhjuseks klientide ootustele mittevastava sisu pakkumine.

Eesti ettevõtted kasutavad e-posti põhiselt toodete ja teenuste reklaamimiseks kuid see ei ole pikas perspektiivis edasiviiv strateegia. Autori hinnangul peaks kasutajat huvitav informatsioon ehk sisu olema e-posti turunduses ülekaalus. Ekspordiga tegelejad peaksid alustama enda toodete tutvustamist läbi kohalike ettevõtte uudiskirjade ning seeläbi koguma kasutajate andmeid ning nõusolekut edaspidi otse suhtlemiseks. Nõusoleku saamiseks tuleb pakkuda klientidele huvitavat informatsiooni näiteks valdkonnapõhiste artiklite ja ülevaadete näol.

### **1.3.7. Viirusturundus**

Viirusturunduse eesmärgiks on tekitada sellist sisu, mis paeluks küllastajaid sedavõrd, et nad arvavad, et informatsioon võiks pakkuda huvi ka teistele. Üheks viirusturunduse vormiks on suusõnaline turundus (*word-of-mouth*). Suusõnalise turundus baseerub kasutajakogemusel ning võib olla nii negatiivse kui positiivse sõnumiga. Põhimõte seisneb selles, et kui kasutaja on seoses toote või teenusega läbi elanud midagi ebatavalist siis jagab ta seda oma sõprade ja tuttavatega. Suust suhu turundus muutub viirusturunduseks kui sõbrad ja tuttavad räägivad taolisest kogemusest edasi veel omadele sõpradele ja tuttavatele jne. Kotleri (2002, 129) hinnangul tuleks suusõnalisele reklaamile kaasaaitamiseks kindlaks teha sihtturu

arvamusliidrid, kellelt kliendid samalaadsetest toodetest ja teenustest tavaliselt kuulevad. Seth Godin (2002, 111) soovib edasirääkimist soodustavate turunduslahenduste leidmiseks otsida äärmusi, tuleb ennast ja oma meeskonda provotseerida kirjeldama, millised äärmused on olemas ning katsetada, milline neist võiks kõige tõenäolisemalt viia soovitud turundus- ja finantstulemusteni.

Viirusturunduse rakendamiseks ekspordi alal tuleks eelnevalt uuringu ja analüüsi abil välja selgitada sihturu kultuurilised erinevused suhtlemisviisis. Seejärel leida äärmuslikud lahendused ning aidata sõnumil levida. Heaks vahendiks on sotsiaalsed keskkonnad nagu Orkut, Myspace. Ettevõtted peaksid kodulehel võimaldama kasutajaid huvitava materjali lihtsat edasi saatmist sõpradele.

#### **1.4. Kokkuvõte**

Digitaalne ajastu pakub ettevõtetele määramatult võimalusi läheneda klientidele läbi suurima ärikanali, milleks on Internet. Turundustegevuse laiendamine Internetti võimaldab momentaalselt jõuda potentsiaalsete klientideni, kes geograafilise asukoha tõttu olid seniajani kättesaamatud. Käesoleva peatüki eesmärgiks oli anda ülevaade e-äri olemusest, vajalikkusest ning ekspordi edendamiseks sobivatest internetiturunduse kanalitest. Peatüki eesmärgiks oli koostada ekspordisuunaline internetiturunduse raamistik, mida võtta aluseks empiirilise käsitlusele.

#### **Peamised järeldused**

Autor väitis, et Eesti ettevõtjad ei oma piisavalt teadmisi virtuaalse äri efektiivseks kasutamiseks. Autori hinnangul on teadmised erinevate internetiturunduse võimaluste kohta pinnapealsed ning ei võimalda neid kasulikult teel rakendada. Eesti haridussüsteemil peaks digitaalset äri puudutavate teadmiste kasvatamisel olema autori hinnangul oluliselt suurem roll kui praegu. Eesti ettevõtjaid ette valmistavad õppekavad tuleks võimalikult kiiresti ümber suunitleda virtuaalse äri keskseks.

Autor hinnangul ei panusta Eesti ettevõtted e-äri strateegilisse arendamisse ning sellest tulenevalt ei loo klientidele lisaväärtust. Internetiturunduse edukaks rakendamiseks välisturgudel on vaja tegutseda läbimõeldult ning kõigepealt omada

eesmärki, ning sellest tulenevalt kujundada strateegia. Ettevõtted peavad strateegia loomiseks seadma turunduseesmärgid, valima turundussõnumi tüübi, valima sobivad internetiturunduse kanalid ning otsustama palju aega ja raha tulemuste saavutamiseks kulutada. Lisaks tuleb järjepidevalt panustada sisulise poole arendamisse. Meedia valikutest tuleb teha kõigepealt endale kodulehekül, see on internetiturunduse aluseks. Seejärel tuleb otsingumootoriturunduse, sponsoreerimise ja bännerite abil koduleht nähtavaks teha. Lisanduvad viirusturundus, e-posti kampaaniad, avalike suhete haldus ja võimalusel kaasturundus. Kõige paremaid tulemusi saavutatakse erinevate võimaluste kombineerimisel.

Eesti ettevõtetel puudub autori hinnangul süsteemne lähenemine internetiturundusest kasu saamisele. Kasutajate käitumist kodulehel ei analüüsita, seega ei ole võimalik teostada konstruktiivset veebikeskkonna arendamist.

Internet saab igale ettevõttele möödapääsmatuks vahendiks äri edendamisel. Internet ei ole ainult müügi- ja reklaamikanal. Digitaalajastu toob enesega kaasa uue mudeli turundusstrateegiates. Ettevõtted peavad lisaks olemasolevatele teadmistele juurde õppima e-äri põhimõtted. Saadavaks kasuks võib pidada rahvusvahelise konkurentsivõime kasvamist ning jätkusuutlikkuse arendamist.

Järgnevas peatükis annab autor ülevaate Eesti ettevõtete ja ekspertide seas läbi viidud uuringu meetodikatest ning tulemustest.

## **2. EMPIIRIKA JA UURINGU TULEMUSED**

Peatüki eesmärgiks on anda autoripoolne ülevaade uuritava temavaliku põhjendustest, uuringu eesmärkidest, meetodist ja tulemustest.

### **1.5. Uurimuse eesmärk**

Läbiviidud uuringuga selgitati:

- kohalike äriettevõtete informeeritust internetiturunduse erinevate kanalite ja võimaluste kohta;
- Eesti ettevõtete internetiturunduse võimaluste kasutamist;
- ettevõtjate hinnangut internetiturunduse vajalikkuse kohta;
- milliseid internetiturunduse praktikaid kasutada ekspordi edendamiseks.

Uurimuse eesmärgiks on hinnata Eesti ekspordiga tegelevate ettevõtete teadlikkust ning teadvustamist internetiturunduse võimaluste kohta ning selgitada välja ettevõtete nägemus internetiturunduse vajalikkusest toodete ja teenuste eksportimisel. Samuti soovis autor välja selgitada internetiturunduse reaalse kasutamise ekspordi edendamisel võrreldes teiste turunduskanalitega. Ekspertintervjuude abil soovis autor anda ülevaate professionaalide nägemusest Eesti internetiturunduse kasutamise osas ettevõtete eksporditegevuses ning koostada parimate praktikate kogu, millele ekspordiga tegelevad ettevõtted tugineda saaksid.

### **1.6. Uuringu- ja andmekogumismeetod ning valim**

Antud peatükk kirjeldab andmekogumise instrumente, mille abil püstitatud eesmärkidele vastused saadakse.

## **Üldkogum**

Autori hinnangul on internetiturunduse kasutamine Eestis väga väiksel määral esindatud, seega tulemuste kvaliteedi tõstmiseks ning võimaliku vastajate vähesuse kompenseerimiseks kasutatakse teabe kogumiseks nii kvantitatiivset kui kvalitatiivset andmekogumismeetodit.

Kvantitatiivses uuringus on valimiks võetud Eestis tegutsevad eraettevõtted. Küsitletakse nii väike- ja keskmise suurusega organisatsioone kui ka suurettevõtteid. Väikeettevõtete kategooriasse liigitas autor kuni kümne töötajaga ettevõtted, keskmise suurusega firmade hulka kuni saja töötajaga ettevõtted ning suurorganisatsioonideks kvalifitseerusid firmad, millel on üle saja töötaja.

Kvalitatiivses uuringus oli vastajatena planeeritud Eesti suurimate internetiturunduse ettevõtete - Altex Marketing, Sevenline, Winter Media Group, MRM Baltic - esindajad.

## **Valim**

Kvantitatiivse meetodi puhul on kasutatud valikuuringut, mis tingituna valimi suurusest on operatiivsem ja paindlikum. Loendina on kasutatud "Krediidiinfo" andmebaasi „Inspektor“. Valim on koostatud tõenäosusliku ehk juhuvaliku teel kõikidest Eesti ettevõtetest. Valimi koostamisel omistas autor Microsoft Exceli „Random“ funktsiooni abil kõikidele ettevõtetele numbrilise 1 kuni 10 piires. Fortuuna valis välja numbrilise 8, mille järgi filtreeriti välja 2600 ettevõtet. Valimist 300-l ettevõttel puudus või oli vigane e-posti aadress, mis kujundas lõplikuks valimiks 2300 ettevõtet.

Kvalitatiivse uuringu puhul ei seatud vastajatele piiranguks ekspordiga tegelemise nõuet kuna autori arvates võimaldab Internet lihtsalt ekspordiga tegelema hakata ka neil, kes seda senini mingil põhjusel teinud pole. Üldisest olukorrast ülevaate saamiseks küsitleti kõiki juhuvalikuga välja valitud ettevõtteid.

Valimi suuruseks oli planeeritud kakssada vastajat, mis on autori hinnangul piisav arv, tagamaks uuringutulemuste usaldusväärsust ja esinduslikkust. Välja saadeti 2300 kutset uuringule vastamiseks.

Seoses temaatika uudsusega Eesti ettevõtete jaoks eeldas autor madalat vastamise protsenti ning kasutas hetkeolukorrast objektiivsema ülevaate saamiseks kvalitatiivset meetodit, mille valim koosnes internetiturunduse ekspertidest. Ekspertid valis autor välja Eesti veebiturunduse arvamusiidrite ning internetiturundust teenusena pakkuvate ettevõtete võtmeisikute seast. Valim koosnes Altex Marketing tegevjuhust Tõnis Hinnosaarest, Sevenline juhust Priit Kallasest, Winter Media Grupi tegevjuhust Tanel Talvest ja MRM Baltic projektijuhust Rait Reilast.

### **Andmekogumistehnikad**

Uuringu eripärast lähtuvalt kasutab autor kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimismeetodit, et saavutada adekvaatne ülevaade erinevatest internetiturunduse vaatenurkadest.

Kvantitatiivse uuringu puhul kasutatud ankeetküsitluse peamisteks eelisteks on vaba vastamisaeg, väike inimressursi- ja rahakulu ning anonüümsus. Kvantitatiivses uuringus on andmekogumistehnikana kasutatud Interneti teel laiali saadetavat ja täidetavat ankeetküsitlust. Küsitlus vormistati Sawtooth Software poolt valmistatud spetsiaaltarkvaras SSI Web-is.

Kvantitatiivne, äriettevõtete seas läbiviidav uuring kajastab ettevõtete teadmisi ja suhtumist internetiturundusse. Nimetatud uuringumeetod annab autorile informatsiooni kui palju kasutatakse ettevõtete poolt erinevaid internetiturunduse kanaleid ning milline on üldine suhtumine internetiturundusse. Uuringu tulemused annavad aimu turuvõimalustest ning võimalikke tegutsemisjuhiseid Eesti innovatsiooniga tegelevatele isikutele.

Selleks, et koostada ekspordi edendamiseks parimate internetiturunduse praktikate kogu ning välja selgitada professionaalide nägemus internetiturunduse olukorrast

Eestis, võimalikke arengusuundi ja kasu, kasutas autor kvalitatiivset uuringumeetodit intervjuude näol.

Kvalitatiivses uuringus on andmekogumismeetodina kasutatud internetiturunduse ekspertide seas läbi viidud intervjuusid. Kvalitatiivse uuringu puhul kasutatud intervjuu vormis läbi viidud küsitlus kajastab ala asjatundjate arvamust seoses uuringu temaatikaga. Meetodi peamiseks eelisteks on suhteliselt väike inimressursikulu, kõrge tagasisideprotsent ning uuringu käigu hea kontrollitavus.

## **1.7. Uuringutulemuste ülevaade**

Kvantitatiivne uuring viidi läbi perioodil 26. märtsist kuni 15. aprillini 2008. aastal. E-posti teel väljastati 2300 ankeeti, 369 inimest alustasid küsimustikule vastamist, lõpuni vastas 122 inimest. Kvalitatiivne uuring põhines autori poolt koostatud ankeedil (vt lisa 1).

Kvalitatiivne uuring viidi läbi ajavahemikul 7. aprill kuni 16. aprill 2008 aastal. Perioodi jooksul intervjueris autor nelja Eesti internetiturunduse eksperti kelleks olid Tanel Talve, Priit Kallas, Tõnis Hinnosaar ja Rait Reila. Intervjuerimisel kasutas autor enda koostatud ankeeti (vt lisa 2).

Järgnevalt teeb autor ankeetide ja intervjuude salvestiste põhjal kokkuvõtte saadud vastustest. Terviklikkuse ja ülevaatlikkuse huvides ning uuringu eesmärke silmas pidades koondas autor kvantitatiivse ja kvalitatiivse uuringu tulemused järgnevatesse kategooriatesse:

- Eesti ettevõtete internetiturunduse alased teadmised;
- Eesti ettevõtjate hinnang internetiturunduse vajalikkusele;
- internetiturunduse võimaluste kasutamine Eesti ettevõtetes.

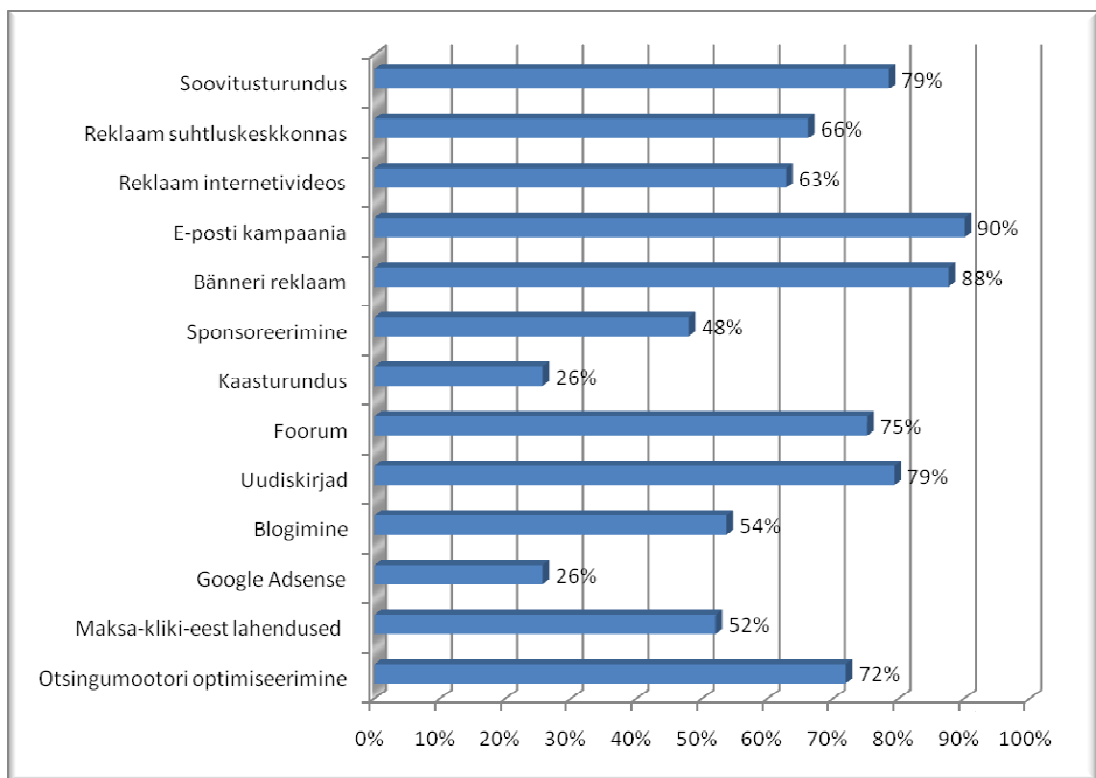
Kvalitatiivses uuringus moodustasid 64% vastajatest väikeettevõtted, 30% keskmise suurusega ettevõtted ja 6% suurettevõtted. Kõikidest vastanutest omas kodulehte 82%,



kusjuures 38% ettevõtetest omasid kodulehte, mille sisu oli ühes keeles, 19% kahes keeles, 21% kolmes keeles ning 20% neljas keeles või rohkem.

### 1.7.1. Eesti ettevõtete internetiturunduse alased teadmised

Uuringu tulemusena selgitati välja ettevõtete teadmised erinevate internetiturunduse võimaluste kohta. Jooniselt 1 on näha, et kõige paremini teati traditsioonilist E-posti kampaania, vastavalt 90% küsitletutest, millele järgnes 88%-ga bänneri reklaam ja uudiskirjad ning soovitusurundus 79%-ga. Vähem teati kaasturundust ning kontekstipõhist reklaamimiskanalit Google Adsense.



Joonis 1. Internetiturunduse võimaluste teadmine Eesti ettevõtete seas. 2008. Autori joonis.

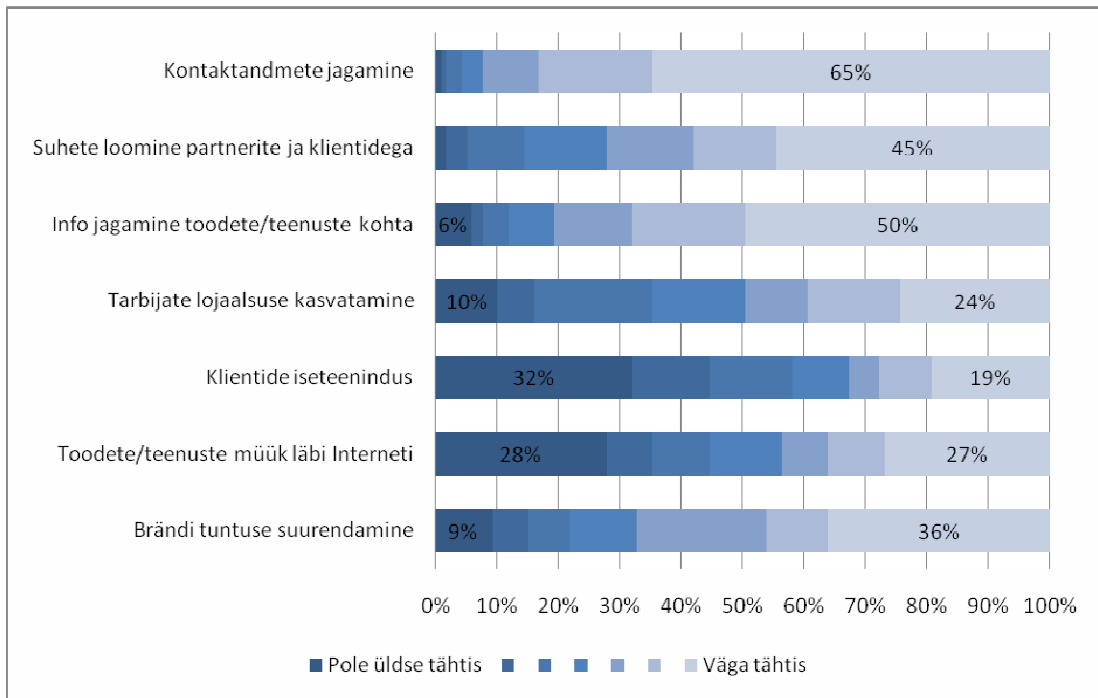
Ekspertid hindavad Eesti ettevõtete internetiturunduse alaseid teadmisi puudulikeks. Tanel Talve hinnangul on teadmised ühekülgsed ning peegeldavad oskamatus internetiturunduse projektidele adekvaatselt läheneda. Talve toob näite, et ei osata

lähtuda ettevõtte eesmärkidest vaid peetakse tähtsaks klikkide arvu. Tõnis Hinnosaare hinnangul on hetkel teadmised kesised kuid olukord on paranemas. Priit Kallase sõnul puuduvad teadmised otsingumootorite toimimise põhiliste mehhanismide kohta. Erinevatest võimalustest teatakse internetiturunduse ekspertide hinnangul põhiliselt veel e-posti ja bännerit, kampaanialehtede valmistamist ning kodulehele üles seadmist.

### **1.7.2. Eesti ettevõtjate hinnang internetiturunduse vajalikkuse kohta**

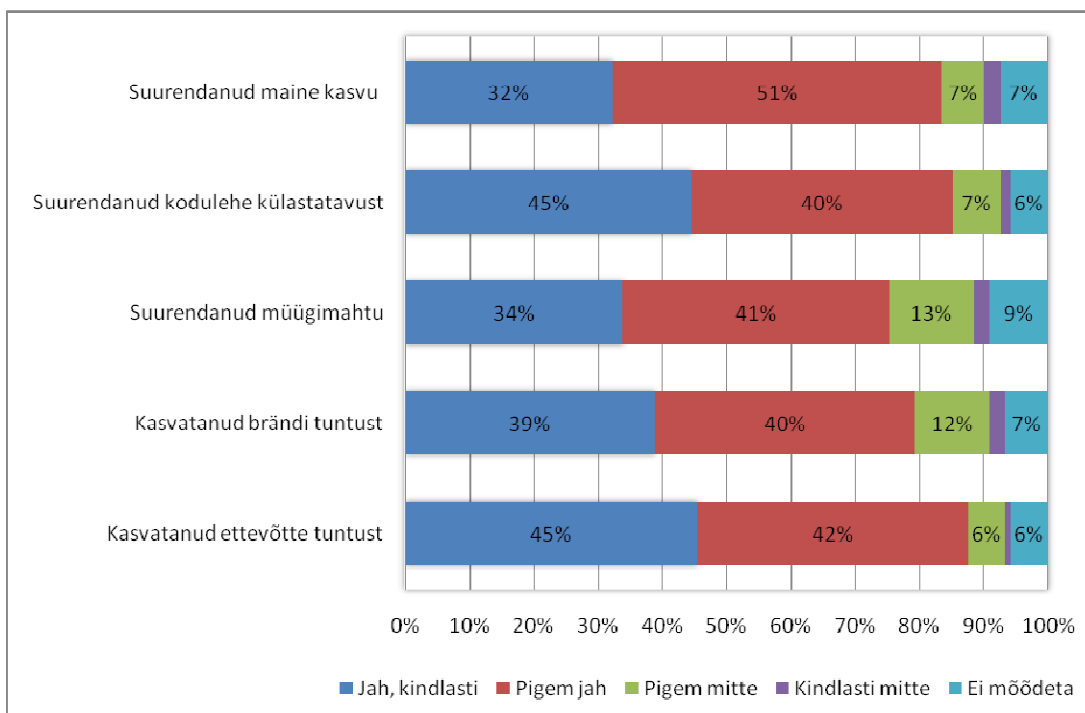
Ekspordi edendamise vaatenurgast lähtudes pidas internetiturundust väga tähtsaks või tähtsaks 45% vastajatest, vähem tähtsaks või pole üldse tähtsaks pidas internetiturundust 6% vastajatest. Ettevõtete ekspordi edendamisel peeti kõige tähtsamaks kliendivõrgustikku, mida pidas väga oluliseks 74% vastanutest. Internetti pidas väga oluliseks 55% vastanutest. Täiesti ebaoluliseks pidas ekspordi edendamisel 26% vastanutest raadiot ja 21% televisiooni.

Joonisel 2 on näha, et veebilehe omamise eesmärkidest pidasid vastajad kõige tähtsamaks kontaktandmete jagamist, informatsiooni jagamist toodete ja teenuste kohta ning uute suhete loomist tarbijate ja klientidega. Kõige vähem hinnati klientide iseteeninduse võimaldamist ning toodete ja teenuste müümist läbi interneti.



Joonis 2. Ettevõtete veebilehede eesmärkide osatähtsused. 2008. Autori joonis.

Joonis 3 kirjeldab vastanute hinnangut internetiturunduse lahenduste kasutamise mõjudest erinevatele ettevõttele seotud aspektidele. 45% vastajates on kindlasti nõus väitega, et internetiturunduse lahenduste kasutamine on suurendanud kodulehe külastatavust ning samuti on 45% nõus, et kindlasti on tõusnud ettevõtte tuntuse kasv. Vähem nähakse müügi- ja kaubamärgi kasvu ning kaubamärgi tuntuse kasvu, kuid üldjoontes nähakse igas aspektis internetiturundusest pigem kasu.



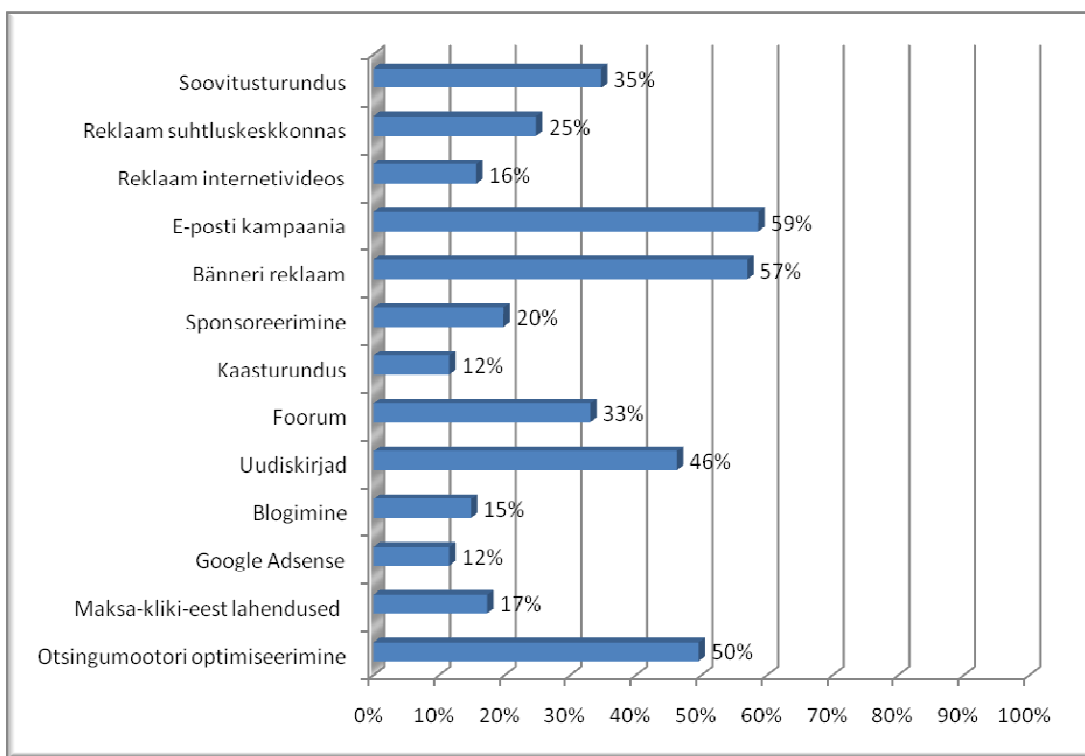
Joonis 3. Internetiturunduse lahenduste kasutamise mõju. 2008. Autori joonis.

Ekspertide hinnangul toimub praegu Eesti ettevõtete seas internetiturunduse vajalikkuse teadvustamine. Tõnis Hinnosaare sõnul peetakse internetturundust osades ettevõtetes piisavalt tähtsaks, et palgata tööle e-turunduse juht. Ekspordi edendamisel peeti internetiturunduse kasuteguriteks tavaturunduse ees kiirust, paindlikkust, statistika ning analüüsi võimalust. Tõnis Hinnosaare (2008) sõnul on kasuteguriks kuluefektiivsus ja riskide maandamine läbi turundussõnumite testimise ja vahendite suunamise: „Internetis ei ole vaja otsuseid teha kõhutunde põhjal.” Rait Reila toob välja täpsuse ja analüüside põhise otsustamise.

Internetiturunduse kasutamise kitsaskohtadeks peeti ettevõtete poolt seda, et suhtlus ei toimu silmast silma ning toodet ei ole võimalik enne ostmist katsuda ja vaadata. Suureks ohuks peetakse ka spämmi ning informatsioonist üleküllastumist. Miinuseks peetakse ka anonüümsust, impersonaalsust ning tagasiside puudumist klientide poolt. Internetiturunduse arengut pidurdab vastajate hinnangul ka hirm pettuste ees, mis on inimesed ettevaatlikuks teinud.

### 1.7.3. Internetiturunduse võimaluste kasutamine Eesti ettevõtetes

Erinevate internetiturunduse võimaluste kasutamise osas on olukord Eest ettevõtete seas tagasihoidlik. Joonisel 4 on näha, et 59% vastanutest on kasutanud bannerireklaami, 57% e-posti kampaaniaid ning 50% vastanutest on kasutanud otsingumootori optimeerimise võimalust. Ainult 17% on kasutanud maksa-kliki-eest lahendusi ning 12% vastajatest on kasutanud kaasturunduse võimalusi.

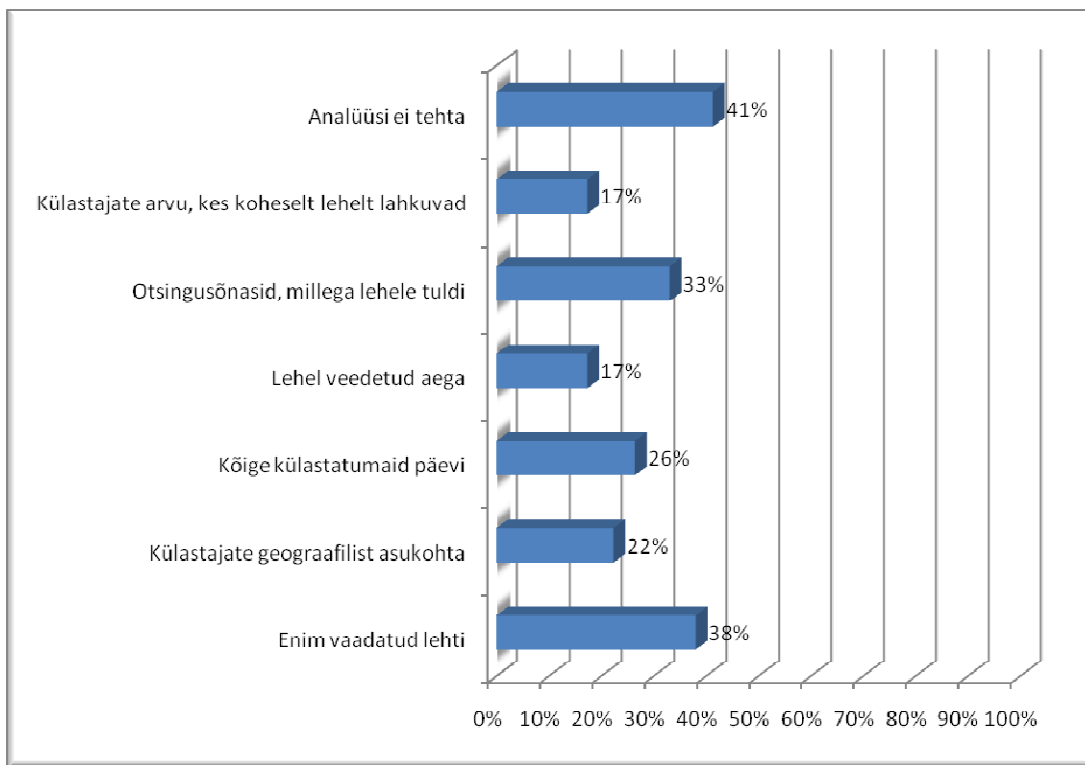


Joonis 4. Internetiturunduse võimaluste kasutamine Eesti ettevõtete seas. 2008. Autori joonis.

30% küsitletutest on internetiturunduse võimalusi ise rakendanud, 14% on antud teenuseid ainult sisse ostnud ning 56% on teinud ise ja samuti kasutanud välisabi.

Jooniselt 5 selgub, et 41% vastanutest ei analüüsi enda kodulehe kasutajate käitumist. Analüüsi teostavatest ettevõtetest jälgitakse kõige rohkem enim vaadatud lehti ning otsingusõnasid, mille kaudu külastajad kodulehele jõudsid. Vähem analüüsitakse

põhjuseid, miks kasutajad lehelt koheselt lahkuvad ning lehel veedetud aega. Samuti omas vaid 20% vastajatest ekspordi turundusplaani ja 24% vastajatest omas internetiturunduse strateegiat.



Joonis 5. Eesti ettevõtete kodulehe külastajate käitumise analüüs. 2008. Autori joonis.

Ekspertide hinnangul strateegiline lähenemine nii ekspordile kui internetiturundusele üldjoontes puudub. Tõnis Hinnosaare sõnul on osadel ettevõtetel olemas 5-10 aastat vana ekspordistrateegia, mis siamaani on töötanud kuid enam ei anna soovitud tulemusi. Internetiturundajate abi tullakse küsima seoses murega, et asjad ei toimi nii hästi kui vaja või uue toote või teenuse turule toomise plaaniga. Priit Kallase hinnangul väikeettevõtetes eksporditurunduse strateegia puudub kuid ekspordiga tegelevates suureettevõtetes on see olemas. Priit Kallase sõnul toimub enamus ekspordiga seotud projektidest hetkeajendi tõukel, eelnevat pikaajalist planeerimist tavaliselt ei ole. Tanel Talve hinnangul panustavad ettevõtted strateegilisse lähenemisse järjest rohkem, heaks märgiks on juba see kui ettevõtte turunduseelarves on ühe kanalina märgitud Internet. Ka Tõnis Hinnosaare hinnangul on eelarve tasandil

Interneti, kui turundusvahendiga, arvestatud. Kui veel ei ole jõutud konkreetse strateegia loomiseni, siis on ettevõtetel olemas ideed mida rakendada.

Ekspordi edendamisel kasutatakse Tanel Talve ja Raul Reila hinnangul enim e-posti kampaaniaid, Tõnis Hinnosaare hinnangul sihtturu maa veebikeskkondades bannerireklaami. Priit Kallase sõnul võetakse esimese asjana plaani vastava maa keelse kodulehe valmistamine ning maksa-kliki-eest lahendused.

Ekspordi edendamiseks ei kasutata ekspertide hinnangul otsingumootori turundust ning maksa-kliki-eest lahendusi. E-posti turunduse vahendite kasutamine on Tõnis Hinnosaare sõnul puudulik, kuna puudub ülevaade sihtturul tegutsevatest teenusepakkujatest. Priit Kallase sõnul ei kasutata sotsiaalset turundust nagu foorumid, blogid ja kohalikesse kommuunidesse kaasa löömist. Rait Reila hinnangul ei teostata andmete analüüsi ning analüüsist tulenevat strateegiliste plaanide koostamist. Kvantitatiivsest uuringust nähtub, et banneri- ja lingireklaamide korral analüüsivad vastajatest 36% tulemuslikke klikkimisi reklaamidel. Kusjuures kampaania ebarahuldavate tulemuste korral on 48% vastajatest muutnud reklaami välimust või sisu.

Ekspordi edendamiseks internetiturunduse võimaluste kasutamist peeti üldjuhul rakendatavaks kõikidele äridele. Tanel Talve leiab, et internetiturundus ei pruugi olla kõigi jaoks sobiv valik, seda olenevalt eesmärgist. Tõnis Hinnosaare hinnangul üldjuhul internetiturundus sobib ekspordi edendamiseks kõigile kuid võib osutada liiga kulukaks turu-uuringute teostamise koha pealt. Samuti tekitavad probleeme tõlked. Priit Kallase hinnangul saab ekspordi edendamisel internetiturundus pea kõikidel juhtudel kasutada, kui mitte otseselt müügiks, siis tugitegevuste osutamise näol alati.

Turunduseelarve jagunes enamuses võrdselt interneti ja trükimeedia vahel, mõlemail 22%, järgnes 21% kliendivõrgustik ja 22% trükimeedia. 12% ei kulutanud reklaamile üldse.

Tulevikus plaanivad 87% vastanutest suurendada Interneti kasutamist ja 72% suurendada kliendivõrgustiku kasutamist ekspordi edendamiseks. Raadio kasutamine väheneb 45% vastanutest ning trükimeedia osakaal 33% vastanutest.

Tanel Talve hinnangul liigub tulevikus internetiturundus suunas, kus internetikeskkondade poolt võimaldatavad tehnilised võimalused suurenevad oluliselt, võimaldades teha internetaktiivseid ning atraktiivseid lahendusi, samuti muutub reklaami eest tasumine rohkem klikipõhiseks ning rõhk läheb niššiportaalidele. Kõik eksperdid ennustasid video osatähtsuse suurenemist internetiturunduste kanalite seas. Tõnis Hinnosaar ennustas RSS turunduse kasvu ning e-posti turunduse edasiarengut. Samuti innovaatilised turundamise viisid nagu Bluetooth tehnoloogia abil sõnumite edastamine messidel ja telefoni ning interneti koostöövormi suurenemist. Järjest tähtsamaks muutub otsingumootori turundus. Priit Kallas ennustab, et kõige suuremaks arengusuunaks on personaliseerimine, klientide segmenteerimine ning suunatud pakkumiste tegemine. Ka bannerireklaamid muutuvad personaalsemaks näidates vastavalt huvidele ühele kasutajale üht bannerit ja teisele teist. Tähtsaks saab kasutaja jaoks olulise turundussõnumi edastamine. Kallas ennustab ka blogide arengut ning sisufiltrite osatähtsuse suurenemist, turunduse muutumist massidel üks ühele mis tähendab väiksemaid sihtturge kuid paremad tulemused.

#### **1.7.4. Kokkuvõte**

Interneti kasutamine turundusvahendina Eesti ettevõtete eksporditegevuses praktiliselt puudub. Erinevate internetiturunduse alaste võimaluste nimetamisel olid tulemused suhteliselt head kuid eksperthinnangust selgus, et pinnapealsed. Osati nimetada põhilisi kanaleid nagu e-posti kampaaniad ja bannerid veebikeskkondades.

Valmidus internetiturunduse laialdasemaks kasutuselevõtuks on Eesti ettevõtete seas olemas, seda näitab kodulehe omajate suur protsent. Internetiturunduse vajalikkust ekspordi edendamisel pidasid vastajad väga tähtsaks. Veebilehe funktsioonidest peeti kõige tähtsamaks kontaktandmete jagamist ning kõige vähem tähtsaks peeti klientidele iseteeninduse võimaluse pakkumist.



Negatiivse külje pealt tõid ettevõtted välja anonüümsuse, tagasiside puudumise, spämmiohu ning toodete katsumise ja vaatamise puudumise.

Väga vähesed ettevõtted analüüsivad enda kodulehega seoses kasutajate käitumist. Eesti ettevõtete seas puudub strateegiline lähenemine ekspordile ja internetiturundusele, mis ekspertide hinnangul on muutumas.

Internetiturunduse vajalikkusest arusaamine on ekspertide hinnangul tõusuteel ja ettevõtted on positiivselt meelestatud Interneti, kui turunduskanali suhtes. Tulevikus plaanib enamus kvantitatiivses küsitluses osalenuid suurendada kõige rohkem internetiturunduse kasutamist ekspordi edendamisel.

Järgnevas peatükis loob autor seosed uuringu tulemuste ja teoreetilise käsitluse vahel ning koostab parimate internetiturunduse praktikate kogu, mida rakendada ekspordi edendamiseks.

### **3. ANALÜÜS JA PARIMATE INTERNETITURUNDUSE PRAKTIKATE KOGU**

Käesolevas peatükis uurib autor teooria ja uuringu tulemuste omavahelisi seoseid, analüüsib ja teeb järeldused ning esitab ettepanekud parimate praktikate vormis.

#### **1.8. Järeldused**

##### **Eesti ettevõtjate internetiturunduse alased teadmised**

Teoreetilises osas väitis autor, et Eesti ettevõtetes puuduvad piisavad teadmised internetiturunduse efektiivseks rakendamiseks ekspordi edendamiseks. Läbiviidud uuring kinnitas autori väidet ning selgus, et Eesti ettevõtete teadmised erinevate internetiturunduse võimaluste kohta on puudulikud ja ühekülgsed. Eksperdid hindavad Eesti ettevõtete teadlikkust erinevatest internetiturunduse võimalustest kasinaks. Digitaalse äri põhimõtted pole omaks võetud ega osata veel arvestada Interneti kui töövahendiga ettevõtte eesmärkide täitmisel. Internetipõhiste turunduskampaaniate läbiviimisel lähtutakse arusaamast, et mida rohkem külastajaid seda parem ning nõutakse võimalikult suurt klikkide arvu reklaamil. Tarbijakäitumisest ning Interneti poolt pakutavatest võimalustest terviklik arusaam puudub mistõttu ei osata mõelda ärile kasulikus kontekstis. Rohkem kasutajaid leheküljel ei pruugi olla alati parim tulemus. Ettevõtte eesmärk ei ole tavaliselt klikkide kogumine vaid kasumi teenimine. Ka Internetis tuleb panustada kliendi soovide väljaselgitamisele ning tema käitumisest arusaamisele.

Magistritöö raames läbiviidud uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et ettevõtjad on tänu Interneti aktiivsele kasutamisele tuttavad küsitluses väljatoodud terminitega kuid ei oma ülevaadet antud kanalite sisulisest poolest ning pakutavatest võimalustest. Turundusotsuste tegemiseks ja võimaluste efektiivseks rakendamiseks jäävad

internetiturunduse alased teadmised pinnapealseks. Ettevõtted peaksid ära õppima uue ärikanali põhilised iseärasused, Internet on uus kohustuslik töövahend, mille efektiivseks kasutamiseks tuleb põhjalikult lugeda „juhendit”, tutvuda uute reeglite ja võimalustega. Uue ärikanali võimalustega tutvumiseks tuleks vastavad teadmised omandada juba koolipingis. Eesti haridussüsteemil peaks olema suurem roll Interneti kui digitaalse ärimediumi käsitlemisel. Hetkel on see puudulik ning heal juhul leidub ülikoolide õppekavas e-äri eraldi aina, kuid autori hinnangul peaks Interneti potentsiaali arvestades loodama eraldi õppekavad Internetiäri ja -turunduse valdkonna spetsialistide koolitamiseks. Ekspertide hinnangul palkavad ettevõtted juba praegu endale internetiturunduse juhte, mis näitab nõudlust antud valdkonna haritud spetsialistide järele. Samuti tuleks ärijuhte ette valmistavad õppekavad ümber kujundada lähtudes digitaalse ärimaailma reeglitest.

Teoreetilises osas käsitleti Gary Armstrongi nägemust, et ettevõtted peavad panustama uutele oskustele ja praktikatele kui nad soovivad kasvada ja hästi edeneda muutavas digitaalses keskkonnas. Uuringu tulemustest selgunud teadmiste nõrkus näitab, et Eesti ettevõtjatel on vaja teha palju kodutööd, et ennast muutuva turuga kurssi viia. Digitaalse äri seisukohalt pole ettevõtted hetkel jätkusuutlikud. Teoreetilisest käsitlusest lähtudes on tänapäeval äritegevuses rõhk informatsioonil ja ideedel, majandusliku edu võtmeks on suhted ja teadmised. Eesti ettevõtted peaksid enda ärimudeleid vana majanduse pealt ümber kujundama uuele digitaalsele majandusele. Internet võimaldab kasutajatel kogeda arenenud e-riikides pakutavaid e-teenuseid, mis seab standardi ka Eesti ettevõtetele. Kliendid on harjunud üha rohkem informatsiooni saama virtuaalsel teel ning neile „järele jõudmiseks” tuleb ettevõtetel pidevalt arendada enda e-kommunikatsiooni kanaleid.

### **Internetiturunduse vajalikkus ekspordi edendamisel**

Teoreetilises osas välja toodud Seyboldi arvamuse kohaselt on internetiturundust tänapäeva digitaalses äris vaja tähtsate sihtide nagu tarbijalojaalsuse kasvatamisele, ühest kohast toodete ostmise võimalusele ning tarbija kasude maksimeerimisele. Uuringutulemustele põhinedes kasutavad Eesti ettevõtted veebi eelkõige kontaktandmete jagamiseks ning seejärel toodete kohta informatsiooni pakkumiseks. Nendele andmetele põhinedes saab väita, et ettevõtted ei oma õiget ettekujutlust

tarbijate käitumisest Internetis ning eeldatakse, et kasutajad võtavad Internetti telefoniraamatuna, läbi mille ettevõttega kontakti astuda. Oluliselt rohkem tuleks rõhku panna kasuliku informatsiooni jagamisele ning seega müügile kaasa aitamisele. Interneti globaalsus on mitmekordistanud kasutajate valikuvõimalusi ning ettevõtted peaksid esmajärjekorras rõhku panema tooteinformatsioonile ning selle leidmise lihtsustamisele, et informatsiooni näol kliendile võimalikult kasulikuks osutada ning seega mõjutada ostuotsust. Samuti on puudulik Interneti abil kliendisuhete arendamine ning tarbijalojaalsuse suurendamine. Kõik viitab sellele, et teadmiste nõrga taseme tõttu ei nähta võimalusi ning sellest tulenevalt puudub initsiatiiv digitaalse äri suunas arenda. Kindlasti aitab passiivsusele kaasa ka positiivsete näidete laialdase kajastamise puudumine, konkurentsieelist omavad ettevõtted ei kipu e-äri üksikasjadest avalikult rääkima.

Autori hinnangul ei ole Eesti riik oma tegudega tunnistanud internetiturunduse ja e-äri vajalikkust majanduse arendamise seisukohalt. Riik pole piisavalt panustanud infotehnoloogia ning digitaalse äri edendamisse. Statistilisi andmebaase jälgides ei peeta infotehnoloogiat isegi eraldi tegevusalaks. EAS kodulehel on välja toodud ekspordi edendamisele suunitletud toetusprogramm, kuid täielikult puuduvad digitaalsele äri ülemineku toetused. Autori hinnangul tuleks riiklikul tasemel kampaania vormis propageerida E-äri kasutusele võttu. Ettevõtete virtuaalse äri edendamine mõjub positiivselt ka ekspordile kuna äri Internetis ei tunne piire.

Teoreetilises osas tõi autor välja strateegilise lähenemise vajaduse ekspordi ning internetiturunduse efektiivseks arendamiseks. Uuringu tulemustele põhinedes saab aga väita, et Eesti ettevõtted ei lähene välisurgudele ning internetiturundusele strateegiliselt vaid hetkeajendite ning passiivse tegutsemise näol. Ekspertide hinnangul toimub praegu internetiturunduse vajalikkuse teadvustamine, mis mõjutab tulevikus ka ettevõtete lähenemist ja arusaamu strateegiate olemasolu tähtsusest. Uuringu tulemustest selgub, et internetiturundust peetakse Eesti ettevõtete seas välisurgudele sisenemisel ja tegutsemisel vajalikuks ja tähtsaks. Kuna Internet ärikanalina on suhteliselt uus, siis võib ennustada internetiturunduse järjest elavamalt kasutuselevõttu Eesti ettevõtete seas. Hoiakud ja e-valmisolek on selleks soodsad.

## **Internetiturunduse võimaluste kasutamine**

Teooria osas välja toodud Michael Hutti hinnang, et E-äri põhimõtteid saab rakendada pea kõikidele äridele ei peegelda uuringu tulemustest lähtudes olukorda Eestis. Internet on põhiliselt kasutusel passiivse brošüürina ja kontaktandmete jagamise vahendina. Lisaväärtust Interneti kasutamine ettevõtetele ja klientidele ei loo ning panustamine on seniajani väga väike. Põhjuseks võib pidada viimaste aastate jõudsat siseriiklikku majanduskasvu ning seetõttu väiksemat survet digitaalse ajastu poolt pakutavate lisavõimaluste kiireks rakendamiseks. Ettevõtjad on maitsnud tavamajandusest saadavaid kasusid ning suure töökoormuse all on just väiksematel ettevõtetel jäänud vähe aega mõtlemiseks, äristrateegia loomiseks ning arenguplaanide tegemiseks. Teooria osas Bill Gatesi poolt mainitud digitaalse närvisüsteemiga ettevõtete staatuseni on Eesti ettevõtetel pikk tee käia.

Autor väitis teoreetilises osas, et Eesti ettevõtted ei kasuta analüüsivahendeid kodulehel viibiva kasutaja tegevusest õppimiseks ning paremate lahendustega väljatulemiseks. Uuringu tulemustes selgus, et olukord on isegi halvem kui autor arvas. Süsteemse lähenemise puudumine tähendab sihitult tegutsemist ning ratsionaalse arengu puudumist. Ei saa muuta paremaks midagi, mille kohta ei teata mis täpselt valesti on. Autor soovib ettevõtetel aegsasti juurutada kodulehega seonduvad analüüsivahendid. Isegi kui ettevõtte ei näe hetkel vajadust kodulehel toimuvat analüüsida tuleks tulevikku silmas pidades andmeid koguma hakata juba praegu. Võimalikult varajane analüüsivahendite kasutusele võtmine loob koheselt võimaluse jälgida kodulehe külastatavuse muutusi seoses meedias levivate uudiste või virtuaalseid ja tavaturunduse kanaleid hõlmavate kampaaniatega. Tuleks uurida, kui palju kodulehe külastajatest protsentuaalselt teostas soovitud tegevuse olgu selleks toote ostmine, uudiskirjaga liitumine või enda kontaktandmete jätmine. Katsetamise käigus saab välja uurida tegevusmusterid, mis annavad parimaid tulemusi ning seejärel panustada nende arendamisse.

## 1.9. Parimad internetiturunduse praktikad

Edukaks internetiturunduse rakendamiseks on vaja strateegilist lähenemist. Autor on ekspertide abiga koostanud internetiturunduse rakendamise tegevuskava, mida saab kasutada ka analoogsete projektide raamistikuna. Parimate praktikate rakendamisest on kasu ainult siis kui nad toetavad üleüldisi ärilisi eesmärke. Tähtis on järjepidevus ning pidev panustamine. Seega ei saa praktikaid rakendada kontekstiväliselt vaid tuleb analüüsida kas nad sobivad antud situatsiooni.

### Tegevuskava internetiturunduse rakendamiseks

Internetiturunduse edukaks rakendamiseks tuleb ekspertide hinnangul:

#### 1. Püstitada eesmärk

Eesmärk peaks olema võimalikult spetsiifiline, numbrites väljendatav ning mõõdetav. Eesmärk peab olema realistlik ning väljendama ettevõtte ärilisi huvisid.

#### 2. Koostada projektiplaan ja eelarve

Tuleb läbi mõelda tegevused ning koostada ajakava nende täideviimiseks. Lähtuvalt tegevustest saab paika panna rahalise eelarve ning määrata kui palju tööaega ollakse nõus projekti panustama. Internetiturunduse uudsust ning teadmiste osatähtsust silmas pidades tuleks arvestada personali liikumisega ning kindlustada teadmiste säilimine ettevõttes. Süsteemse lähenemisega kaasneb parem kontroll projekti käigu üle, riskide realistlikum hindamine ning võimalus tõrgete korral kiirelt reageerida.

#### 3. Teostada vajadusel turuuuring

Turu uuringu põhjal saab määrata kanalite sobivust antud projektile ning analüüsida määratud eelarve piires eesmärkide täitmise tõenäosust. Sihturu vajaduste väljaselgitamiseks on soovitatav külastada vastava maa veebilehti ning foorumeid. Keelebarjäärist üle saamiseks võib abi olla Google automaatselt tõlkimisprogrammist aadressil <http://translate.google.com>.

#### 4. Kohalikus keeles veebilehe ja sisu loomine

Kodulehe aadressi määrates on soovitatav võimalusel registreerida vastava maa tippdomeen või rahvusvaheline tippdomeen nagu .com või .eu. Veebilehe teksti peab läbi töötama kohalikku keelt emakeelena rääkiv inimene,

soovitavalt edasimüüja. Veebilehe valmistamise juurde kuulub kindlasti ka analüüsiprogrammi seadistamine.

#### **5. Projekti algatamine ja valmisolek muudatusteks.**

Kodulehe avalikuks tegemine, kasutajate lehele suunamine. Internet võimaldab pidevalt toimuvat jälgida, analüüsida ning muudatused jooksvalt sisse viia.

#### **6. Linkimisprogrammide loomine ning maksa-kliki-eest lahendused**

Internetiturunduse spetsialistide hinnangul kehtib reegel: „Kui Sulle ei viidata, siis pole Sind olemas“. Kodulehe valmides tuleb liituda kõigi suurimate otsingumootorite ja kataloogidega ning hakata järjepidevalt looma kasulikku sisu, et lugejad ise linke valminud veebilehele looma hakkaks. Maksa-kliki-eest lahendused on kiire võimalus ettevõtte sihtturul nähtavaks teha ning tõsta sisust huvitatud külastajate arvu. Sisestades Google otsingumootoris **link:**www.koduleheaadress.ee, saab näha, mitu lehte on antud kodulehele linkinud.

#### **7. Niššikanalite otsimine ning reklaamimine.**

Konkreetselt teenusele või tootele pühendunud veebilehtede, blogide ja sotsiaalvõrgustike väljaselgitamine ning turundussõnumi edastamine. Hõlmab ka teemakohastest vestlustest osa võtmist.

#### **8. Pidev analüüs, edasiarendus ja täiendavate internetiturunduse võimaluste rakendamine.**

Alalüüsi vahendite pidev kasutamine annab sisendi veebilehe efektiivsemaks muutmiseks. Heade tulemuste saavutamiseks tuleb veebilehte edasi arendada ning rakendada uusi internetiturunduse kanaleid. Edasised tegevused sõltuvad projekti olemusest – kas tegemist on ühekordse või pikaajalise kampaaniaga.

### **Eesmärkide seadmine**

Ekspertide sõnul on internetiturunduses kõige tähtsam eesmärgistatus ning järjepidevus. Tanel Talve hinnangul näitas häid tulemusi Bookinghouse.com internetiturunduse projekt, mis hõlmas konkreetsete eesmärkide seadmist ning pikaajalise strateegia paikapanemist. Eesmärgid peavad olema tähtajalised, realistlikud ning mõõdetavad.

Järgnevalt toob autor välja võimalikud eesmärgid mis on valdkonna põhiselt jaotatud neljaks:

1. Müügi kasvatamine

Eesmärgi näidis: saavutada 10%-line müük läbi internetipoe, tõsta veebi teel teostatavat müüki toote kohta 20% aastas.

2. Väärtust lisav teenindus

Eesmärgi näidis: tõsta kasutajate interaktiivsust lehel asuva erineva sisu kasutamisel, tõsta kliendi lehel viibimise aega 10%, tõsta aktiivselt veebis pakutavate teenuste tarbijate hulka 30%-ni.

3. Kliendisuhete arendamine

Eesmärgi näidis: küsitleda 1000 kasutajat iga kuu, tõsta külastajate arvu kommuni lehtedele 5%, tõsta kliendibaasis kasutajate E-posti aadresside olemasolu 50%-le.

4. Säätmine ja kulude optimeerimine

Eesmärgi näidis: sama eelarve piires tõsta müüki 10%, vähendada otseturunduse kulusid 15% võttes kasutusele e-posti müügi, tõsta veebi iseteeninduse protsenti 40-le kõigist teenusepäringutest ja alandada üleüldist teeninduskulu 10%.

### **Ekspertide soovitused**

Autor toob järgnevalt välja ekspertidelt kogutud internetiturunduse alased soovitused, mida rakendada ekspordi edendamiseks:

- Otsingumootori turundust alusta tehniliselt korrektse lehekülje loomisega. Uuri välja ettevõtte valdkonnaga seotud märksõnad ning optimeeri nende järgi oma koduleht. Tegutse sihikindlalt, et Sinu ettevõtte kodulehele viidataks. Selleks, et linke saada tuleb kirjutada väga head ja kasutajale vajalikku sisu. Hea sisu on eduka internetiturunduse aluseks.
- Ekspertid soovitavad sihtmaal otsingumootori tulemustes heade kohtade saavutamiseks pöörduda vastava maa ekspertide poole kuna riigiti on otsingumootorite kasutamine erinev ning keelebarjääri tõttu on raske hinnata milliseid märksõnu mujal kasutatakse.



- Loo kodulehtedel märksõnadele vastavat sisu, et kokku hoida raha maksa-klüki-eest lahendustes.
- Tavaturundust toetavad Interneti reklaammaterjalid peaksid olema sarnased tavameedias kasutatavaga, et inimesed saaksid kergemini assotsiatsioone luua.
- E-posti kampaania läbiviimisel läbi kohaliku maa teenusepakkuja veendu kindlasti, et aadressid oleksid hästi valitud, küsi kuskohast nõusolek on tulnud, kuidas võimalik nimekirjast lahkuda. Eesmärgiks välistada robotite abil nimekirja koostajaid ning spämmi saatmisest hoidumist.
- Internetireklaami loomisel ei piisa 1-st või 2-st reklaamist. Reklaamid peavad kasutama infotehnoloogia poolt pakutavaid võimalusi olla dünaamilised, et seeläbi välja selgitada kõige paremini töötav lahendus.
- Foorumites anonüümselt enda toodete reklaamimist ei soovitata, pigem tuleks võtta ühendust arvamussliidriga ning läbi tema sõnum tarbijateni viia.
- Alusta kindlasti blogi pidamisega või lisa järjepidevalt sisu kodulehele. See aitab huvigrupiga paremini kontaktis olla ning loob soodsaid lisavõimalusi. Näiteks Altex marketingi töötajatest on enamus tööle tulnud blogi kaudu.
- Kui ettevõttes ei ole kasutusel veebilehe külastajate tegevusi analüüsiv programm, siis seadista võimalikult kiiresti tasuta lahendus Google Analytics.
- Liitu eksporditegevust vahendavate portaalidega ning lisa enda kontaktandmed ning koostöö huvid. Sellistes portaalides on mitmeid tuhandeid ettevõtteid ning tulusa võimaluse avastamine on tõenäolisem, kui lihtsalt kodulehte omada. Siiski tasub tundmatu ettevõttega suheldes olla ettevaatlik. Vaata lehti [www.exporters.sg](http://www.exporters.sg) ja [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com).

- Eksperdid soovivad messidel käimise asemel raha kulutada internetiturundusele, mis annab tänapäeval kordades paremaid tulemusi. Priit Kallas soovitab sotsiaalturunduse edendamiseks müügi- või ekspordijuhtidel üks päev nädalas tegeleda sihturu foorumites ning blogides brausimise ja aktiivselt kaasa rääkimisega ning olla seeläbi kohal „virtuaalsetel messidel”.
- Kogu enda ettevõttest huvitatud inimeste kontaktandmeid. Juba paarisaja inimese meiliaadresside omamine võimaldab alustada uudiskirjaturundust.
- Uuenda kord nädalas kodulehel asuvat sisu ning kord kuus saada välja uudiskiri. Uudiskiri peaks sisaldama üldjoontes sama informatsiooni, mis kodulehtki, kuna kasutajad ei pruugi pidevalt kodulehte viimaste uudistega kursis hoidmiseks külastada.
- Sihtturule materjali koostades lase lõppfaasis vastava maa emakeelt kõneleval inimesel tekstid läbi töötada, tõlkebüroodest saadavat materjali ei tasu pimesi usaldada.

## 1.10. Ettepanekud

Magistritöö tulemuste põhjal teeb autor järgnevad soovitused Eesti ettevõtetele ja riigile:

Ettevõtted peaksid enda teadmisi täiendama digitaalse äri valdkonnas. Koolituste ja iseõppimise teel tuleks tutvuda võimalustega kuidas rakendada internetiturunduse võimalusi. Senini toimunud turundusmeetmed ei pruugi anda parimaid tulemusi ning uute rakendamiseks on eelnevalt vaja saada aru internetiturunduse võimaluste toimemehhanismidest ja sisulisest poolest. Autor soovitab ettevõtetel luua internetiturunduse ja ekspordi strateegiad ning süsteemselt läheneda uute võimaluste rakendamisele. Ettevõtted peaksid looma endale internetiturunduse võimalustest lähtuvad eesmärgid ning järjekindlalt püüdlema nende täitmise poole. Edukaks

internetiturunduse võimaluste rakendamiseks tuleb ettevõtete ärimudelid ümber kujundada digitaalse äri keskseks.

Autor soovib igal ettevõttel luua kodulehele oma blogi või süsteem, läbi mille pidevalt kodulehele uut ja kasulikku sisu lisatakse. Kvaliteetne sisu on internetiturunduse kõige tähtsam komponent. Hea sisu kogub internetiviiteid, mõjutab positiivselt ostuotsust ning ettevõtte mainet.

Autor soovib ettevõtetel võimalikult kiiresti rakendada analüüsivahendid ning hakata andmeid koguma isegi kui ettevõtted hetkel ei näe vajadust analüüsi järele. Läbi magistritöös kirjeldatud parimate praktikate rakendamise suureneb ettevõtete kodulehe külastajate hulk ning edasiseks arendamiseks on vajalik analüüs ning strateegiline lähenemine. Analüüsitarvara juba praegu installeerides on tulevikus tehtavad otsused kvaliteetsemad.

Eesti haridussüsteem peaks ennast rohkem suunitlema uuele digitaalsele ärimaailmale. Autori ettepanek on luua internetiturunduse ja e-äri spetsialiste ette valmistav õppekava, mis annab e-arengusse panuse süsteemsete teadmistega spetsialistide näol. Samuti tuleks üle vaadata kehtivad majandusalased õppekavad ning hinnata nende ajakohasust ning perspektiivi. Uue põlvkonna ettevõtjad peaksid Internetti pidama põhiliseks äritegevuse kanaliks ning seda lähtepunktina võttes uusi ideid edasi arendama.

Riik peaks kampaania vormis propageerima E-äri kasutuselevõttu ning kutsuma üles internetiturunduse ja digitaalse äri võimalustega tutvuma. Tänapäeval on kõik valdkonnad Internetiga seotud ning autori hinnangul tuleb riigil varem või hiljem esile tõsta Interneti rolli tähtsust majandustegevuses. Mida varem seda tehakse, seda kiiremini toimub antud valdkonnas areng. Autori hinnangul on Internet Eesti parim võimalus „maailma vallutada” ning seega peaks riigil olema senisest suurem roll ettevõtluse suunamisel uude ajastusse.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli analüüsida internetiturunduse rolli Eesti ettevõtete eksporditegevuses, anda ülevaade internetiturunduse põhilistest võimalustest ning koostada parimate praktikate kogu. Autor soovis välja selgitada Eesti ettevõtete hoiakud internetiturunduse vajalikkusele, erinevate võimaluste alased teadmised ning kasutamine.

Käesoleva töö eesmärgiks oli:

- anda ülevaade internetiturunduse teoreetilisest käsitlusest ning kirjeldada ekspordi edendamiseks sobivaid internetiturunduse võimalusi;
- selgitada välja Eesti ettevõtete internetiturunduse alased teadmised ning nägemus internetiturunduse vajalikkusest ekspordi arendamisel;
- luua Eesti ekspordiga tegelevatele ettevõtetele parimate internetiturundusalaste praktikate kogu, saavutamaks efektiivsemat välisurgudele sisenemist ja tegutsemist.

Töö teoreetilises osas tutvustati e-äri ning turunduse olemust Internetis. Alates 1989 aastast, mil loobi WWW kontseptsioon on Interneti kasutamine plahvatuslikult suurenenud ning loonud soodsa pinnase äritegevusele. Internetiturundus on muutunud järjest populaarsemaks lubades klientidele läheneda personaalsemalt ning teha analüüsivahendite abil vajadustele vastavaid pakkumisi.

Autor tõi välja e-valmisoleku põhimõtted ning internetiturunduse vajalikkuse ekspordiga tegelevatele ettevõtetele. Eesti on äri edendamiseks digitaalsete kanalite kaudu maailmas 28-ndal kohal, mis on kõrgeim Ida-Euroopa riikidest. E-valmisolek soodustab rahvusvahelist koostööd ning võimaldab areneda koos partneritega. Internetiturunduse vajalikkus tuleneb infrastruktuuriliste piirangute puudumisest välis-

turgudele laienemisel ning klientidele lisaväärtuse loomises läbi internetaktiivsuse ning personaalse lähenemise.

Teoreetilises osas tõi autor välja põhilised internetiturunduse võimalused, mida saab rakendada eksporditegevuses. Internetiturunduse alustalaks on tehniliselt hästi teostatud koduleht. Korrektselt vormistatud koduleht saab paremaid tulemusi otsingumootori turunduses, kuna on „otsingumootori sõbralik”. Otsingumootoriturunduse eesmärk on tõsta kodulehe külastajate arvu potentsiaalsete klientide seas. Avalike suhete haldamine Internetis võimaldab jälgida ja suunata kasutajate arvamust ettevõttest ning võimalike tagasilöökide korral efektiivselt tegutseda. Internetipõhised partnerlussuhted võimaldavad sponsoreerimise abil kujundada suhtumist brändi ning internetiviidete abil tõsta oma kodulehe väärtust otsingumootorite silmis. Kaasturunduse abil saab laiendada oma ettevõtte müügivõrgustikku igasse maailma nurka. Bännerireklaami abil saab kiiresti oma kodulehele külastajaid suunata ning läbi atraktiivsete lahenduste mainet kujundada. E-posti turundus on senini hea vahend masside tähelepanu võitmiseks sihtturu riikides. Viirusturundusele panustades võivad ettevõtted saavutada erakordseid tulemusi kuid konkreetset eduvalet selles valdkonnas pole.

Autor väitis, et Eesti ettevõtjad ei kasuta Interneti poolt pakutavaid võimalusi avardada oma äritegevus üle maailma. Eesti ettevõtetel puuduvad piisavad internetiturunduse alased teadmised, et praktikaid efektiivselt ellu viia. Uuringu tulemused kinnitasid autori väidet ning tõid välja ettevõtete teadmiste pinnapealsuse ning ühekülguse. Internet on avanud kõigile võimaluse piirideta äriks kuid Eesti ettevõtted ei ole seda võimalust täielikult ära kasutanud.

Autor tõi teoreetilises osas välja strateegilise lähenemise ning pideva analüüsi vajaduse internetiturundusest kasu saamiseks. Uuringu tulemused näitasid, et Eesti ettevõtjad ei lähene internetiturundusele süsteemselt. Ainult viiendikul ettevõtetest oli ekspordi ja internetiturunduse strateegia ning 41% ettevõtetest ei teostanud üldse analüüsi seoses kodulehe kasutajatega. Ülejäänud teostasid analüüsi vähesel määral ning ainult üksikute tegevuste põhjal. Autori hinnangul peaksid ettevõtted koheselt

hakkama koguma andmeid isegi kui analüüsi jaoks hetkel ei nähta vajadust. Alustamiseks sobib tasuta tarkvara Google Analytics.

Magistritöö üheks eesmärgiks oli välja selgitada Eesti ettevõtete hinnang internetiturunduse vajalikkusele ekspordi edendamisel ning uuringutulemustest tuli välja, et enamus ettevõtteid peavad internetiturundust ekspordi edendamisel väga tähtsaks. Samas nähti internetti pigem kontaktandmete ja toodete ning teenuste kohta informatsiooni jagamise allikana. Interneti teel turundamise negatiivsed küljed on ettevõtete hinnangul anonüümsus, reklaami spämmiks muutumise oht, kliendipoolne tagasiside vähesus ning toodete katsumise ja vaatamise võimaluse puudumine.

Magistritöö raames lõi autor internetiturunduse parimate praktikate kogu ekspordi edendamiseks. Ekspertidid peavad kõige tähtsamaks eesmärgistatust, sihikindlust ning strateegilist lähenemist. Internetiturunduse rakendamiseks koostas autor ekspertide soovitude järgi tegevuskava, mis sisaldas muuhulgas eesmärgi püstitamist, sihtturu keelse veebilehe loomist, niššikanalite leidmist ning pidevat kodulehe sisu ja teostuse analüüsi ning edasiarendust. Eesmärkide seadmisel tõi autor näiteid kuidas muuta mõõdetavaks veebipõhiste eesmärkide täitmine. Parimatest praktikatest tähtsaimad on huvitava ja kasuliku sisu edastamine ettevõtte blogi või uudiskirja kaudu klientideni, ettevõttest huvitatute isikute kontaktandmete kogumine, analüüsivahendite rakendamine ning kohalike ekspertide kasutamine kohalikes internetiturunduse projektides.

Autori esitas ettepanekud muuta Eesti riigis haridussüsteemi rohkem digitaalsele majandusele kallutatuks ning luua ülikoolides internetiturunduse ja e-äri spetsialiste ette valmistavad õppekavad. Autori soovitusel peaksid ettevõtted internetiturundusele lähenema süsteemsemalt ning riik peaks kampaaniate vormis propageerima E-äri põhimõtete kasutuselevõttu. Autori arvates on Internet Eesti riigi parim võimalus konkurentsipüsimeks ning suurima võimaliku majandusliku edu saavutamiseks.

Autori hinnangul täitis käesolev magistritöö oma ülesande, kuna töö käigus täideti sissejuhatuses püstitatud eesmärgid.

## ALLIKATE LOETELU

Albaum, G., Strandskov, J., Duerr, E., Dowd, L. 1995. *International marketing and export management, 2ed.* Great Britain: Bookcraft Ltd.

Amor, D. 2000. *The e-business (R)evolution: living and working in an interconnected world.* Upper Saddle River: Prentice Hall

Armstrong, G., Kotler, P. 2007 *Marketing: an introduction, 8ed.* New Jersey: Prentice Hall

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. 2006. *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. 3<sup>rd</sup> ed.* Edinburgh: Prentice Hall.

Economist Intelligence Unit. 2007. The 2007 *e-readiness rankings – Raising the bar.* (online) [http://graphics.eiu.com/files/ad\\_pdfs/2007Ereadiness\\_Ranking\\_WP.pdf](http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/2007Ereadiness_Ranking_WP.pdf) New York: Economist Intelligence Unit. (02.04.2008)

Eesti meediareklaamiturg 2007. 2007. Emor AS (kodulehekülg). (<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1860>). (05.04.2008)

*Getting started in Export: a training manual for SME's.* 1995. Geneva: International Trade Centre UNCTAD/GATT

Godin, S. 2002. *Lilla lehm.* OÜ Väike Vanker

Grehan, M. 2004. *Increase you PR by increasing your PR.* E-Marketing News (online). <http://www.e-marketing-news.co.uk/november.html#pr> (02.03.2008)

Hendrikson, E. 2008. Autori intervjuu. Salvestis. Internet, 23. Aprill. Autori valduses.

Hinnosaar, T. 2008. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 15.aprill. Autori valduses.

Hutt, M.D, Speh, T.W. 2004. *Business marketing management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets, 8ed.* Mason: South-Western.

Internet Usage Statistics. 2008. Miniwatts Marketing Group (online). <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (13.03.2008)

Kallas, P. 2008. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 16.aprill. Autori valduses.

- Kotler, P. 2002. *Muutuv Turundus: Kasumi, kasvu ja uuenemise võimalusi*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P. 2002. *Kotleri Turundus: Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. The Free Press.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management, 11ed.* Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P. 2003. *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma*. New York: John Wiley & Sons
- Kotler, P., Keller, K.L., 2006. *Marketing Management, 12ed.* Upper Saddle River: Pearson Education.
- Lindström, M., Andersen, T. 2000. *Brand Building on the Internet*. London: Kogan Page Limited.
- Matson, A. 2008. Neivelt: Eesti lootus on eksportiv väikeettevõtte. *Äripäev* (online), 11.04.2008. <http://ap3.ee/Default2.aspx?ArticleID=ecce9d5f-ac6b-4a5e-a09f-404458e09847&open=sec> (14.04.2008)
- McGaffin, K. 2004. *Linking Matters. How to create an Effective Linking Strategy to Promote Your Website* (online). <http://www.linkingmatters.com> (02.03.2008)
- Pelsmacker, P., Geuens, M., van den Bergh, J. 2004. *Marketing Communications A European Perspective, 2ed.* Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Rahvastik soo ja vanuserühma järgi, 1. jaanuar. 2008. Eesti Statistikaamet, Statistika andmebaas (online). Rahvastik. [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RV021&ti=RAHVASTIK+SOO+JA+VANUSER%DCHMA+J%C4RGI%2C+1%2E+JAANUAR&path=../Database/Rahvastik/01Rahvastikunaitajad\\_ja\\_koosseis/04Rahvaarv\\_ja\\_rahvastiku\\_koosseis/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RV021&ti=RAHVASTIK+SOO+JA+VANUSER%DCHMA+J%C4RGI%2C+1%2E+JAANUAR&path=../Database/Rahvastik/01Rahvastikunaitajad_ja_koosseis/04Rahvaarv_ja_rahvastiku_koosseis/&lang=2) (14.04.08).
- Rugimbana, R., Nwankwo, S. 2003. *Cross-cultural Marketing*. London: Thomson Learning.
- Ryan, J., Whiteman, N. 2000. *Online advertising Glossary: Sponsorships* (online). <http://www.clickz.com/showPage.html?page=824121> (02.03.2008)
- Search Engine Optimization and SEM Glossary*. 2008. SLS Consulting (online). <http://www.legalinternetmarketing.com/seo-glossary.html> (14.04.2008).
- Seybold, P.P., Marshak, R.T. 1998. *Customers.com – äri Internetis ja laiemalt*. Tallinn: Fontes
- Sterne, J. 1999. *World Wide Web Marketing, 2nd ed.*, New York: John Wiley and Sons.



Talve, T. 2008. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 14.aprill. Autori valduses.

Welch, J., Byrne, J.A., 2001. *Jack. Otse südamest*. Tallinn: Kirjastus Pegasus.

*Wikipedia - Arpanet*. 2008. Wikimedia Foundation Ltd (online).  
<http://en.wikipedia.org/wiki/ARPANET> (12.04.2008).

*What's an SEO? Does Google recommend working with companies that offer to make my site Google-friendly?* 2007. Google, Inc. (online).  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291>  
(03.04.2008)

Wright, R. 2004. *Business-to-business Marketing. A Step by Step Guide*. 1<sup>st</sup> ed. Edingburgh: Prentice Hall.

# LISAD

## Lisa 1. Kvantitatiivse uuringu küsitluse ankeet

Tere

Minu nimi on Margus Piik ning pöördun Teie poole koostööettepanekuga. Teostan uurimust internetiturunduse kasutamise kohta ettevõtete eksporditegevuses. Uuringu tulemusena valmib magistritöö, mida olen nõus loovutama kõigile vastanutele. Palun leidke aega, et anonüümselt vastata 26-le küsimusele, mille leiata kaasasolevalt lingilt. Vastuseid ootan 15. aprillini. Vastamine võtab orienteeruvalt 10-30 minutit.

Valmivast magistritööst leiab peale internetiturunduse teoreetilise käsitluse ning Eesti ettevõtjate hoiakute kirjeldamise ka **parimate internetiturunduse praktikate kogu**, mida saab rakendada ekspordiga tegelevate ettevõtete ärieesmärkide täitmiseks.

### KÜSIMUSTIK

1. Kas Teie ettevõtte omab kodulehte?
  1. Jah
  2. Ei
2. Kas Teie ettevõtte on loonud ühele brändile keskendunud veebilehe?
  1. Jah
  2. Ei
3. Mitmes erinevas keeles on Teie ettevõtte kodulehtedel asuv informatsioon?
  1. 1
  2. 2
  3. 3
  4. 4 ja rohkem
4. Hinnake palun Teie ettevõtte veebilehe eesmärkide osatähtsust: (7palli süsteemis: 1 pall – pole üldse tähtis, 7 palli – väga tähtis)
  1. Brändi tuntuse suurendamine
  2. Toodete/teenuste müük läbi internetilehe (e-pood)
  3. Klientide iseteenindus
  4. Tarbijate lojaalsuse kasvatamine
  5. Informatsiooni jagamine toodete/teenuste kohta (brošüür)
  6. Uute suhete loomine partnerite ja klientidega
  7. Kontaktandmete jagamine
5. Mis on Teie hinnangul internetiturundus?
6. Kui tähtis on Teie hinnangul internetiturundus ekspordi arendamisel?
  1. Väga tähtis / ei ole tähtis (7palli süsteemis: 1 pall – pole üldse tähtis, 7 palli – väga tähtis)

7. Palun kirjutage vabas vormis, mis on Teie arvates ekspordi edendamisel internetiturunduse eelised tavaturunduse ees.
8. Milliseid internetiturunduse võimalusi teate?
  1. Otsingumootori optimeerimine
  2. Maksa-kliki-eest lahendused (nt. *Google Adwords*)
  3. *Google Adsense*
  4. Blogimine
  5. Uudiskirjad
  6. Foorum
  7. Kaasturundus (*Affiliate marketing*)
  8. Sponsoreerimine
  9. Bänneri reklaamid
  10. E-posti kampaania
  11. Reklaam internetivideos
  12. Reklaam suhtluskeskkonnas
  13. Soovitusturundus („Soovita sõbrale”)
9. Milliseid internetiturunduse võimalusi olete kasutanud?
  1. Otsingumootori optimeerimine
  2. Maksa-kliki-eest lahendused (nt. *Google Adwords*)
  3. *Google Adsense*
  4. Blogimine
  5. Uudiskirjad
  6. Foorum
  7. Kaasturundus (*Affiliate marketing*)
  8. Sponsoreerimine
  9. Bänneri reklaamid
  10. E-posti kampaania
  11. Reklaam internetivideos
  12. Reklaam suhtluskeskkonnas
  13. Soovitusturundus („Soovita sõbrale”)
10. Kas olete eelmises küsimuses mainitud teenused sisse ostnud või teinud omal jõul?
  1. Oleme teenuse sisse ostnud
  2. Oleme teinud ise
  3. Nii ja naa
11. Teie hinnangul on internetiturunduse lahenduste kasutamine: (vastused vastavalt skaalale: Jah, kindlasti - Pigem jah – Pigem mitte - Kindlasti mitte, Ei mõõdeta)
  1. Kasvatanud ettevõtte tuntust
  2. Kasvatanud brändi tuntust
  3. Suurendanud müügimahtu
  4. Suurendanud kodulehe külastatavust
  5. Suurendanud maine kasvu
12. Milliseid kitsaskohti või probleeme näete internetiturunduse kasutamisel?
13. Teie ettevõtte kodulehega seoses analüüsitakse: (valib mitu)
  1. Enim vaadatud lehti
  2. Külastajate geograafilist asukohta

3. Kõige külastatumaid päevi
  4. Lehel veedetud aega
  5. Otsingusõnasid, millega lehele tuldi
  6. Külastajate arvu, kes koheselt lehelt lahkuvad (*bounce rate*)
  7. Analüüsi ei tehta
14. Kas bänneri ja lingireklaami puhul jälgite tulemuslikke klikkamisi reklaamil (*CTR - Click-through-rate*)?
1. Jah
  2. Ei
15. Kas olete kampaania ebarahuldavate tulemuste korral muutnud internetireklaami disaini või sõnumit?
1. Jah
  2. Ei
16. Mis valdkonnale kulub enamus Teie ettevõtte turunduseelarvest? (valib ühe)
1. Internet
  2. Trükimeedia
  3. Raadio
  4. Tele
  5. Kliendivõrgustik
  6. Puudub (ei reklaami)
  7. Muu (palun täpsustage)
17. Kui palju hinnanguliselt kulub turunduseelarvest internetireklaamile? (valib ühe)
1. Kuni 10%
  2. 10-24%
  3. 25-39%
  4. 40-54%
  5. 55-69%
  6. 70-84%
  7. 85% ja rohkem
18. Kas Teie ettevõttel on ekspordi turundusplaan?
1. Jah
  2. Ei
19. Kas Teie ettevõttel on internetiturunduse strateegia?
1. Jah
  2. Ei
20. Kui olulised on Teie arvates järgnevad reklaamkanalid ekspordi edendamisel? (Väga oluline – Üsna oluline – Üsna ebaoluline – Täiesti ebaoluline)
1. Internet
  2. Trükimeedia
  3. Raadio
  4. Televisioon
  5. Kliendivõrgustik
21. Kuidas hindate, kuidas tulevikus muutub järgnevate reklaamkanalite kasutamine ekspordi edendamisel? (Valikud: Suureneb, Jääb samaks, Väheneb)
1. Internet
  2. Trükimeedia
  3. Raadio

4. Televisioon
  5. Kliendivõrgustik
22. Teie ettevõtte on...
1. Väikeettevõtte (kuni 10 töötajat)
  2. Keskmise suurusega ettevõtte (kuni 100 töötajat)
  3. Suurettevõtte (üle 100 töötajat)
23. Milline on Teie ettevõtte peamine tegevusala?
1. Põllumajandus, jahindus, metsamajandus
  2. Kalapüük
  3. Mäetööstus
  4. Töötlev tööstus
  5. Elektrienergia-, gaasi- ja veevarustus
  6. Ehitus
  7. Hulgi- ja jaekaubandus
  8. Hotellid, restoranid
  9. IT
  10. Veondus, laondus, side
  11. Finantsvahendus
  12. Kinnisvara
  13. Haridus
  14. Muu
24. Kas Teie ettevõtte ekspordib kaupu/teenuseid?
1. Jah
  2. Ei
25. Kui suure osa Teie ettevõtte käibest moodustab eksport?
1. Kuni 10%
  2. 10-24%
  3. 25-39%
  4. 40-54%
  5. 55-69%
  6. 70-84%
  7. 85% ja rohkem
26. Palun tooge näiteid enda ettevõttes läbi viidud internetiturunduse projektidest, mis olid suunatud ekspordi edendamisele. Kuidas hindate tulemusi?

Täna Teid aja ning vastuste eest!

## Lisa 2. Kvalitatiivse uuringu ankeet

### KÜSIMUSED

1. Teie nimi, tööandja, ametikoht.
2. Kuidas defineerite internetiturundust?
3. Palun andke hinnanguline ülevaade **eksport**turunduse strateegia olemasolust Eesti ekspordiga tegelevates ettevõtetes.
4. Palun andke hinnanguline ülevaade **internet**iturunduse strateegia olemasolust Eesti ekspordiga tegelevates ettevõtetes.
5. Kas Eesti ettevõtted omavad piisavalt teadmisi Interneti poolt pakutavatest turundusvõimalustest ekspordi edendamisel?
6. Millised internetiturunduse võimalusi teatakse?
7. Milliseid võimalusi kasutatakse ekspordi edendamisel enim?
8. Missuguseid kanaleid ei kasutata piisavalt?
9. Kas ekspordi edendamisel sobib internetiturundus kõigile? Miks?
10. Millised on ekspordi vallas internetiturunduse arengusuunad 5 aasta pärast?
11. Mis on internetiturunduse põhilised kasutegurid ekspordi edendamisel?
12. Palun kirjeldage Teie arvates parimaid praktikaid, kuidas internetiturunduse abil siseneda välisturgudele või seal efektiivselt tegutseda.
13. Mis oleks tegevuskava, mida ekspordiga tegelev ettevõtte peaks internetiturunduse edukaks rakendamiseks teostama?

# **INTERNET MARKETING NESESITY, OPPORTUNITIES AND PRACTICES FOR ESTONIAN COMPANIES EXPORT DEVELOPMENT**

**Margus Piik**

## **Summary**

The purpose of current master thesis is to take reader into specifics of internet marketing, introducing a role of different opportunities in digital marketing activities, presenting its importance in business success and to bring out the best practices in internet marketing for Estonian exporters.

In the first part of the thesis the author introduces e-business and the nature of marketing in internet. Since 1989, when the concept of WWW was created, the usage of internet has expanded rapidly and it has evolved into a favorable mean to do business. Internet marketing has become more popular enabling more personal approach to customers and, through different analysis tools, to offer goods and services matching the actual needs of the customers.

The author presents the fundamentals of e-readiness and the importance of internet marketing for the companies exporting their goods or services. Estonia is holding a 28th position in the world in business development using digital channels, which is the highest among Eastern-European countries. E-readiness conduces to international cooperation and enables developing in accordance with ones business partners. The importance of internet marketing is best described by the lack of infrastructural limitations for cross-border enlargement and adding value to the customers by interactivity and personal approach.

In the first part, the author reviews the major opportunities of internet marketing that can be employed in export activities. The foundation of the internet marketing is a homepage that is carried out with technical excellence. Well formulated homepage gets better search results in search engines as it is „search engine friendly”. The purpose of the search engine marketing is to increase the number of visitors to the homepage among potential customers. The management of public relations in the internet enables to follow up and channel the opinions about the company and react effectively in case of backlash. Internet based partnerships enable, through sponsorship, to shape attitudes towards a brand and, with the help of internet references, to increase the value of the homepage for search engines. With the support of affiliate marketing, it is possible to expand your company’s sales channels throughout the world. With banner ads one can easily direct the potential customers to your homepage and manage reputation by attractive internet solutions. E-mail marketing has been a good way to attract interest in target markets. Reliance on virus marketing can give extraordinary results but there is no specific success formula in that area.

The author claims that Estonian export oriented companies do not use the opportunities provided by the internet to expand their business worldwide. Estonian entrepreneurs lack sufficient knowledge of internet marketing to successfully implement the internet marketing practices. The results of the research supported the claim and showed the superficial and limited knowledge base among Estonian companies. The internet has opened borderless business opportunities for everyone but Estonian companies have not been fully exploiting that opportunity.

Only one fifth of Estonian export oriented companies had worked out a strategy for export and internet marketing and 41% of the companies did not analyze any data about their homepage users. The rest did some analysis but only related to some specific actions. In authors opinion the Estonian companies should immediately start gathering data from their homepage even if they do not see the need for immediate analysis. As a start-up tool for the analysis, the share-ware Google Analytics is very helpful.



One of the purposes of the master's thesis was to find out the opinion on importance of internet marketing in export promotion among Estonian companies and the research showed that majority of the companies consider the internet marketing very important in promoting export. At the same time, internet was considered more of a tool for gathering contact data and sharing information about products and services. The disadvantages of internet marketing, according to the Estonian companies, are anonymity, the threat of marketing becoming spam, lack of feedback from customers and missing possibility to touch or look at the product.

As part of the master's thesis, the author presents the best practices for internet marketing in promoting export. Experts state as foremost the strength and fixity of the purpose and strategic approach to internet marketing. Based on the experts opinions, the author presents the action plan for Estonian export oriented companies for exploiting internet marketing for their favor, that, among other things, includes stating the goal, creating homepage in the language of the target market, finding niche channels and constant analysis and development of website and content. Author has presented some examples on stating the goal on how to make the web-based goal achievement measurable. The most important among the best practices are: transmitting interesting and useful content to customers through a blog or a newsletter, gathering contact data on people interested in the company, practicing analysis tools and using local experts in internet marketing projects.

Author presented suggestions for changing the educational system in Estonia in direction of supporting digital economy and starting curriculum in Estonian universities to train the experts in internet marketing and e-business. Author suggests that local entrepreneurs should educate themselves in opportunities provided by the internet and state should support and promote e-business through special campaigns as author believes that internet is the best opportunity for Estonia to endure the competition and achieve the highest possible economical success.

Author believes that the master's thesis managed to achieve its purpose.