

Tallinna Ülikool
Terviseteaduste ja Spordi Instituut
Rekreatsiooniteaduste osakond

Erik Ehasoo

**ÜLEVAADE ÜRITUSTURUNDUSE OLUKORRAST
EESTIS – MUUTUSED 2005 JA 2012 AASTA
VÕRDLUSES.**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Karel Kulbin
Kaitsmisele lubatud:

Tallinn 2012

RESÜMEE

Erik Ehasoo. Ülevaade üritusturunduse olukorrast Eestis – muutused 2005 ja 2012 aasta võrdluses. Bakalaureusetöö. Tallinna Ülikool, 2012.

Käesoleva bakalaureuse töö eesmärgiks on saada adekvaatne ülevaade Eesti üritusturunduse valdkonna hetkeolukorrast ning välja tuua viimaste aastate valdkonna muutused, trendid ja suunad.

Töö annab hea ülevaate ning on praktiliseks juhiseks üritusturunduse valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele, pakkudes neile taustsüsteemi ja laia vaadet valdkonnas toimuva kohta. Teistele ettevõtetele pakub töö inspiratsiooni kuidas üritusturundust tulemuslikult ära kasutada õppides teiste tegevustest ja kogemustest. Samuti aitab töö ettevõtteid oma üritusturundusalast tegevust efektiivsemaks muuta ning lihtsustama koostööpartnerite valiku protsessi antud valdkonnas.

Käesolev bakalaureusetöö on kvantitatiivseid uurimismeetodeid kasutav empiiriline uurimus, mille küsitlusmeetodiks oli veebiküsimustik. Küsimustiku loomisel lähtuti eesmärgist olla tugevalt praktiline valdkonna uuring. Olles välja selgitanud teemad, mida uuring kajastama peaks, sõnastas autor osad küsimused võrdlemise eesmärgil sarnaseks 2005. aasta Turu-Uuringute AS uuringuga „Üritusturunduse teemaline turu uuring“. Küsitluse ankeet oli internetipõhine ning seda levitati e-maili teel.

Küsitlus oli suunatud peamiselt ettevõtjatele ja turundusvaldkonna inimestele. Valimi koostamisel lähtuti põhimõttest, et küsitlus jõuaks võimalikult erineva suuruse ja tüübiga ettevõtetenii. Küsitlusele vastas 75 inimest ning küsitluse periood oli oktoober 2012.

Uuringu tulemustest selgus, et viimase seitsme aasta jooksul on peamised valdkonda mõjutanud ja ka edaspidi mõjutavad trendid internet ja internetiturundus, majandussurutis, ürituste senisest parem eesmärgistamine ja läbimõeldus ning ettevõtete suurenev huvi positiivse kuvandi loomiseks ja kindlustamiseks. Autor leidis, et suured ja otsustavad muutused üritusturunduse vallas viimase seitsme aasta jooksul on pikas perspektiivis olnud positiivse mõjuga – ettevõtted on muutunud paindlikumaks, samas kindlamaks kui varem, aga ka läbipaistvamaks ja eneseteadlikumaks. Üritusturunduse valdkond on pärast keerulisi aegu selginenud. Kliendid ja ürituste korraldajad teavad täpsemalt mida nad vajavad ning mille pärast üritusi korraldavad.

Võtmesõnad: üritus, turunduskommunikatsioon, ürituste korraldamine, üritusturundus, üritusturunduse arengusuunad, majandussurutise mõju üritusturunduses, interneti mõju üritusturunduses.

ABSTRACT

Erik Ehasoo. Overview of the event marketing trends in Estonia – changes in comparison of 2005 and 2012. Bachelor thesis. Tallinn University, 2012.

The aim of this Bachelor thesis is to get an adequate overview of the current situation in Estonian event marketing area, also to highlight the trends, changes and future directions.

The research will give a good overview and is a practical tool for people working in event marketing. It offers them background information and wide overview of the area. For companies not working in the event marketing field, the paper offers inspiration how to implement event marketing beneficially in their company by studying from others' experience and work. The research also helps to improve event marketing in companies by giving input on how to be more effective and making it easier to choose partners for execution.

This Bachelor thesis is an empirical research using quantitative research methods including a structured questionnaire. The thesis was created to be a strongly practical research of the area. After choosing the topics of the research, some of the questions in the questionnaire were reformulated for better comparison to match the questions of the research made in 2005 by Turu-Uuringute AS "Market research of the event marketing". The questionnaire was web-based and it was spread online via e-mail.

The questionnaire was aimed for entrepreneurs and people working in marketing. The target group was created with the aim of reaching a variety of companies of different sizes and fields of business. The research was conducted in October 2012 among Estonian companies. 75 people answered the questionnaire.

The research showed that the biggest trends which influenced the event marketing area in the last seven years, and that probably also influence the field in the future, are Internet and Internet marketing, financial crisis, growing knowledge on goal setting for events, and enterprises' growing interest on creating and insuring a positive image of themselves. Author concluded that the big and influential changes that have happened in the area within the last seven years have, in longer term, been rather positive – companies have become more flexible, but also more confident than before, additionally they have become more transparent and grown their self-awareness. Event marketing area has become clearer after the complicated economic times. Clients and event marketers know better what they need and why they are organising the events.

Key words: event, marketing communication, organising events, event marketing, event marketing trends, financial crisis and the event marketing, internet and the event marketing.

SISUKORD

RESÜMEE	2
ABSTRACT.....	3
SISSEJUHATUS	5
1. ÜRITUSTURUNDUSE TEOREETILINE RAAMISTIK.....	6
1.1 Üritusturunduse olemus ja valdkonnaga seotud mõisted	6
1.2 Üritusturundus integreeritud turunduskommunikatsiooni osana	10
1.3 Üritusturunduse olukorrast Eestis	14
2. TÖÖ EESMÄRK JA ÜLESANDED	18
3. METOODIKA	19
3.1 Valimibaas	20
4. UURINGU TULEMUSED	21
4.1 Vastanute taustinformatsioon.....	21
Ettevõtte suunitlus.....	21
Ettevõtte põhitegevusala	21
Töötajate hulk	22
Vastaja ametikoht.....	23
Turunduseelarve.....	24
4.2 Üldised käitumisharjumused üritusturunduse alal ja üritusturunduse tulemuslikkus	27
Sihtgrupp.....	27
Müügiedendusvõtted	28
Majandussurutis	30
Eriüritused.....	32
Ürituste hindamine.....	33
4.3 Erialaliidud, konkurents, üritusturundusagentuurid	36
Üritused välisriikides	36
Üritusturundusagentuuri kuuluvus	37
Eesti üritusturundusagentuurid.....	38
5. JÄRELDUSED	42
KOKKUVÕTE.....	46
KASUTATUD KIRJANDUS	48
LISAD	50
Lisa 1. Küsimustik	50

SISSEJUHATUS

Üritusturundus on integreeritud turunduskommunikatsiooni osa, mille eesmärgiks on pakkuda vahetuid elamusi sihtgrupile, suurendades sellega kaubamärgi tuntust ja parandades kuvandit. Üritusturundusel on oluline roll turunduskommunikatsioonis ning aina enam osatakse seda äriliste eesmärkide täitmiseks ära kasutada.

Üritusturundus on üsna kulukas ning kohati ka keeruline turundusvahend – seda oskamatult kasutades võib ettevõtte saada tugeva majandusliku kahju. Samas oskuslikult üritusturunduse oma ettevõtte strateegiasse lisamine võib tuua märkimisväärset kasu. Järjest enam kasvab Eesti ettevõtete teadlikkus üritusturunduse kasutamisel ning osatakse seda majanduslikult kasumlikult korraldada. Iga äriettevõtte eesmärk peaks olema majandusliku edu saavutamine ning üritusturundus peaks seda eesmärki aitama ka täita. Üritusturundus ei tohiks olla vaid n-ö enda lõbuks korraldatud tegevus.

Viimastel aastatel on üritusturundust tugevalt mõjutanud majandussurutis ning uued turunduskanalid nagu internet. Samas pole aga alates 2005. aastast tehtud üleüldisemat uuringut kogu valdkonna kohta, et mõista selle arenguid, muutusi ning tulevikutrende. Samuti majandussurutise, interneti ja teiste väliste muutuste täpset mõju valdkonnale. Et teostada edukat turundustegevust, peab aga mõistma valdkonnas toimuvat ning tulevikusuundi, et tegevus oleks võimalikult läbimõeldud ja kuluefektiivne. Antud uuring on loodud eesmärgiga sellele kaasa aidata andes ülevaate valdkonna muutustest ja suundumustest.

Töö autor on töötanud turunduse, aga ka üritusturunduse valdkonnas ning huvitub tulevikku mõjutatavatest trendidest. Töö autor peab oma eesmärgiks antud uuringuga pakkuda võimalikult praktilist abivahendit valdkonnas tegutsevatele ürituste korraldajatele. Samuti pakkuda inspiratsiooni teistele ettevõtjatele valdkonna enda kasuks pööramisel.

1. ÜRITUSTURUNDUSE TEOREETILINE RAAMISTIK

1.1 Üritusturunduse olemus ja valdkonnaga seotud mõisted

Üritusturunduse mõiste ühendab endas kaks terminit – üritus ja turundus, võttes mõlemast kaasa olulise tähenduse, kuid katmata siiski mõlema sõna tähendusi täielikult.

Üritusturunduse mõiste on omandanud endas ka turundusest laiemat tähendust – tihti kasutatakse üritusturunduse mõistet näiteks inimressursside valdkonnas (töötajate suvepäevad, motivatsiooni üritused jm), müügivaldkonnas ning avalike suhete valdkonnas. Õnneks on aga ka turunduse mõiste ise niivõrd laiaks kujunenud, et seda võib kasutada igasugusel kommertseesmärgil ärilise kommunikatsiooni kirjeldamiseks ja mitte ainult välikommunikatsiooni näitel vaid ka sisekommunikatsiooni juures nimetades seda sel juhul siseturunduseks.

Üritusturunduse olemuse mõistmist raskendab ka asjaolu, et sellega seonduvad terminid on paljuski ebaselged. Nii kasutataksegi sageli üritusturundust või sündmusturundust (event marketing), suhteturundust (relationship marketing) ja elamusturundust (experience marketing) üksteise sünonüümidena (Põldaru, 2005).

Et aga põhjalikumalt defineerida üritusturundust, tuleb eraldi lahti seletada mõisted turundus ja üritus.

Turunduskommunikatsioon hõlmab kõiki saatjalt vastuvõtjale edastatavaid sõnumeid, mis puudutavad ostja-müüja vahelist suhet. Lisaks formaalsetele reklaamsõnumitele hõlmab ka mitteformaalset ja mittesüsteemset kommunikatsiooni, nagu näiteks suust suhu leviv informatsioon (Ostrow & Smith, 1988).

Turunduse peamine eesmärk on kasvatada ettevõtte tulu. Turundus peab kindlaks määrama, hindama ja valima turustusvõimalused ning määratlema strateegiad, mis aitavad saavutada vastaval sihtturul väljapaistvat kui mitte valitsevat positsiooni (Kotler, 2007).

Turundus on paljude osategevuste kompleks, mis sisaldab nii toote (teenuse) kujundamist, hinnapoliitikat, turustuskanalite valimist, reklaami, müüki, turu-uuringuid ja palju muudki. Kõik see puudutab turunduse tegevuslikku külge. Kuid turundusel on ka kontseptuaalne e. filosoofiline külge, mis väljendub kindlate põhimõtete rakendamises ettevõtte vahetustegevuse organiseerimisel. Need põhimõtted määravad, millises suunas

turundustegevust arendada, kuidas seda tegevust juhtida, millele rohkem ja millele vähem tähelepanu osutada jne (Mauring, 2001).

Turundus on idee, toote või teenuste kontseptsiooni välja töötamise, hindamise, edustamise ning jaotamise planeeritud protsess, mis on suunatud üksikisikute ja organisatsioonide vajaduste rahuldamisele vahetuse kaudu. Selle protsessi täitmiseks kasutatavad instrumendid koonduvad ühtse nimetuse alla – turundusmeetmestik ehk 4P - toode (product), hind (price), jaotus (place) ja edustus (promotion) (Pelsmacker, et al. , 2004).

Turunduskommunikatsioon on arenenud ühest turundusmeetmestiku elemendist – edustusest. Kuid praegu turunduskommunikatsioon on palju laiem ja iseseisvam vahend, mille eesmärk on leida parim ja samas eriline lahendus, mis võimaldab ettevõtetel efektiivsemalt ja edukamalt suhelda oma erinevate sihtrühmadega ning aitab eristada antud firma pakkumist teistest turul eksisteerivatest kaupadest (Fill, 2006).

Turunduskommunikatsiooni alla kuuluvad: reklaam, bränding, suhtekorraldus, sponsorlus, müügi soodustamine, otseturundus, näitused, isiklik müük, elektrooniline kommunikatsioon ning ettevõtte sisemine kommunikatsioon (Pelsmacker, et al. , 2004).

Turunduslikel eesmärkidel hakati üritusi korraldama seoses meelelahutustööstuse tormilise arenguga. Ürituse korraldamise kujunemine tegevusalaks algas 20. saj keskpaigas, kui paljud Ameerika firmad avastasid enda jaoks üritustes uudse ja põneva kommunikatsioonikanali, mis liidab endas turunduse, promotsiooni, kunsti ja meelelahutuse elemente (Goldblatt, 1997 viidatud Rits, 2000).

Turundamine läbi ürituste annab ettevõttele võimaluse kohtuda klientidega näost näkku ning arendada omavaheline personaalne side, mis võimaldab pidada hilisemat telefoni ning e-maili põhist suhtlust ja kokkusaamisi (Saget, 2006).

Pickton ja Broderick (2001) on oma integreeritud turunduskommunikatsiooni „rattal“ positsioneerinud üritusturundust killustatult eri tegevusvormide juurde.

Turunduse sõnaraamat defineerib aga üritusi selliselt: „Üritus on mittepersonaalne kommunikatsioon, näiteks konverentsid, avamisüritused jne, mis on mõeldud sihtrühmale konkreetsete sõnumite edastamiseks“ (Ostrow & Smith, 1988).

Üldse võib väita, et ingliskeelne kirjandus käsitleb üritusi sageli messide, konverentside, festivalide ning teiste suurürituste põhiselt. Eestis on valdavad kindla kutsutute arvuga, kuid erineva suurusega kliendi- ja partnerüritused. Tulles tagasi definitsiooni juurde, võib väita, et Ostrow ja Smithi definitsioonist lähtub ebakõla, kuna antud käsitluse kohaselt on üritused mittepersonaalse kommunikatsiooni osad. Samas väidetakse valdavalt, et üritused võimaldavad organisatsioonil luua sihtrühmaga personaalsemaid suhteid ning vahetut kommunikatsiooni (Põldaru, 2005).

Üritusturundusagentuuride liit defineerib üritusturundust järgnevalt: „Üritusturundus on integreeritud turunduskommunikatsiooni valdkond, mille eesmärgiks on suhtumise või käitumise suunamine soovitud sihtgrupis läbi brändi väärtustel tuginevate püsivate emotsioonide tekitamise erinevate aktsioonide käigus.“ (<http://www.ytal.ee>) [20.10.12].

Kadri Põldaru leiab aga oma bakalaureuse töös, et „antud definitsioon on liiga üldsõnaline ning võimaldab tegelikkuses defineerida ka teisi integreeritud turunduskommunikatsiooni osasid. Siinkohal jääb selgusetuks, mida täpsemalt mõistetakse aktsiooni all – omamoodi aktsioon on ka müügiedenduskampaania või välireklaami paigaldamine. Lisaks sellele on definitsioon emotsioonikeskne ega too välja üritusturunduse teisi olulisi aspekte. Antud sõnastuse juures jääb üritusturunduse eripära, võrreldes teiste turunduselementidega, selgusetuks, seades selle vajalikkuse üldse küsimärgi alla“ (Põldaru, 2005).

Samas pakub ta aga välja oma definitsiooni üritusturundusele: “Üritusturundus on organisatsiooni poolt sisemistele ja välimistele sihtrühmadele ürituste korraldamise kaudu organisatsiooni väärtustel põhinevate turundussõnumite edastamine, tugevdamaks emotsionaalset sidet organisatsiooniga või tekitamaks kahepoolset kommunikatsiooni” (Põldaru, 2005).

Üritusturundust on alati püütud ka erinevatel viisidel liigitada. Laan (2002) liigitab üritusturunduse alla kuuluvad eriüritused, müügiedendus ehk promotsioon, sponsorlus ja in-store-turundus. Eriürituste eesmärk on suhtumise või käitumise suunamine soovitud sihtgrupi hulgas brändi väärtustel tuginevate püsivate emotsioonide tekitamise kaudu. Müügiedendus on tarbija käitumise mõjutamine vahetult toote või teenuse hinna ning väärtuse suhte muutmise või lojaalsusprogrammide kaudu. In-store-turundus on müügikoha sise- ja väliskujundamise, reklaammaterjalide ja toodete paigutamine, mis põhineb tarbija käitumise ja ostuharjumuste tundmisel. Sponsorlus on erinevate institutsioonide, ürituste, projektide ja ideede rahaline toetamine äriliste eesmärkidega.

Üritusturundusagentuur Royal defineerib neid ürituste liike aga täpsemalt: „Eriüritused on sündmused, milles turundussõnum jõuab sihtgrupini tavapärasest erinevas keskkonnas. Eriüritustel valitsev emotsionaalne õhkkond loob ainulaadse võimaluse soovitud sõnumi edastamiseks nii laiale avalikkusele, lõpptarbijale, klientidele, partneritele kui ka oma töötajatele, olles ideaalseks sisekommunikatsioonikanaliks. Promotsioon on müügiedendusvõtetest koosnev turundusvaldkond, mis mõjutab tarbija käitumist vahetult toote või teenuse hinna ja väärtuse suhte muutmise kaudu või lojaalsusprogrammide abil. Sponsorlus on institutsioonide, kõrgema avaliku hüve, isikute, ürituste või projektide toetamine rahaliselt või teenuste abil, mille eesmärgiks on edendada sponsoreerija ärilisi või majanduslikke huve. Eelkõige mõjutab sponsorlus avalikku suhtumist ja teadlikkust ning võimaldab tugevdada tarbija lojaalsust.“ (<http://www.royal.ee>) [20.10.12].

Uudse terminina on uuringusse sisse toodud sponsorluse aktivatsiooni mõiste, mis Eestis on veel nii uudne, et esmase taustauuringu põhjal ei olnud võimalik leida mitte ühtegi eestikeelset definitsiooni ega kasutust antud mõistele. Küll aga defineerib üks välismaine kaubanduskoda mõistet järgmiselt: „Aktivatsioon on raha, mis sponsor investeerib lisaks sponsorluse õiguse tasule, et oma ürituse kohalolekut ja nähtavust sponsorina veelgi täiustada ning esile tuua.“ (<http://www.detroitchamber.com>) [20.10.12]. Ehk sisuliselt on tegemist investeeringuga, mis mõeldud ettevõtte sponsorluse tegevust tõhustama ning sponsorlusest saadava tulu maksimeerimisele. Seda lisainvesteeringut võib näiteks kasutada sponsorlusteate edastamiseks erinevates reklaamkanalites (nt ettevõtte reklaamib end aktivatsiooni rahadega suusatamise peasponsorina üleriigilises telekanalis).

Sihtrühma järgi võib korraldatavad üritused jagada nelja peamisesse kategooriasse: organisatsiooni enda töötajatele, meediakanalite esindajatele, partneritele ja klientidele suunatud üritused (Põldaru, 2005).

Tänu niivõrd erinevatele sihtgruppidele puutubki üritusturundus kokku väga erinevate valdkondadega – töötajatele suunatud üritused kuuluvad inimressursside valdkonda, meediale suunatud üritused aga avalike suhete valdkonda, partneritele ja klientidele suunatud üritused võivad kuuluda nii reklaami kui müügivaldkonda. Seega ei ole üritusturundus kui mõni eraldiseisev vaid pigem tugevalt integreeritud valdkond ettevõtte erinevate hoobadega ning kommunikatsiooniga.

1.2 Üritusturundus integreeritud turunduskommunikatsiooni osana

Turunduskommunikatsiooni arengu jooksul tekkinud erinevad selgitused suhtlemisprotsessi kohta jõudsid selleni, et pikaajaliste kliendisuhete loomiseks ja säilitamiseks on vaja luua tarbija jaoks selget ja ühtset pilti ettevõttest, tema tootest või teenusest selleks, et kõik kommunikatsiooni vormid viiksid mingi vastukaja või tagasisideni. Tagasisidet on võimalik saavutada ainult integreerides erinevaid turunduskommunikatsiooni vorme ühes suunas ehk kasutades integreeritud turunduskommunikatsiooni kontseptsiooni (Fill, 2006).

Integreeritud turunduskommunikatsioon (IMC – inglise keeles Integrated Marketing Communications) on kõikide ettevõtte poolt kasutatavate turunduskommunikatsiooni vahendite integreerimine, koordineerimine ja kooskõlastamine eesmärgiga luua ühist unikaalset ja efektiivset sõnumit ettevõtte, tema toodete ja teenuste kohta ning maksimeerida saavutatud tulemusi mõjutades tarbijate käitumist (Clow & Baack, 2004).

Või Pickton ja Broderick (2001) järgi: Integreeritud turunduskommunikatsioon on protsess, mille eesmärgiks on selge ja järjepideva positiivse kuvandi suunas mõjutada võimalikult paljusid toote/teenuse kohta käibivaid sõnumeid, kombineerides selleks erinevaid kommunikatsioonivorme ja toetades kommunikatsiooni organisatsiooni struktuuri, tegevuste ja vahendite planeerimise kaudu.

Integreeritud turunduskommunikatsioon võib seega olla teostatav eri tasanditel (erineva “sügavuse” astmega) (Vihalem, 2005):

- Kommunikatsioonitegevuste tasand – kanalite ja vormide integreeritus, vastavad toimimistavad, tegevuse efektiivsuse hindamise menetlused.
- Turundustegevuste ja meetmete tasand – kommunikatsioonitegevused integreeritud juba analüüsi ja planeerimise etapis hinna, jaotuse ja tootega seotud tegevustega.
- Kogu ettevõtte tasand – organisatoorne struktuur ning ressursid süsteemi hoidmiseks ja arenduseks on kujundatud vastavalt kommunikatiivsetele vajadustele.

Turunduskommunikatsioon on organisatsiooni ärilist edukust mõjutav suhtlemine sihtrühmadega: ärilisi eesmärgi toetavate stiimulite esitlemine sihtrühmadele, tagasiside kogumine sihtrühma(de)lt, selle interpretatsioon ja loov rakendamine. Seega, sihtrühmade, konteksti ja enese tegevuse analüüs on oluline turunduskommunikatsiooni protsessi

koostisosa. Turunduskommunikatsioon on üks turunduse juhtimise – st protsessi, mille eesmärgiks on luua ja säilitada kasulikke vahetusi sihtrühmadega – meetmetest. Olulised meetmed, millega turunduskommunikatsioon on seotud, on toote hind, jaotus- jt partnerid (Vihalem, 2005).

Turunduskommunikatsiooni rollid Vihalem (2005) järgi:

- Informeeriv – annab tarbijale teada toote/teenuse saadavaloleku, hinna, asukoha jms.
- Veenev – muudab toote (teenuse, tegevuse) sihtrühma jaoks ihaldusväärseks.
- Meenutav – meenutab sihtrühmale varasemat ostu, koostööd jms, veenab otse või kaudselt selle kasulikkuses.
- Eristav, imago- loov – toote (teenuse, tegevuse) esiletõstmine konkurentide seas, sellele “oma näo” loomine.
- Väärtustav, tegevuskeskkonda kujundav – kogu ettevõtte tegevusele laiemat ühiskondlikku tähendust andev (nt sponsorlus), (tulevasi) kliente koolitav, otsustusprotsesse ettevalmistav (nt otsesuhtlus) jms.

Üritusturundus on oluline osa integreeritud turunduskommunikatsioonist, mis ideaalis peaks täitma ka kõiki eelpool nimetatud rolle.

Üritusturunduse roll kõigepealt seisneb selles, et ürituse kaudu saab vahetult rääkida klientidele ettevõttest, tema toodetest või teenustest ning saada tagasiside klientide rahulolust. Üritus on unikaalne suhtlemiskanal, mis otseselt mõjutab tarbijate käitumist ja suhtumist, kuna ettevõtte pöördub kliendi poole isiklikult ja mitteformaalses olukorras. Üritusturundusega tekitatavat kahesuunalist kommunikatsiooni on raskem luua teiste turundusvahenditega, kuna üritusel tekkinud emotsioone kantakse üle ettevõtte brändile ja imagole (Lippe 2007).

Üritusturunduse iseloomulik omadus on see, et iga üritus on mõeldud konkreetsele kliendirühmale, sest ettevõttel võib olla neid mitu. Seega üritusturundus võimaldab ettevõttel suhelda iga sihtrühmaga eraldi ja anda informatsiooni sellistest tema poolt pakutavatest toodetest või teenustest, millest tarbija ei ole teadlik või ei tunne selle järgi vajadust (Lomberdo 2005).

Võrreldes traditsiooniliste turundusvahenditega, näiteks reklaamiga, seisneb üritusturunduse peamine eelis ja samas positiivne iseloomulik joon selles, et ürituse mõju tulemusi on kohe näha, kuna see on alati mõeldud konkreetsele sihtrühmale (vt tabel 1). Pärast edukat üritust ettevõttega sõlmitakse leping või tuleb klient ettevõtte toodet või teenust ostma, kuna otsese positiivse kontakti loomine motiveerib klienti alustatud suhtlemisprotsessi jätkama, mis omakorda soodustab lojaalsuse tekkimist (Sepp, 2008).

Reklaam	Üritusturundus
Ühepoolne kommunikatsioon	Kahepoolne kommunikatsioon
Massiline kommunikatsioon	Üritus on mõeldud konkreetsele kliendirühmale
Tagasiside ja tulemuste mõõtmine on raske	On kohe näha inimeste reageeringut
Kättesaadav kõigile	Loov, unikaalne, originaalne
Inimene ei seosta reklaamisõnumit iseendaga	Teave jõuab kliendini personaalselt, puudutab teda otseselt

Tabel 1. Reklaami ja üritusturunduse võrdlus (Sepp, 2008).

Üritusturundus on integreeritud turunduskommunikatsiooni valdkond, mille eesmärk on kahesuunalise kommunikatsiooni tekitamine ja emotsionaalse side klientide ja organisatsiooni vahel loomine erinevate ürituste kaudu. Kahesuunaline kommunikatsioon tekib tänu sellele, et ettevõtte pöördub kliendi poole isiklikult ning suhtlemine toimub vahetult ürituse toimumise ajal. Emotsionaalset sidet luuakse brändi ja organisatsiooni väärtuste põhjal, juhul kui need väärtused on aktsepteeritud ja omaks võetud klientide poolt. Üritusturunduse rolli kohta võib öelda, et see seisneb informatsiooni edastamises ja vahetamises ettevõtte toodete või teenuste kohta ühelt poolt ja tarbijate vajaduste kohta teiselt poolt, klientide rahulolu tagamises ning otsese kontakti ja kiire tagasiside olemasolus, mis soodustab ja arendab olemasolevaid suhteid. Õnnestunud üritus peab andma palju rohkem suhtlemisprotsessi juurde ettevõtte ja tema klientide vahel, kui hoolikalt läbi mõeldud reklaamisõnum või väga positiivne ajakirjanduses ilmunud artikkel, kuna klient saab ise oma silma ja käega katsuda ja veenduda selles, millest räägitakse reklaamisõnumis (Sepp, 2008).

Siiski ei saa üritusturunduse puhul mööda minna ka selle negatiivsetest külgedest. Antud turunduselemendi üheks suurimaks miinuseks peetakse asjaolu, et tema tulemusi on keeruline hinnata. Samas peetakse keeruliseks ka teiste integreeritud turunduskommunikatsiooni elementide hindamist ning sarnaselt näiteks reklaamiga on ka ürituste puhul võimalik küsida, kas see meeldis või mitte. Iseküsimus on mõlema puhul selle sidumine müügitulemustega ning lõppkokkuvõttes aktsionäride tuluga. Samuti tuleb mõista, et ürituse eesmärgipäratu korraldamine on organisatsiooni seisukohast tihti peale

raisatud raha, kuna eesmärgi puudumisel ei ole enamasti ka mõõdetavaid tulemusi. Lisaks sellele tuleb arvestada asjaoluga, et üritusturundust kasutatakse sageli integreerituna teiste turunduselementidega ning seetõttu tuleb kuskil ette ka ürituste korraldamise n-ö kriitiline maht (Põldaru, 2005).

Paljud praktikud on seisukohal, et üritusturundust ei olegi võimalik adekvaatselt hinnata. Eckerstein (2003) väidab, et eriti juhul, kui kasutatakse rohkem kui ühte turunduselementi, on alati võimalus, et need mõjutavad tarbijat ja seega ei ole võimalik välja tuua 100% täpset hindamismeetodit üritusturunduse tulemuste mõõtmiseks. Ka Lõhmus (2000) on seisukohal, et ürituste hindamise keerukuse üheks põhjuseks on kindlasti asjaolu, et konkreetset üritust on sageli raske eraldada ülejäänud kampaaniast. Tihtipeale toimub aga hindamistegevus pärast kogu kampaania lõppu ning hinnatakse lõpptulemust. Seega võib väita, et konkreetse ürituse kasu ei avaldu piisaval määral (Põldaru, 2005).

Behrer ja Larsson on aga kindlad, et need, kelle arvates ei ole üritusturunduse tulemusi võimalik hinnata, ei ole seda kasutanud kindlate eesmärkide saavutamiseks (Behrer & Larsson, 1998 viidatud Eckerstein 2003).

Getz jt (1999 viidatud Eckerstein 2003) rõhutab seejuures, et üritused hõlmavad nii mõõdetavaid kui ka mittemõõdetavaid aspekte. Viimaste alla kuuluvad näiteks ürituselt saadavad kogemused, emotsioonid ning ilm.

Suure Ameerika üritusturundusagentuuri International Event Group arvamusel on ürituste puhul kõige olulisem hinnata ettevõtte aktsionäride kasu (shareholder value) ning investeringu tasuvust (return on investment) (Eckerstein, 2003). Antud juhul on aga tegemist eesmärkidega, mida on võimalik mõõta teatud ajaperioodi möödudes (Põldaru, 2005).

Eckerstein (2003) toob välja erinevate eesmärkidega ürituste hindamisvõimalused. Ta väidab, et brändi tuntuse tõstmise eesmärgil korraldatud ürituste puhul on võimalik kasutada intervjuusid, kvalitatiivuuringuid ning jälgida meediakajastust enne ja pärast üritust. Müügi suurendamise eesmärgiga ürituste puhul on võimalik jälgida müügi trende ja nende ajalugu. Suhete arendamise eesmärgil korraldatud ürituste puhul kasutatakse süvaintervjuusid.

Uued väljapakutud hindamissüsteemid sisaldavadki peamiselt üldtunnustatud meetodeid, nagu osavõtu mõõtmist, saavutatud kontaktide arvu ja tarbija üritusse sisseelamist ning

kaasatust. Siiski on mõned valdkonna liidrid skeptilised, kuna ei usu, et ürituste tulemuste hindamiseks on võimalik kehtestada üldine standard, kuna üritused on äärmiselt erinevad. GMR Marketingi juht Gary M. Reynolds väitis, et igal üritusel on omad eesmärgid ning kasutusel on väga erinevad kommunikatsioonikanalid. Seega on väga raske töötada välja süsteemi, mis sobiks iga ürituse hindamiseks (Fitzgerald 2002).

Kokkuvõttes on ürituste hindamine olulise tähtsusega, et seeläbi mõõta ürituste tulemuslikkust. Kasum on iga äriettevõtte peamine eesmärk ning turundust üldiselt tuleb teha just selle eesmärgi täitmiseks. Kui ürituse tulemuslikkust aga ei mõõdetata, kaob ära ka üritusturunduse korraldamise mõte ja sellisel juhul oleks arukam see turundusstrateegiast üldse välja jätta ning asendada see mõõdetavate kasumlike turundusmeetmetega. Kuna antud küsimus on üritusturunduses niivõrd põhimõttelise tähtsusega, on see kajastatud ka käesolevas uuringus, et mõista paremini üritusturunduse kasutamist Eesti ettevõtetes.

1.3 Üritusturunduse olukorrast Eestis

Eesti üritusturunduse tellijad on teenuse pakkujate hinnangul muutunud aasta - aastalt üha teadlikumaks ning ka nõudlikumaks. Seoses vastava kogemuse tekkimisega osatakse edaspidi oma soove täpsemalt formuleerida. Üha enam on hakatud kasutama ka vastavat teenust pakkuvate ettevõtete abi, mis näitab, et ajad, kui ettevõtte üritusi korraldas paljuski sekretär, on möödumas. Üldiselt on kliente väga erinevaid. On nii neid, kes teavad täpselt, mida ja kuidas nad soovivad, ning ka neid, kellele on kogu üritusturunduse olemus veel veidi võõras (Põldaru, 2005).

Peamiste üritusturunduse kasutajate kategooriatena võib välja tuua need ettevõtted, kes korraldavad üritusi seetõttu, et see on neil saanud juba omamoodi traditsiooniks, nad eesmärgistavad seda väga täpselt ning ka sihtrühmad oskavad seda oodata. Teine grupp on need ettevõtted, kes ei kasuta üritusturundust mitte tema eripäraste võimaluste tõttu, vaid paljuski seepärast, et nende konkurendid seda teevad. Suur osa Eesti ettevõtteid, kes üritusturunduse teenust kasutavad, ei oska seda täpselt eesmärgistada. See muudab ka ürituse tulemuste hindamise äärmiselt keerukaks, kuid mitte võimatuks. Samas tekib küsimus, kas nimetatud ettevõtete näol on tegemist professionaalsete agentuuride klientidega ning kui jah, siis miks ei püüa teenuse pakkujad oma kliente aidata ning püstitada koostöös saavutatavaid ning mõõdetavaid eesmärke (Põldaru, 2005).

Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmise kohta tegi 2007. aastal bakalaureusetöö Karel Kulbin ning leidis (Kulbin, 2007):

1. Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmisega tuleks tegeleda senisest rohkem ning seda valdkonda arendada, et tulevikus edukamalt põhjendada üritusturunduse vajalikkust ratsionaalsete argumentidega ning seeläbi tõsta üritusturunduse tõsiseltvõetavust turunduse kommunikatsioonivahendina. Oluline on seejuures eristada ürituste tulemuslikkuse mõõtmist ja korralduse hindamist. Tulemuslikkuse mõõtmisel tuleb arvesse võtta nii ürituse emotsionaalseid, kui ka ratsionaalseid aspekte.
2. Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmise kõige olulisem nurgakivi on üritusturunduse eesmärgistamine. Eestis on üritusturunduse eesmärgistamine tihti puudulik. Püstitatavad eesmärgid on liiga üldsõnalised, harva arvuliselt mõõdetavad ning neile ei ole lisatud ajalimiiti. Üritusele tuleks planeerimise algfaasis valida üks kuni kolm arvuliselt mõõdetavat konkreetset eesmärki, mille mõõtmist oleks hiljem võimalik ka teostada.
3. Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmiseks ei saa eksisteerida ühte üldist juhendit, vaid igat uut üritust planeerides tuleb luua uus tulemuslikkuse mõõtmise plaan. See plaan võib sisaldada emotsionaalseid ja ratsionaalseid tulemuslikkuse mõõtmise meetodeid. Tulevikus võiks senisest enam rakendada ratsionaalseid meetodeid. Peamised ratsionaalsed tulemuslikkuse mõõtmise meetodid on müügitulemuste jälgimine, meediakajastuse jälgimine ja küsimustikega uuringud. Senisest enam võiks tulevikus kasutada küsimustikega uuringuid, et mõõta edukamalt paljude laialtlevinud eesmärkidega ürituste tulemuslikkust. Kõiki mõõtmise meetodeid tuleks rakendada ka senisest järjepidevamalt.
4. Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmise peamised probleemid on puudulik eesmärgistamine, emotsioonide raske mõõdetavus, üritusi mõjutavad kõrvalised segavad faktorid ning mõõtmiseks vajaliku oskusteabe puudumine. Emotsioonide raske mõõdetavuse probleemi vähendab ratsionaalsete tulemuslikkuse mõõtmise meetodite kaaskasutamine. Üritust mõjutanud kõrvalised segavad faktorid tuleks võimalikult täpselt kirjeldada ja nende võimalikku mõju tulemuslikkusele hinnata ürituse lõpparuandes. Mõõtmiseks vajaliku oskusteabe puudumisel tuleks alustuseks täiendada ennast kättesaadava erialase kirjanduse abil.

Tulles tagasi teenust tellivate ettevõtete juurde, võib välja tuua, et üritusturunduse teenust ostavad sisse keskmisest edukamad või edumeelsemad ettevõtted. Sellisele tendentsile viitab ka Äripäeva üritusturunduse lisa "Firmapidu" (Kann, 2005). Enamasti on suurematel ettevõtetel rohkem rahalisi võimalusi. Siiski tuleb mõista, et reeglina on sellistel ettevõtetel ka rohkem erinevaid sihtrühmi, kellele peab tähelepanu pöörama (Põldaru, 2005).

Metsaru läbi viidud uuringust (2010) selgus, et ehkki ettevõtete hulgas ollakse küllaltki hästi kursis üritusturunduse valdkonnaga, ei integreerita seda piisavalt oma turundustegevustesse. Kindlasti mängib siin rolli suur ülemaailmne majanduskriis, mis on sundinud ettevõtteid oma turunduskavasid üle vaatama ning kärpima. Eelkõige on seda tehtud ürituste osas. Põhjuseks, miks üritusturundusagentuuri ei kasutata, toodi veel välja peamiselt seda, et ettevõtte tuleb ise toime. Tihtipeale on ettevõttes sees oma turundusosakond ning seetõttu ei ole tarvis partnerit kaasata. Ilmnes ka, et väiksematel ettevõtetel ei leidu selleks vajadust, ehkki autori arvates võib üritusturundus tuua kasu ka väiksematele ettevõtetele. Tähelepanuväärne on aga, et keegi uurimuses osalenud Eesti ettevõtetest polnud kogunud eelnevat ebaõnnestunud kogemust või puudulikku resultaati. Sellest võib järeldada, et üritusturundus võib olla kasulik kõigile ettevõtetele turundus- ning äritegevuse tõhustamiseks.

Bakalaureusetöö põhjal võib järeldada, et väga väike osa vastanutest on arvamusel, et strateegilisele planeerimisele võiks järgneda taktikaline ürituse elluviimine. Enamus on aga arvamusel, et strateegilise partneri valiku puhul tuleks enne teha taktikaline otsus ning alles siis võiks sellele järgneda strateegiline otsus. Ettevõtete hulgas eelistatakse üritusturundusagentuuriga taktikalist partnerlust strateegilisele ning ei toetuta pikemaajalisele koostööle partneriga, mis võiks anda hoopis paremaid tulemusi. Lühemat planeerimisaega peetakse pigem eeliseks pikema planeerimisaja ees (Metsaru, 2010).

Vähesed ettevõtted, kes on viimase viie aasta jooksul sama partnerit kasutanud, põhjendavad oma valikut sujuva koostööga, kompetentsuse ja planeeritud tulemuslikkusega. Tähelepanuväärne on, et keegi neist ettevõtetest ei pidanud lojaalsust ühele kindlale partnerile oluliseks, mis viitab otseselt strateegilise partnerluse ning pikemaajalise koostöö nõrkusele. Ettevõtted, kes agentuure vahetanud on, loodavad tihtipeale teise agentuuri innovatiivsematele lahendustele. Ehkki agentuurid võivad olla oma kompetentsust tõestanud, näitab see, et klient ei ole siiski truud, seetõttu peaksid üritusturundusagentuurid mõtlema oma klientide kinnistamisele (Metsaru, 2010).

Partneri valiku puhul peetakse tähtsateks kriteeriumideks ideid, hinda, ka kompetentsi. Peamiste teguritena, miks taktikalist või strateegilist partnerluse tüüpi eelistatakse, peetakse suuremat tulemuslikkust ning madalamaid kulusid. Lühemat planeerimisaega eelistatakse kindlalt pikemale. Tänapäeva muutuv asümboolmas eelistatakse kiirustada ning seega eelistatakse ka lühemat planeerimisaega pikale, seejuures oodatakse suurt tulemuslikkust ning madalaid kulutusi. Kõigele vaatamata jäetakse välja aga tõsiasi, et strateegilise planeerimise juurde võib käia taktikaline üritusturunduslahendus, ning sellega võib hoopis aega kokku hoida võrreldes igale üritusele taktikalise lähenemisega. Rääkimata suuremast tulemuslikkusest. Strateegiliseks partneriks peetakse eelkõige reklaami- ning meediaagentuuri. Üritusturundusagentuuri soovastu kõige vähem võrreldes teiste agentuuridega. Positiivse küljena võib välja tuua, et ettevõtted eelistavad enamasti üritusturundusagentuuri kaasata tegevusse planeerimisprotsessi algusfaasis, ning enamasti kuulatakse partneragentuuri kui eksperdi soovitusi (Metsaru, 2010).

Metsaru (2010) uurimus andis hea ülevaate Eesti ettevõtete viimase aja harjumustest seoses üritusturundusagentuuri kaasamisega ettevõtte strateegilise planeerimisprotsessi ning seetõttu käesolev töö seda teemat uuesti ei lahka. Samas ei ole aga alates 2005. aastast tehtud laiemaid kvantitatiivseid uuringuid üritusturunduse kasutamise muudest aspektidest Eesti ettevõtetes – näiteks millistele sihtgruppidele eelistatakse üritusi suunata, ürituste tulemuste mõõtmisest ja tulemuslikkusest laiemas sihtgrupi seas, majandussurutise sügavametest mõjudest, üritusturundusagentuuride valikust jm. Seda tühimikku püüabki antud uurimus täita.

2. TÖÖ EESMÄRK JA ÜLESANDED

Käesoleva bakalaureuse töö eesmärgiks on saada adekvaatne ülevaade Eesti üritusturunduse valdkonna hetkeolukorrast ning välja tuua viimaste aastate valdkonna muutused, trendid ja suunad selles vallas.

Töö annab hea ülevaate ning on praktiliseks juhiseks üritusturunduse alal tegutsevatele ettevõtetele pakkudes neile taustsüsteemi ja laiemat pilti selles valdkonnas toimuvast. Töö aitab neil üle vaadata oma tulevikusuunad ja eesmärgid et hinnata senist tegevust ning kohanduda turule parimal viisil.

Ülejäänud eesti ettevõtetele pakub töö inspiratsiooni kuidas üritusturundust tulemuslikult ära kasutada õppides teiste ettevõtete tegevusest ja kogemustest. Samuti aitab uurimus ettevõtteid oma üritusturundusalast tegevust efektiivsemaks muuta ning lihtsustada koostööpartnerite valiku protsessi antud valdkonnas.

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- Käsitleda üritusturunduse olemust, valdkonnaga seotud mõisteid ning üritusturunduse rolli integreeritud turunduskommunikatsioonis.
- Selgitada üritusturunduse olukorda Eestis, tuginedes eelnevale teoreetilisele materjalile.
- Läbi viia küsitlus Eesti ettevõtete hulgas selgitamaks välja nende käitumisharjumused ja eelistused valdkonna kohta.
- Analüüsida küsitluse tulemusi ning võrrelda neid võimaluse korral mineviku uuringutega.

Küsitlus hõlmab kolme kategooriat:

- Ettevõtte taustinformatsioon.
- Üldised käitumisharjumused üritusturunduse alal ja üritusturunduse tulemuslikkus.
- Erialaliidud, konkurents, üritusturundusagentuurid.

3. METOODIKA

Käesolev bakalaureusetöö on kvantitatiivseid uurimismeetodeid kasutav empiiriline uurimus, mille küsitlusmeetodiks oli veebiküsimustik. Küsimustiku loomisel lähtuti eesmärgist olla tugevalt praktiline valdkonna uuring. Uurimuse praktilisuse väljaselgitamiseks pidas autor vabas vormis intervjuu Üritusturundusagentuuride Liidu (edaspidi ÜTAL) juhatuse liikme Triinu Toomelaga (Broadline OÜ) ning oma soovitusi andis ka töö juhendaja Karel Kulbin (Event Masters OÜ). Lisaks lähtus autor töö praktilisuse väljaselgitamisel viimase aja valdkonna uuringutest ning teemadest, mida lähiajal uuritud ei ole, ehk mis laadi informatsioonist üritusturunduse turul puudus on.

Selgitanud teemad, mis uurimus kajastama peaks, sõnastas autor osad küsimused võrdlemise eesmärgil sarnaselt 2005. aastal ÜTALi tellitud Turu-Uuringute AS uuringuga „Üritusturunduse teemaline turu uuring“.

Küsitluse ankeet oli internetipõhine ning seda levitati e-maili teel. Et motiveerida inimesi küsimustele vastama lubati kõigile vastajatele käesoleva töö tulemuste kokkuvõtte saata e-mailile. Lisaks loositi kõigi vastanute vahel välja Marketingi Instituudi koolitusmoodul väärtuses 250 eurot + km. Auhinna pani välja Marketingi Instituut (Turundusproff OÜ).

Küsitlus (vt Lisa 1) oli koostatud nii, et sellele oleks võimalikult mugav ja lihtne vastata. Küsimused olid peamiselt valikvastustega, kuid lisaks oli üks avatud küsimus, millele oli jäetud rohkem ruumi vastamiseks. Kuus küsimust olid avatud vastusega, aga piiratud vastamise ruumiga, neist neli puudutasid ettevõtte eelarvet. Ükski avatud küsimus ei olnud kohustuslik.

Vastuste skaalad olid loodud selliselt, et nende põhjal oleks võimalik teha statistilisi järeldusi ning samuti visualiseerida jooniste näol. Samas olid vastused piisavalt laiad, et iga vastaja leiaks omale sobiva vastusevariandi.

Vastajatele pakuti võimalust ka telefoni teel või personaalse intervjuu vormis küsimustele vastata, kuid ükski vastaja ei avaldanud selleks soovi.

Küsimustik koosnes 22-st küsimusest, mis jaotati kolme kategooriasse:

- Üldised käitumisharjumused üritusturunduse alal ja üritusturunduse tulemuslikkus (küsimused 1-8).
- Erialaliidud, konkurents, üritusturundusagentuurid (küsimused 9-14).

- Ettevõtte taustinformatsioon (küsimused 15-22).

Küsimused, kommentaarid ja tehnilised takistused said lahenduse e-maili ja telefoni teel. Andmetöötlus toimus programmiga Excel. Vastused olid anonüümsed ning neid kasutatakse ainult käesolevas bakalaureusetöös.

3.1 Valimibaas

Küsitlus oli suunatud peamiselt ettevõtjatele ja turundusvaldkonna inimestele. Valimi koostamisel lähtuti põhimõttest, et küsitlus jõuaks võimalikult erineva suuruse ja tüübiga ettevõtteni.

Valimibaas:

- 55 ettevõtet 2011. aasta Eesti Konkurentivõime Edetabelist.
- Ligi 3000 ettevõtet ettevõtjatele suunatud uudiskirjade kaudu.
- Ligi 1000 ettevõtjat erinevates ettevõtjatele suunatud spetsiifilistes gruppides suhtluskeskkonnas Facebook.
- Ligi 200 ÜTALi liikmete klientide ettevõtet.
- 35 ettevõtet EAS mentorprogrammis.

Küsitlusele vastanute arv: 75 inimest.

Küsitlusaeg: 3. oktoober – 31. oktoober 2012.

4. UURINGU TULEMUSED

4.1 Vastanute taustinformatsioon

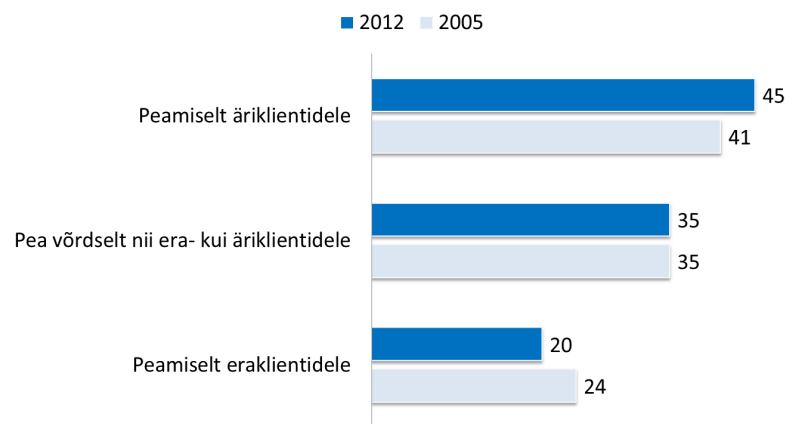
Ettevõtte suunitlus

Vastanute taustinformatsiooni küsimustele vastati ankeedis järjekorras viimasena.

Kas Te olete oma tegevuses suunatud?	Vastuseid	%
Peamiselt äriklientidele	34	45%
Pea võrdselt nii era- kui äriklientidele	26	35%
Peamiselt eraklientidele	15	20%
Kokku:	75	100%

Tabel 2. Vastused tegevuse suunitluse kohta.

Esimesele taustinformatsiooni kohustuslikule küsimusele kas ettevõtte on suunatud era-, äriklientide või mõlemale sihtgrupile, vastasid 34 vastanut, et on oma tegevuse suunanud äriklientidele, 26 mõlemale sihtgrupile ning 15 peamiselt eraklientidele (vt tabel 2).



Joonis 1. Tegevuse suunitluse võrdlus Turu-Uuringute AS 2005. aasta uuringuga (%).

Võrreldes tulemusi 2005. aasta uuringuga (vt joonis 1), näeme, et mõlemas uuringus on vastajate suunitlused väga sarnased. Väike erinevus tuleb esile vaid era- ja äriklientidele suunatud ettevõtteid võrreldes – äriklientidele suunatud ettevõtteid on veidi rohkem.

Ettevõtte põhitegevusala

Teine kohustuslik küsimus antud blokis oli ettevõtte põhitegevusala kohta (vt tabel 3). Sellest selgus, et kõige rohkem vastanuid tegutseb hulgi- ja jaekaubanduse alal. Järgnesid vastavalt

Mis on Teie ettevõtte põhitegevusala, kas ...?	Vastuseid	%
Hulgi- ja jaekaubandus	19	26%
Kinnisvara-, üürimis- ja äriteenus	17	23%
Töötlev tööstus	15	20%
Veondus, laondus, kommunikatsioon	3	4%
Meedia, kirjastus	11	15%
Muu	9	12%
Kokku:	74	100%

Tabel 3. Vastused põhitegevusala kohta.

kinnisvara-, üürimis- ja äriteenused, töötlev tööstus, meedia kirjastus, veondus, laondus, kommunikatsioon ning 9 ettevõtet märkis tegevusvaldkonnaks „Muu“ valdkond. Muude

valdkondade all toodi välja näiteks turismi, meelelahutust, kultuuri, tervishoidu, ja haridust.

Võrreldes tulemusi 2005.

aasta uurimusega (vt joonis 2), näeme, et laias laastus on põhitegevusalad üsna sarnased.

Märkimisväärselt kasvasid vaid meedia ja kirjastuse valdkond (mille

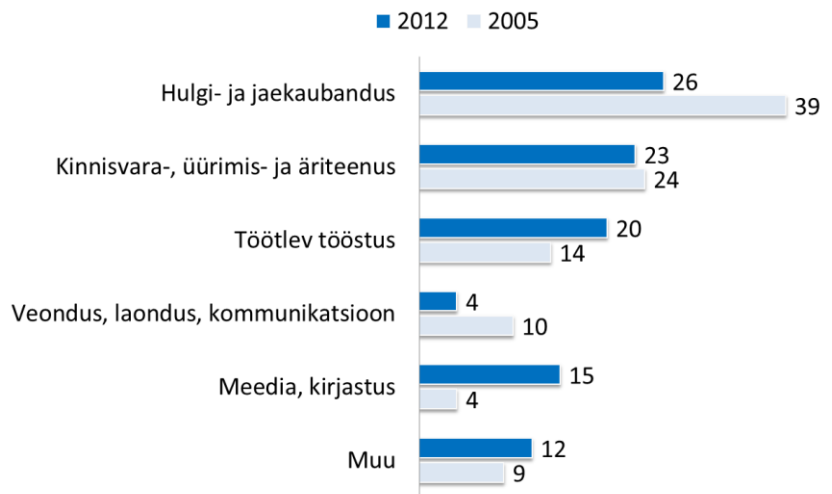
alla kuulub ka IT-valdkond) ning natuke

on märgata kasvu töötleva tööstuse osas. Kasv on tulnud peamiselt hulgi- ja jaekaubanduse arvelt, kuid väiksemal määral ka veonduse, laonduse ja kommunikatsiooni valdkonnast.

Tagantjärele võib tõdeda, et küsimuse oleks saanud paremini üles ehitada lüües valdkonnad detailideni lahku ja lahterdades neid pigem alles analüüsi käigus suuremateks valdkondadeks. Oli märgata, et vastajad ei olnud kindlad, kuhu nende tegevus täpselt klassifitseerub ja nii toodi vastusevariandi „Muu“ all välja mitmeid tegevusalasid, mis tegelikult kuulusid mõne ankeedis antud vastusevariandi alla, kuid vastajal oli lihtsam see ise välja kirjutada.

Töötajate hulk

Kolmanda küsimusena taustinformatsiooni blokis oli kohustuslik küsimus töötajate arvu kohta ettevõttes. Vastustest selgus (vt tabel 4), et nagu Eestis üldiselt, olid ka vastajate seas enamus vastajaist väikeettevõtte esindajad – 24 vastanut kinnitas, et nende ettevõttes on alla 10 töötaja ja 20 vastanut vastas, et neil on 11-50 töötajat. Järgmisena tulid keskmise suurusega ettevõtted, milles on 101-500 töötajat ning kõige vähem oli 51-100 töötajaga ettevõtteid.

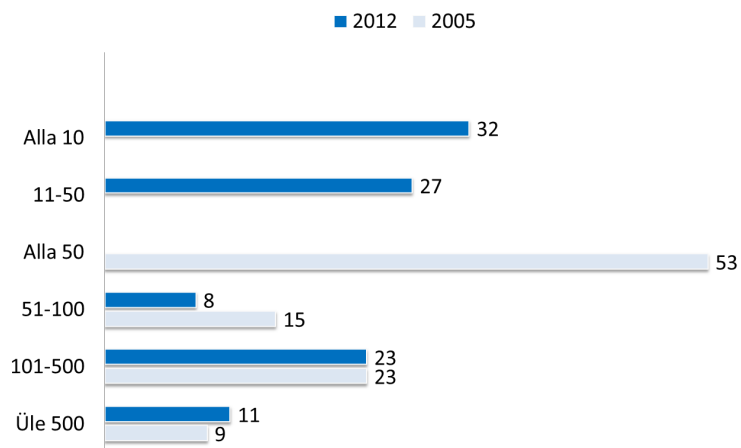


Joonis 2. Põhitegevusalade võrdlus Turu-Uuringute AS 2005. aasta uuringuga (%).

Palju Teie ettevõttel on töötajaid?	Vastuseid	%
Alla 10	24	32%
11-50	20	27%
51-100	6	8%
101-500	17	23%
Üle 500	8	11%
Kokku:	75	100%

Tabel 4. Vastused töötajate arvu kohta.

Võrreldes vastuseid 2005. aasta uurimusega (vt. joonis 3), näeme, et ka siin on ettevõtete profiilid väga sarnased – töötajate arvu järgi olid kõige rohkem esindatud väikeettevõtted, suurettevõtteid oli aga üsna



Joonis 3. Töötajate hulga võrdlus Turu-Uuringute AS 2005. aasta uuringuga (%).

sarnane hulk. Kuna 2005 aasta uuringus olid üle poole ettevõtetest all 50 töötajaga, otsustas autor antud töös selle vastusevariandi lahku lüüa, et selgitada täpsemalt väikeettevõtete profiili. Otsus õigustas ennast kuna alla 10 töötajaga ettevõtteid (mida tihti nimetatakse mikroettevõteteks) oli koguni 32%.

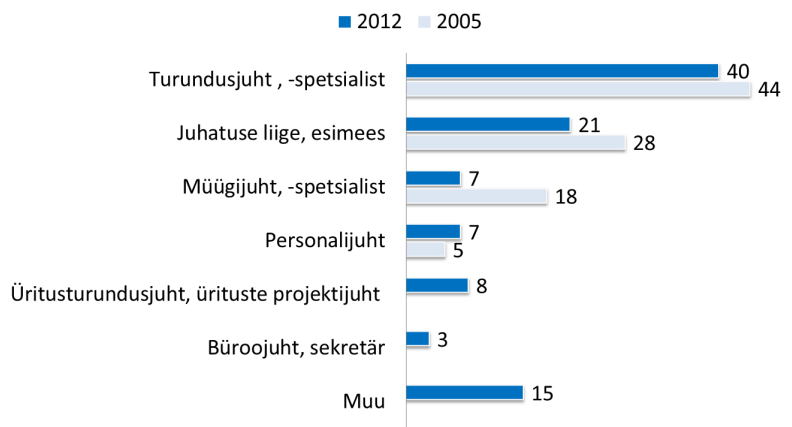
Vastaja ametikoht

Neljanda küsimusena taustinformatsiooni blokis oli kohustuslik küsimus vastaja ameti kohta ettevõttes. Vastustest selgus (vt tabel 5), et enamus vastajaid olid ettevõtte turundusjuhid. Järgnesid ettevõtte juhatuse liikmed või esimehed. Märkimisväärselt vähem oli juba müügijuhte, personalijuhte, üritusturundusjuhte ning antud valikus kõige vähem oli sekretäre. Muude ametinimetuste all toodi välja kvaliteedijuht, arendusjuht, projektijuht, konsultant, programmijuht, valdkonna juht, arendusspetsialist, spetsialist ning tegevjuhi asetäitja.

Mis ametil Te töötate?	Vastuseid	%
Turundusjuht	30	40%
Juhatuse liige, esimees	16	21%
Müügijuht, -spetsialist	5	7%
Personalijuht	5	7%
Üritusturundusjuht, ürituste projektijuht	6	8%
Büroojuht, sekretär	2	3%
Muu	11	15%
Kokku:	75	100%

Tabel 5. Vastused ametikoha kohta.

Ka 2005. aasta uurimuses (vt joonis 4) olid enamuse vastajatest turundusvaldkonna esindajad ning juhatuse liikmed. Kuna autor otsustas aga antud uuringus lisada ankeedi loetellu rohkem spetsiifilisi ametialasid ning ka



Joonis 4. Vastajate ametikohtade võrdlus Turu-Uuringute AS 2005. aasta uuringuga (%).

vastusevariandi „Muu“, on detailsem võrdlus 2005. aasta tulemustega juba keerulisem. Nagu öeldud, ei olnud 2005. aasta uuringus vastusevarianti „Muu“ ning seitsme asemel oli 5 vastusevarianti. Samuti olid olemasolevad ametinimetused veidi laiemalt sõnastatud. Autor otsustas käesolevas uurimuses vastajale rohkem vastusevariante pakkuda, et saada paremat ülevaadet, kes täpsemalt vastutavad üritusturunduse valdkonna eest ettevõttes. Autori hinnangul oli see õige otsus. Näiteks tuli vastustest välja, et kaheksal protsendil ettevõtetest olid tööl üritusturundusjuhid või ürituste projektijuhid, mis näitab, et antud valdkond on nende jaoks piisava tähtsusega, et selle jaoks eraldi ametikoht luua.

Turunduseelarve

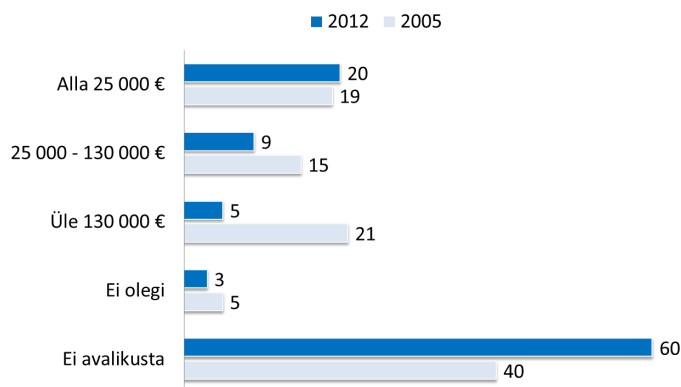
Ankeedi viimased küsimused olid ettevõtte turunduseelarve kohta. Kuna see info võib olla konfidentsiaalne ning konkreetne vastaja ei pruugi vastavaid andmeid teada, olid kõik küsimused eelarve kohta vabatahtlikud.

Vastamiseks oli jäetud tühi lahter, kuhu pidi sisestama eelarve summa eurodes. Et paremini analüüsida tulemusi, jagas autor esiteks turunduseelarve kolme kategooriasse vastavalt eelarve suurusele. Selle tulemusena selgus (vt tabel 6), et suurimal hulgal vastajatest, 15 vastajal, on selle aasta turunduseelarve väiksem kui 25 000 eurot aastas. Seitsmel vastajal jääb see vahemikku 25 000 – 130 000 eurot ning neljal ületab see 130 000 eurot. Kaks vastajat mainisid, et neil turunduseelarvet ei olegi või ei ole ettevõtteülest turunduseelarvet. Samuti täpsustasid kaks vastajat, et nad ei tea oma ettevõtte turunduseelarvet. Nagu võis ka oodata, jättis kõige suurem hulk, 45 vastajat, küsimusele vastamata.

Kui suur on Teie ettevõtte selle majandusaasta turunduseelarve?	Vastuseid	%
Alla 25 000 €	15	20%
25 000 - 130 000 €	7	9%
Üle 130 000 €	4	5%
Ei olegi	2	3%
Ei avalikusta	45	60%
Ei tea	2	3%
Kokku:	75	100%

Tabel 6. Vastused ettevõtte turunduseelarve kohta. Lahterdatud autori poolt.

Võrreldes tulemust 2005 aasta vastustega (vt joonis 5), näeme, et üle 25 000 eurose (tol ajal küsimuses kroonid teisendatud eurodeks ning ümardatud võrreldavuse eesmärgil) turunduseelarvega ettevõtteid on märkimisväärselt vähemaks jäänud.



Joonis 5. Vastajate turunduseelarvete võrdlus Turu-Uuringute AS 2005. aasta uuringuga (%).

Tundub, et siin võib oma mõju olla

ebastabiilisel ülemaailmsel majanduskeskkonnal ning ettevõtteid ei taha liiga suuri summasid turundusse investeerida. Samas on turunduseelarved pidama jäädud n-ö kriitilisel piiril ehk alla 25 000 eurose turunduseelarvega ettevõtteid on rohkem kui 2005. aastal. Turunduseelarve vähenemise põhjuseid võib otsida ka internetiturunduse ja sotsiaalmeedia esilekerkimisest – 2005. aastal ei olnud olemas veel Facebooki ning teisi sotsiaalmeedia kanaleid, kus praegu toimub suur hulk turundustegevusest. Turundamine internetis võimaldab aga ettevõtetel turunduskulusid kokku hoida.

20%-i võrra suurem hulk on ka neid, kes turunduseelarvet ei täpsustanud. Autor peab selle peamiseks põhjuseks psühholoogilist asjaolu, et 2005. aasta uurimus oli väga pikk ja mahukas ning need, kes võtsid juba rohkem aega sellele vastamiseks, ei pidanud suureks lisatööks ka turunduseelarvet täpsustada.

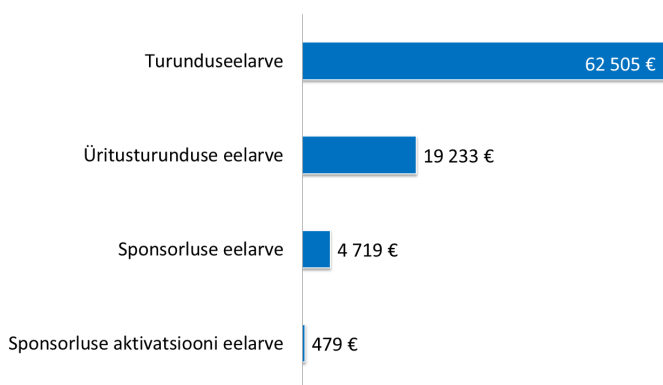
Samas oli antud uuringu küsitlus palju lühem ning kohati ka lihtsam ja vastajad arvestasid väiksema ajaga sellele vastamisel.

	Vastuseid	Keskmine	Suurim
Turunduseelarve	27	62 505 €	400 000 €
Üritusturunduse eelarve	25	19 233 €	189 000 €
Sponsorluse eelarve	29	4 719 €	30 000 €
Sponsorluse aktivatsiooni eelarve	22	479 €	10 000 €

Tabel 7. Vastajate keskmine ning suurim turunduseelarve ja selle osad.

Turunduseelarve küsimus, koos täpsustavate eelarve küsimustega (mida 2005. aastal ei olnud), võis aga vastajale tunduda liiga keeruline ja ajamahukas (võrreldes ülejäänud ankeediga).

Lisaks üldisele turunduseelarvele, küsiti vastajate käest ka üritusturunduseelarve, sponsorluse ja sponsorluse aktivatsiooni eelarve



Joonis 6. Vastanute keskmise turunduseelarve jagunemine.

kohta (vt tabel 7, 8). Vastustest selgus, et vastanute keskmine turunduseelarve on ~62 500 eurot, üritusturunduse eelarve ~19 000 eurot, sponsorluse eelarve ~ 4700 eurot ning sponsorluse aktivatsiooni eelarve 479 eurot.

Jooniselt 6 näeme, et üritusturunduse eelarve moodustab ettevõtete turunduseelarvest ligi kolmandiku, sponsorluse eelarve aga vähem kui kümnendiku. Kuigi kasulik oleks sponsorluse aktivatsioonile kulutada vähemalt pool sponsorluse eelarvest, moodustab Eesti ettevõtete sponsorluse aktivatsiooni eelarve vaid kümnendiku sponsorluse eelarvest. See näitab, et sponsorluse aktivatsioon ei ole veel Eestis kuigi populaarne ja tuntud turundusmeede.

Kui suure osa turundus-eelarvest moodustab	Üritusturundus	%	Sponsorlus	%	Sponsorluse aktivatsioon	%
Alla 5000 €	7	9%	7	9%	3	4%
5000 - 25 000 €	8	11%	6	8%	1	1%
25 000 - 130 000 €	2	3%	2	3%	0	0%
Üle 130 000 €	2	3%	0	0%	0	0%
Eelarvet ei ole	9	12%	14	19%	19	25%
Ei avalikusta	46	61%	45	60%	50	67%
Ei tea	1	1%	1	1%	2	3%
Kokku:	75	100%	75	100%	75	100%

Tabel 8. Üritusturunduse, sponsorluse ja sponsorluse aktivatsiooni osakaal turunduseelarves.

4.2 Üldised käitumisharjumused üritusturunduse alal ja üritusturunduse tulemuslikkus

Sihtgrupp

Ankeedi esimesed küsimused olid ettevõtete üldiste käitumisharjumuste ning üritusturunduse tulemuslikkuse kohta. Esimesed kaks olid kohustuslikud küsimused korraldatud ürituste sihtgruppi kohta.

Esiteks küsiti, mis sihtgruppidele on üritusi korraldatud (vt tabel 9). Valida sai mitu vastust nelja vastusevariandi seast. Selgus, et peamiselt korraldatakse üritusi töötajatele (60 vastust), kuid pea samapalju ka klientidele. Veidi vähem koostööpartneritele ning kõige väiksem hulk ettevõtteid korraldab üritusi pressile.

Teiseks küsiti millistele sihtgruppidele korraldatud üritused on kasumlikud olnud (vt tabel 10). Selgus, et kõige kasumlikumad on olnud üritused klientidele, seejärel töötajatele, koostööpartneritele ning pressile. Üks vastaja täpsustas, et tehtud üritus ei osutunud kasumlikuks.

Kui leida vastuste põhjal sihtgruppide kasumlikkuse määr (vt joonis 7), näeme, et kõige kasumlikumad on vastajate hinnangul olnud üritused klientidele. Seejärel tulevad üritused töötajatele, koostööpartneritele ning kõige väiksema kasumlikkusega on vastajate jaoks olnud üritused pressile.

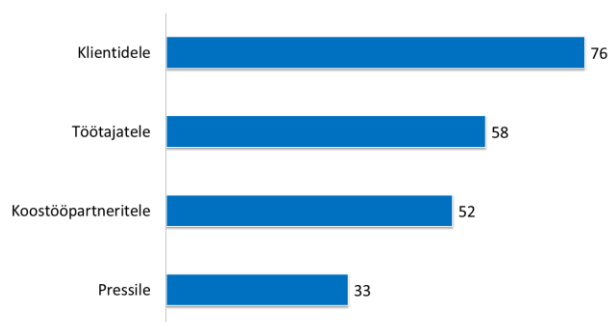
Tagantjärele võib öelda, et nende küsimuste juures osutus vastusevariant „teistele“, kus vastajal oli võimalik lisada ise mõni teistsugune sihtgrupp, ülearuseks. Paar vastajat

Millisele sihtgrupile olete üritusi korraldanud?	Vastuseid	%
Töötajatele	60	81%
Klientidele	59	80%
Koostööpartneritele	48	65%
Pressile	12	16%
Vastuseid kokku:	74	

Tabel 9. Vastused korraldatud ürituste sihtgruppi kohta.

Milline/sed neist on kõige kasumlikumad olnud?	Vastuseid	%
Töötajatele	35	48%
Klientidele	45	62%
Koostööpartneritele	25	34%
Pressile	4	5%
Ei olnud kasumlik	1	1%
Vastuseid kokku:	73	

Tabel 10. Vastused sihtgruppide kasumlikkuse kohta.



Joonis 7. Sihtgruppide kasumlikkuse määr (%).

kasutas lahtrit vaid oma sihtgrupi selgitamiseks (kuuludes siiski mõne eelpool oleva variandi hulka) ning üks sai ka küsimusest valesti aru.

Müügiedendusvõtted

Kolmas ning neljas küsimus ankeedis olid vabatahtlikud ja kirjeldavad ettevõtte müügiedendusvõtete (promotsiooni) kohta. Esiteks küsiti milliseid müügiedendusvõtteid on ettevõtte kasutanud ning seejärel, milliseid plaanitakse tulevikus kasutada.

Kõige populaarsemaks müügiedendusvõtteks (vt tabel 11) ettevõtete seas osutus internetiturundus. Koguni 43% vastanutest kinnitasid, et kasutavad internetiturundust või teatud osa sellest oma turunduskommunikatsioonis. Järgnesid eriüritused, müügitöö, sooduskampaaniad, reklaam üldmeedias, esitlused, avalikud suhted, printreklaam ning kõige lõpuks telefonimüük, otsepost, sponsorlus ja välimeedia.

Internetiturundus oli ka kõige populaarsem promotsoonivõtte tulevikus planeeritavate seas (vt tabel 12). Järgnesid müügitöö, reklaam üldmeedias, eriüritused, sooduskampaaniad, avalikud suhted, otsepost, välimeedia ning üks vastaja mainis ka mobiilset veebi.

Milliseid müügiedendusvõtteid (promotsiooni) olete kasutanud oma ettevõtte turunduskommunikatsioonis?	Vastuseid	%
Internetiturundus	23	43%
Eriüritused / üritusturundus	17	32%
Müügitöö / kordusmüük	16	30%
Sooduskampaaniad / eripakkumised	12	23%
Reklaam üldmeedias	8	15%
(Toote) esitlused / infolauad	7	13%
Avalikud suhted	5	9%
Printreklaam (flaierid, plakatid jm)	3	6%
Telefonimüük, otsepost, sponsorlus, välimeedia (kõik eraldi 2 vastust)	2	4%
Ei ole kasutanud	1	2%
Vastuseid kokku:	53	

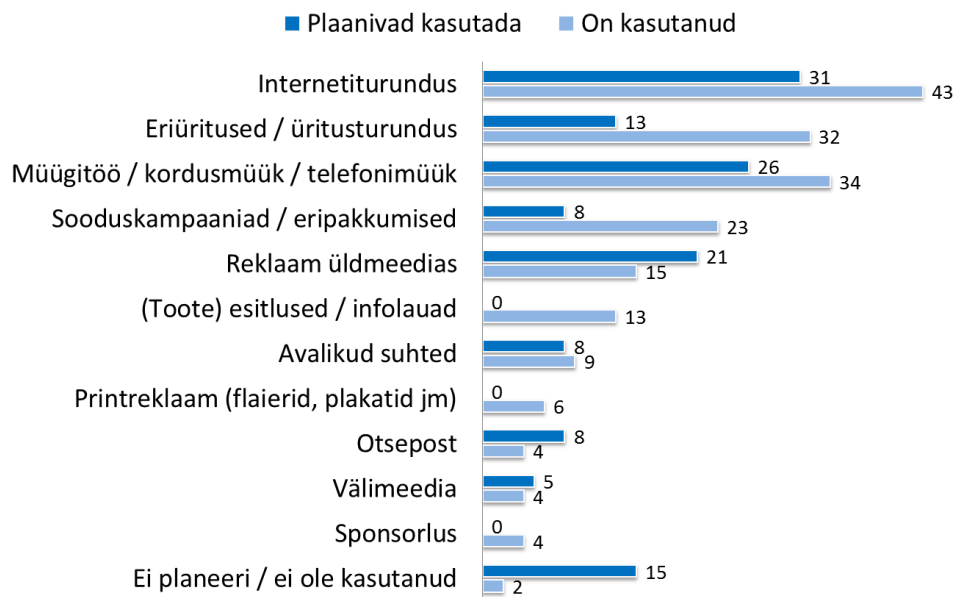
Tabel 11. Vastused promotsiooni kasutamise kohta ettevõttes (lahterdatud autori poolt).

Milliseid müügiedendusvõtteid planeerite veel kasutada?	Vastuseid	%
Internetiturundus	12	31%
Eriüritused / üritusturundus	5	13%
Müügitöö / kordusmüük	10	26%
Sooduskampaaniad / eripakkumised	3	8%
Reklaam üldmeedias	8	21%
(Toote) esitlused / infolauad	0	0%
Avalikud suhted	3	8%
Printreklaam (flaierid, plakatid jm)	0	0%
Mobiilne veeb	1	3%
Otsepost	3	8%
Välimeedia	2	5%
Telefonimüük, sponsorlus	0	0%
Ei planeeri / ei oska öelda	6	15%
Vastuseid kokku:	40	

Tabel 12. Vastused promotsiooni kasutamise kohta tulevikus (lahterdatud autori poolt).

Kui võrrelda hetkel kasutatavaid ja tulevikus kasutatavaid promotsiooni võtteid (vt joonis 8), näeme, et kuigi eriüritused on üsna populaarne turunduskanal, plaanitakse seda tulevikus kasutada märgatavalt vähem kui näiteks müügitööd või reklaami üldmeedias. Reklaami üldmeedias, välimeediat ja otseposti plaanitakse tulevikus kasutada isegi rohkem, kui neid täna kasutatakse. Selle taga võib olla ka väiksemate ettevõtete positiivne ootus turunduseelarvele tulevikus, kuna kõik need kolm on pigem kallimad turunduskanalid. Märgatavalt vähem plaanitakse tulevikus kasutada aga sooduskampaaniaid,

toote esitlusi,
 printreklaami
 ning
 sponsorlust.
 Selle taga võib
 olla ka asjaolu,
 et neid kanaleid
 nähakse
 rohkem
 toetavate
 turundus-
 kanalitena ning



Joonis 8. Promotsiooni kasutamine ettevõttes (%).

tulevikule mõeldes ei panda neid esmatähtsale positsioonile.

Antud küsimuste eesmärk oli saada ülevaade uuringule vastajate taustast ning üritusturunduse paigutumisest turunduskommunikatsioonis. Kuna küsimused olid vabatahtlikud ning vastajatele ei oldud antud ette vastusevariante, said nad kirjutada seda, mis neil esimesena meelde tuli ja mis tunnetuslikult on vastaja jaoks tähtsam. Seega ei olnud eesmärk saada täit ülevaadet kogu ettevõtte turunduskommunikatsiooni strateegiast, vaid üldisemalt olulisemad kanalid ning nende paigutamine hierarhias.

Kuna 2005. aasta uuringus (Turu-Uuringute AS, 2005) ei olnud täpselt selliseid küsimusi, ei saa antud vastuseid detailselt võrrelda, kuid 2005. aastal oli näiteks küsimus turunduseelarve jagunemise kohta, kus esikohal (kõige suurem hulk turunduseelarvest), oli meediareklaam ning teisel kohal eriüritused. Huvitav on näha, et tänaseks on tüüpiline meediareklaam langenud viiendale kohale ning esikoha on vallutanud internetiturundus, mida 2005. aastal sisuliselt ei eksisteerinudki. Internetiturunduse jõuline pealetung võib

olla ka üheks põhjuseks, miks turunduseelarved on võrreldes 2005. aastaga märgatavalt vähenenud. Nimelt pakub internet paremaid võimalusi fokuseeritud ja soodsama reklaami jaoks, sest esiteks, tuleb maksta vaid nende reklaami tarbijate eest, kes kuuluvad ettevõtte sihtgruppi (kui näiteks välireklaami eest maantee ääres tuleb maksta ka nende reklaamitarbijate eest, kes ei kuulu sihtgruppi), ja teiseks, on internetis ettevõtte rahulolevatel klientidel võimalik ettevõtet ise edasi reklaamida ning sellise reklaami kvaliteedi ja hinna suhe on üks kõrgemaid.

Majandussurutis

Viienda küsimusena antud blokis oli avatud küsimus majandussurutise perioodi mõjudest ettevõtte üritusturundusele. Küsimus ei olnud kohustuslik ning vastuse jaoks oli jäetud suurem hulk ruumi, vihjamaks, et sellele küsimusele võib üsna pikalt vastata. Eesmärk oli saada üldine ülevaade ettevõtete hinnanguist majandussurutise mõjule üritusturunduse valdkonnas.

Kuidas mõjutas majandussurutise periood Teie ettevõtte üritusturundust?	Vastuseid	%
Ei mõjutanud	8	13%
Mõjutas vähe	13	21%
Mõjutas palju	26	42%
Mõjus pigem hästi	6	10%
Eelarvet kärbiti	11	18%
Ettevõtte asutati hiljem	4	6%
Vastuseid kokku:	62	

Tabel 13. Vastused majandussurutise mõjudest ettevõtte üritusturundusele (lahterdatud autori poolt).

Autor jagas vastused laias laastus kuude kategooriasse (vt tabel 13) – ei mõjutanud, mõjutas vähe, mõjutas palju, mõjus pigem hästi, eelarvet kärbiti ning ettevõtte asutati hiljem.

Selgus, et ligi pooltes ettevõtetest mõjutas majandussurutis üritusturundust tugevalt. Eelkõige väljendus see ürituste ärajäämises ning radikaalsetes eelarvekärbetes. Vastustes märgiti:

- „Üritusturunduseelarve oli 60% väiksem kui varasematel aastatel.“
- „Üritusturundus jäeti ära.“
- „Mõjutas tugevalt negatiivselt. Üritusturundus oli surutise perioodil praktiliselt olematu osakaaluga.“
- „Mõjutas. Arusaadavalt tuleb senisest enam pingutada vajaliku ja planeeritud sihtgruppi kokkusaamiseks.“

Mitmed vastajad tunnistasid, et kokku hoiti just töötajatele suunatud üritustelt, samal ajal kui klientidele suunatud ürituste eelarve püüti samaks jätta:

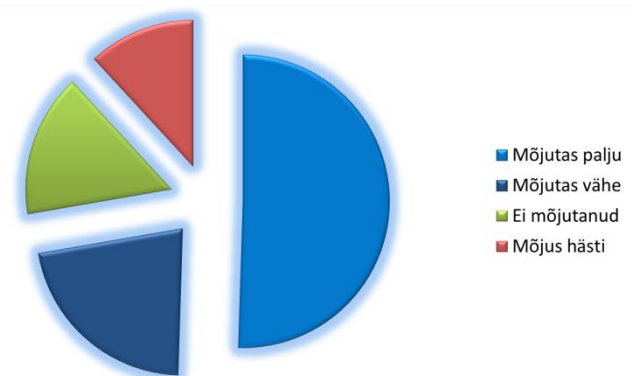
- „Üritused klientidele jätkuvad samas mahus, töötajatele suunatud ürituste eelarve on vähenenud, sotsiaalse suunitlusega üritusi hetkel ei korraldata.“
- „Töötajatele suunatud üritusi tõmmati kokku, klientidele suunatud jäid alles.“
- „Jäid ära suvepäevad oma töötajatele.“

13% vastanutest tunnistasid, et majandussurutis neid ei mõjutanud:

- „Ei mõjuta, olenemata *masust* on käive aastast aastasse olnud kogu aeg tõusvas joones, sellest tulenevalt lubab eelarve nii mõndagi üritust korraldada.“
- „Ei märganud majandussurutist. Valisin kliente hoolikamalt.“
- „Oluliselt ei mõjutanud. Kliendid on harjunud meie üritustega ja ootused, mida aasta-aastalt täita, on olemas.“

Võib arvata, et raskuste ületamine mõjub pikemas perspektiivis hästi ja seda tunnistasid ka mitmed vastajad:

- „Majandussurutise perioodil alustasimegi koostööpartneritele ja klientidele ürituste korraldamisega.“
- „Andis hindamatu õppetunni edaspidiseks.“
- „Kuna oleme alustanud majanduse kriisi etapis 2010 aastal, siis olime arvestanud, et tuleb kokku hoida ning teha võimalikult palju lisatööd.“
- „Mõjutas kindlasti kuid sellistes situatsioonides tuleb muuta enda suhtumist. Turundusse tuleb suhtuda kui investeringusse ja mitte kulutusse. See on investering oma ettevõtte tulevikku!“
- „Üks uks sulgus, teine avanes.“



Joonis 9. Majandussurutise mõju ettevõtte üritusturundusele.

Paljud vastanud konstateerisid fakti, et turunduseelarvet kärbiti, lisamata sellele omapoolset hinnangut, mil määral see ettevõtet mõjutas. Jättes välja ettevõtted, mis antud perioodil veel loodud ei olnud ning vastused, mis majandussurutisele oma hinnangut ei andnud, näeme jooniselt 9, et siiski moodustavad ettevõtted, kus majandussurutise mõjud

olid positiivsed või ei mõjutanud tegevust, vaid ligi kolmandiku. Seega võib öelda, et kuigi täna ei ole majandussurutist enam nii tugevalt tunda, kui mõni aasta tagasi, tunnetavad ettevõtted siiski, et raske periood on üritusturundust tugevalt negatiivses suunas mõjutanud.

Eriüritused

Ankeedi kuues küsimus oli eriürituste kohta eesmärgiga täpsustada, mis laadi üritusi ettevõtted korraldavad.

Küsimus oli kohustuslik ning vastaja sai valida mitme vastusevariandi seast. Võimalik oli lisada ka oma variant.

Küsimusest selgus (vt tabel 14), et kõige rohkem on ettevõtted korraldanud üritusi oma töötajatele, samuti on tähistatud firma tähtpäevi ning kolmandal kohal on kliendiüritused.

Nende järel tulevad infopäevad, seminarid ja konverentsid, presentatsioonid ja esmaesitlused, sponsor- või

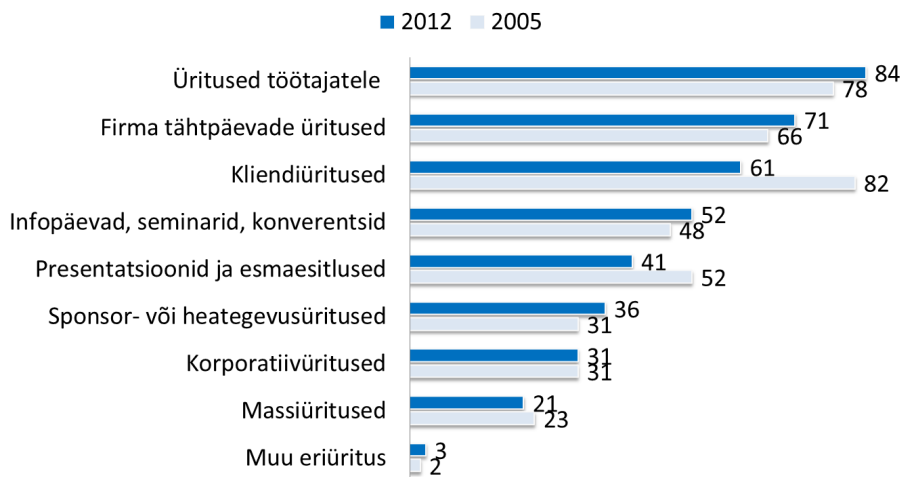
heategevusüritused, korporatiivüritused

ning viimasel kohal mõistetavatel põhjustel massiüritused.

Kui võrrelda tulemusi 2005. aastaga (vt joonis 10), näeme mõningaid huvitavaid muutusi – nimelt on kliendiürituste osakaal kahanenud enam kui 20%. Samal ajal on tõusutrende

Milliseid järgmistest eriüritustest on Teie firma kasutanud oma kuvandi loomisel ja kinnistamisel?	Vastuseid	%
Korporatiivüritused	23	31%
Firma tähtpäevade üritused	53	71%
Üritused töötajatele (suvepäevad, talvepäevad, jõuluüritused, spordipäevad jms)	63	84%
Kliendiüritused	46	61%
Presentatsioonid ja esmaesitlused	31	41%
Infopäevad, seminarid, konverentsid	39	52%
Sponsor- või heategevusüritused	27	36%
Massiüritused (spordiüritused, kontserdid jms)	16	21%
Muu eriüritus	2	3%
Vastuseid kokku:	75	

Tabel 14. Vastused eriürituste kohta.



Joonis 10. Ettevõtete eriürituste võrdlus Turu-Uuringute AS 2005. aasta uuringuga (%).

näidanud üritused töötajatele, firma tähtpäevade tähistamine, infopäevad, seminarid, konverentsid ja sponsor- ning heategevusüritused. Ka presentatsioonid, esmaesitlused ja massiüritused on langenud võrreldes 2005. aastaga.

Kui töötajatele suunatud üritusi ja tähtpäevade tähistamisi võiks ehk põhjendada Eesti ettevõtete traditsioonide kasvu ning töötajate suureneva väärtustamisega ettevõtetes, siis kliendiürituste kahanemiste põhjusi võib olla raskem hinnata. Võimalik, et ka siin on oma mõjutused internetil ja sotsiaalmeedial – ettevõtetel on lähedased kontaktid oma klientidega ka ilma kliendiüritusi korraldamata. 2005. aastal seevastu oli olukord teistsugune, ainus hea võimalus end oma klientidele meelde tuletada ning kliendilojaalsust kindlustada, oli korraldada kliendiüritusi.

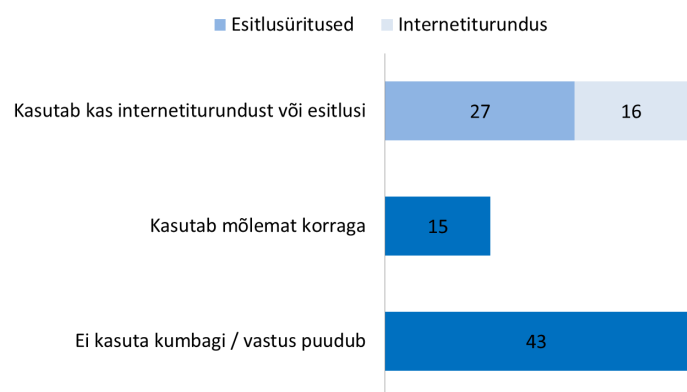
Üsna tõenäoliselt on presentatsioonid ja tootetutvustusüritused kolinud internetti ning uut toodet presenteeritakse eelkõige just internetis, kus info jõuab hulga kiiremini palju kaugemale, kui

ühelgi esmaesitlusüritusel. Uurides lähemalt vastanuid, kes esitlusüritusi

korraldavad, ning neid kes ei korralda (vt joonis 11), selgubki, et enamus ettevõtteid kasutavad kas esitlusüritusi või teevad internetiturundust, kuid mõlemat korraga kasutavad väiksem hulk vastanuist. Kuigi üks ei välista teist, on ilmselt siiski võrreldes 2005. aastaga internet võtnud üle nii mõnedki esindusfunktsioonid.

Ürituste hindamine

Antud bloki viimase kahe küsimusena küsiti vastajalt kas tema ettevõttes hinnatakse ürituste tulemusi ning, kas üritused on täitnud majanduslikud eesmärgid. Mõlemad küsimused olid kohustuslikud ning vastaja sai valida vaid ühe vastusevariandi.



Joonis 11. Esitlusürituste kasutamise populaarsus internetiturunduse kasutajate seas (%).

Kas Te hindate ürituste tulemusi?	Vastuseid	%
Jah	30	40%
Pigem jah	28	37%
Pigem mitte	9	12%
Ei	0	0%
Kuidas kunagi	8	11%
Kokku:	75	100%

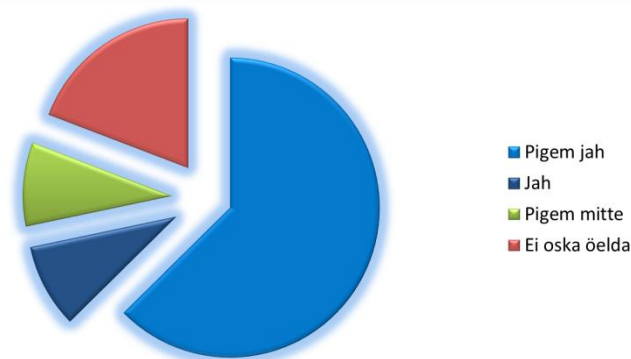
Tabel 15. Vastused ürituste hindamise kohta.

Kas ürituste tulemused on täitnud püstitatud majanduslikud eesmärgid?	Vastuseid	%
Jah	7	9%
Pigem jah	46	62%
Pigem mitte	7	9%
Ei	0	0%
Ei oska öelda	14	19%
Kokku:	74	100%

Tabel 16. Vastused ürituste tulemuste kohta

Vastused (vt tabel 15, 16) olid autori jaoks positiivselt üllatavad. Nimelt vastas koguni 40% vastanutest, et hindavad ürituste tulemusi. Samuti vastas tervelt 62% (vt joonis 12) vastanutest, et ürituste tulemused on pigem täitnud majanduslikud eesmärgid. Viimane küsimus oli teadlikult püstitatud väga ratsionaalsete, majanduslike eesmärkide kohta, et vastaja ei arvestaks vastustes vaid raskesti mõõdetavaid emotsionaalseid aspekte. Samuti eeldab majanduslike eesmärkide täitmine vähemalt mingil määral ka ürituse adekvaatset hindamist.

Kuigi 2005. aastal sellist küsimust Turu-Uuringute AS uuringus ei olnud ning autorile teadaolevalt ei ole antud teemat varem Eestis kvantitatiivselt uuritud, võib siiski arvata, et olukord on valdkonnas paremaks läinud. Seda kinnitab ka Karel Kulbini 2007. aasta bakalaureuse lõputöös lõik, mis uuris põhjalikumalt üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmist Eestis:



Joonis 12. Kas üritused on täitnud majanduslikud eesmärgid?

„Väga tähelepanuväärne on, et kõik viis üritusturundusagentuuris töötavat intervjueritud tõi välja selle, et paljud nende klientidest ei tea, mis konkreetsel eesmärgil nad üldse tellitavat üritust korraldada tahavad ning sellisel juhul tuleb tööd alustada üritusele eesmärgi leidmisega üheskoos: „ettevõtte ise ei tea, miks ta üritust teha tahab ning seega puudub igasugune konkreetne eesmärk“, „ettevõtte ei tea ja ei oska püstitada üritusele eesmärke“. Samuti mainis neli neist, et esimese eesmärgina pakutakse tihti välja: „positiivsete emotsioonide tekitamise külalistele“. Suurettevõtetes töötavad intervjueritud ei toonud ise välja, et nende korraldatavatel üritustel puuduvad konkreetsed eesmärgid ja et

nad ei oska neid püstitada. Kuid nende poolt näidetena toodud ürituste eesmärkide sõnastustest siiski järeldeb, et sageli puuduvad konkreetsed eesmärgid“ (Kulbin, 2007).

4.3 Erialaliidud, konkurents, üritusturundusagentuurid

Üritused välisriikides

Küsitluse teises blokis uuriti üritusturundusagentuuride rolli valdkonnas, samuti millised agentuurid on kõige tuntumad ja parima mainega.

Esimene küsimus antud blokis oli kohustuslik küsimus ürituste korraldamise kohta välisriikides. Valima pidi ühe vastusevariandi. Küsimuse eesmärk oli välja selgitada ettevõtete tulevikuplaane seoses üritusturundusega ning nende huvi tulevikus aktiivsemalt välismaal tegutseda.

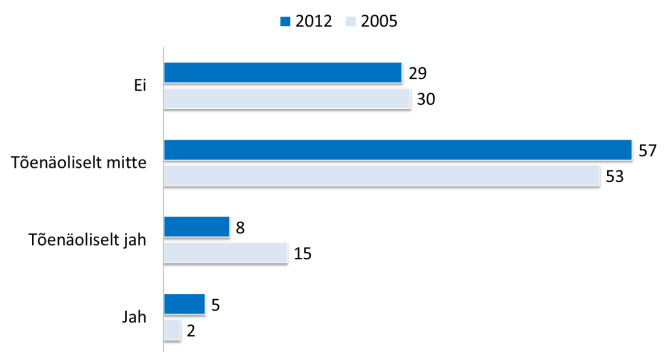
Küsimuse vastustest selgus (vt tabel 17), et suurem enamus vastanutest pigem ei plaani korraldada üritusi välisriikides. Vaid 6 ettevõtet plaanib tõenäoliselt ning 4 kindlasti korraldada üritusi välismaal kohaliku üritusturundusagentuuri abiga.

Kui võrrelda antud küsimuse vastuseid 2005. aasta uuringuga (vt joonis 13), näeme, et kogumahult on kasvanud nende ettevõtete osakaal, kes ei plaani või tõenäoliselt ei plaani korraldada üritusi välismaal. See näitab, et ettevõtted on võrreldes 2005. aastaga muutunud ettevaatlikumaks ning tagasihoidlikumaks tulevikuplaanide arvestamisel. Imselt on siin oma roll mängida ebastabiilsel majanduskeskkonnal ning hiljutisel majandussurutisel.

Samas saame täheldada, et kasvanud on nende ettevõtete osakaal, kes plaanivad kindlasti üritusi välismaal korraldada. See näitab, et teatud ettevõtted on oma positsioonis kindlad ning on pärast raskete aegade üleelamist enesekindlamad kui varem.

Kas plaanite tulevikus kohaliku üritusturundusagentuuri abiga korraldada üritusi välisriikides?	Vastuseid	%
Jah	4	5%
Tõenäoliselt jah	6	8%
Tõenäoliselt mitte	43	57%
Ei	22	29%
Kokku:	75	100%

Tabel 17. Vastused välismaal korraldatavate ürituste kohta



Joonis 13. Ettevõtete huvi korraldada üritusi välismaal võrdluses Turu-Uuringute AS 2005. aasta uuringuga (%).

Üritusturundusagentuuri kuuluvus

Teise ja kolmanda küsimusena üritusturundusagentuuri kuulumise kohta rahvusvahelisse ketti ning teiste organisatsioonide / erialaliitude koosseisu. Mõlemas küsimuses pidi vastaja hindama antud olukorra olulisust nelja palli skaalal alates 1 (väga oluline) kuni 4 (täiesti ebaoluline).

teises blokis olid vabatahtlikud küsimused

Kuivõrd oluline on Teie jaoks üritusturundusagentuuri kuulumine rahvusvahelisse ketti?	Vastuseid	%
1 Väga oluline	5	7%
2	15	21%
3	19	26%
4 Täiesti ebaoluline	33	46%
Kokku:	72	100%

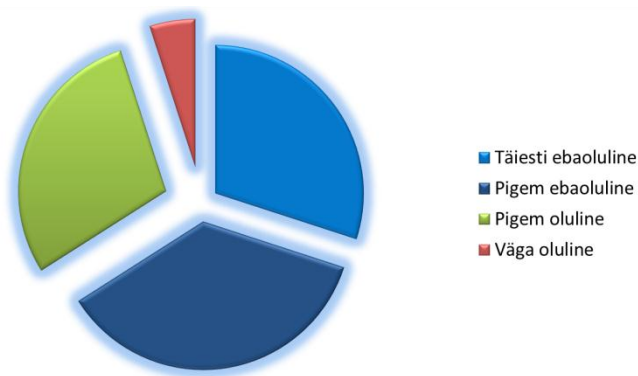
Tabel 18. Vastused agentuuri rahvusvahelisse ketti kuulumise kohta.

Vastustest selgub (vt tabel 18), et ettevõtte kuulumine rahvusvahelisse ketti on enamuse vastajate jaoks täiesti ebaoluline ning 19 ettevõtte jaoks ka pigem ebaoluline. Võrreldes rahvusvahelisse ketti kuulumisega (vt tabel 19, joonis 14) on aga

Kuivõrd oluline on Teie jaoks üritusturundusagentuuri kuulumine teiste organisatsioonide / erialaliidu liikmeks?	Vastuseid	%
1 Väga oluline	4	5%
2	21	29%
3	26	36%
4 Täiesti ebaoluline	22	30%
Kokku:	73	100%

Tabel 19. Vastused agentuuri kuulumise kohta teiste organisatsioonide / erialaliidu liikmeks.

üritusturundusagentuuri kuulumine teiste organisatsioonide või erialaliidu koosseisu suuremale hulgale vastajatest oluline, jäädes siiski alla enamusele, 48-le vastajale, kelle hinnangul agentuuri kuulumine ka teiste organisatsioonide või erialaliidu koosseisu on pigem ebaoluline või täiesti ebaoluline.



Joonis 14. Üritusturundusagentuuri teistesse organisatsioonidesse või erialaliitu kuulumise olulisus.

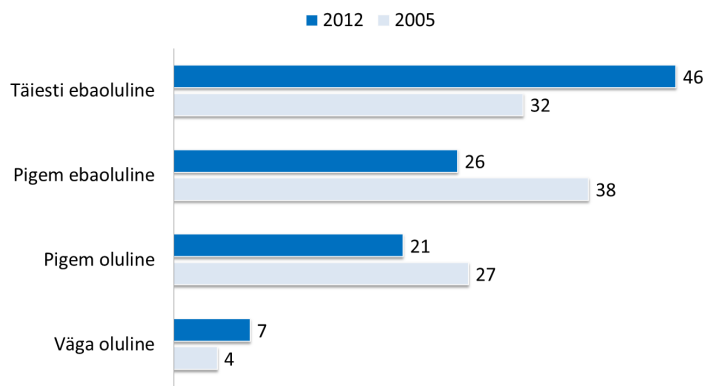
Kui võrrelda rahvusvahelisse ketti kuulumise olulisust 2005. aastaga (vt joonis 15) näeme, et kasvanud on vastuste „täiesti ebaoluline“ ning „väga oluline“ osakaal. See näitab, et ettevõtted teavad senisest selgemini, mida nad üritusturundusagentuurilt ootavad ning oskavad paremini hinnata, mis nende jaoks on oluline.

Vastustest näeme, et kuigi enamuse vastajate jaoks on üritusturundusagentuuri kuulumine mõnda rahvusvahelisse ketti või organisatsiooni ebaoluline, on teatud vastajate jaoks antud näitajad olulised või isegi väga olulised. Seega üritusturundusagentuurid, kes

soovivad klientideks just sedalaadi ettevõtteid, peavad siiski neid tegureid üsna tõsiselt võtma.

Eesti üritusturundusagentuurid

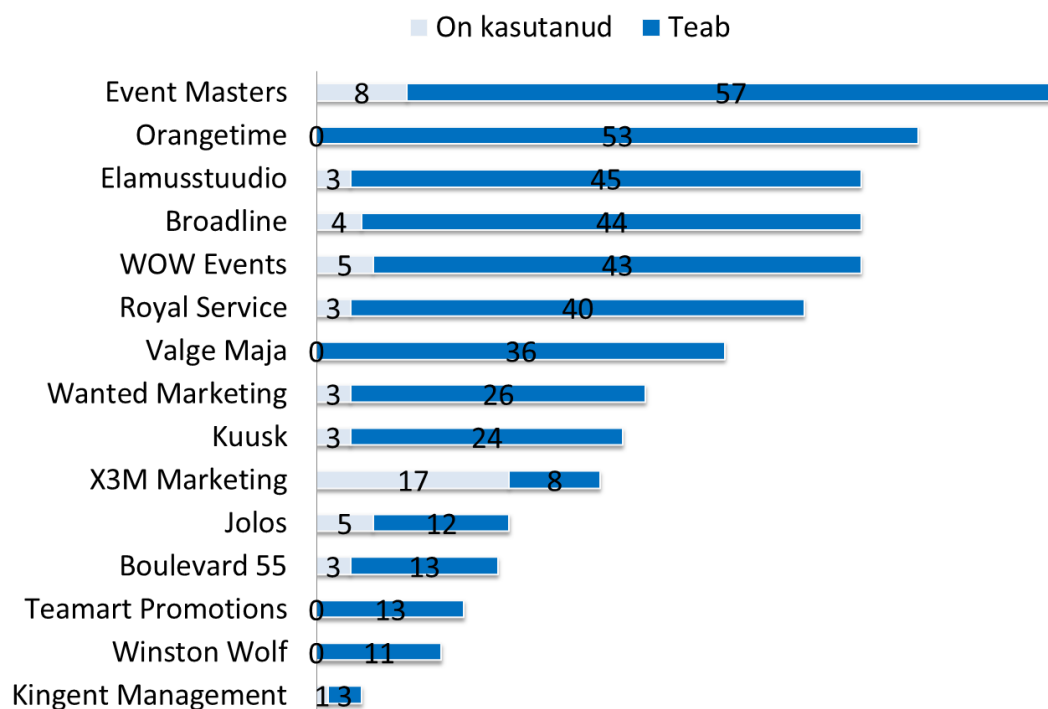
Teise bloki viimased kaks küsimust olid kohustuslikud küsimused Eesti üritusturundusagentuuride kohta. Neist esimeses, ankeedi kõige mahukamas küsimuses, pidi hindama üritusturundusagentuure vastavalt sellele, kas vastaja teab agentuuri või ei tea, ning kas ta on antud agentuuri kasutanud viimase kahe aasta jooksul. Iga agentuuri kohta sai valida ühe vastusevariandi. Vastustest selgus (vt tabel 20, joonis 16), et küsitlusele vastajate seas on kõige rohkem kasutatud X3M Marketingi teenuseid. Vastajate jaoks kõige tuntum agentuur on aga EventMasters. Kõige vähem teatakse agentuuri Kingent Management – tervelt 72 vastanut kinnitas, et ei tea nimetatud agentuuri.



Joonis 15. Üritusturundusagentuuri rahvusvahelisse ketti kuulumise olulisus võrdluses Turu-Uuringute AS 2005. aasta uuringuga (%).

Milliseid järgnevatest üritusturundus-agentuuridest...	Olete kasutanud viimase kahe aasta jooksul	%	Teate	%	Ei tea	%
Broadline	3	4%	33	44%	39	52%
Event Masters	6	8%	43	57%	26	35%
Orangetime	0	0%	40	53%	35	47%
Royal Service	2	3%	30	40%	43	57%
Teamart Promotions	0	0%	10	13%	65	87%
Valge Maja	0	0%	27	36%	48	64%
WOW Events	4	5%	32	43%	39	52%
Elamusstuudio	2	3%	34	45%	39	52%
Winston Wolf	0	0%	8	11%	67	89%
Kuusk	2	3%	18	24%	55	73%
X3M Marketing	13	17%	6	8%	56	75%
Boulevard 55	2	3%	10	13%	63	84%
Jolos	4	5%	9	12%	62	83%
Kingent Management	1	1%	2	3%	72	96%
Wanted Marketing ¹	1	3%	9	26%	25	71%
Vastuseid kokku: 75						

Tabel 20. Vastused Eesti üritusturundusagentuuride tuntuse kohta.



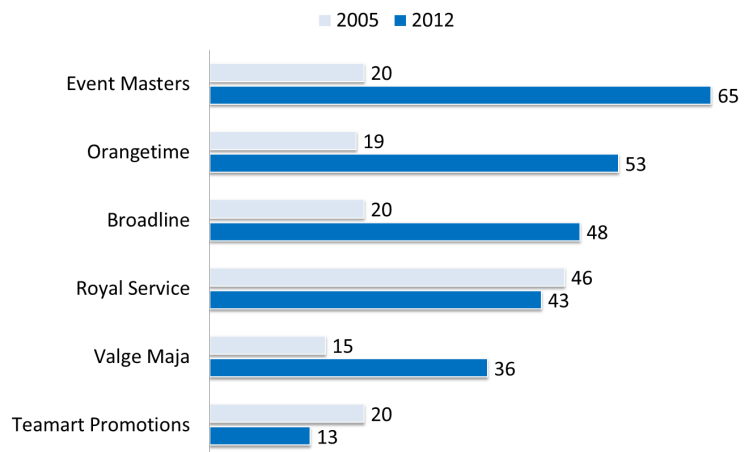
Joonis 16. Üritusturundusagentuuride tuntus (%).

¹ Wanted Marketing lisandus küsitluse hiljem ning agentuuri hindas 35 vastanut mitte 75 nagu teiste agentuuride puhul. Protsendid on arvatatud vastajate arvu järgi.

Kui võrrelda tulemusi 2005. aastaga (vt joonis 17) näeme, et Event Masters on teinud tuntuks ka kõige suurema kasvu. Talle järgnevad Orangetime, Broadline ning Valge Maja. 2005 aastal kõige tuntum agentuur Royal Service on aga tuntuks natuke langenud. Lisaks temale on langenud ka agentuuri Teamart Promotions tuntus võrreldes 2005. aastaga. Üldiselt on aga üritusturundusagentuuride tuntus kasvanud, mis näitab valdkonna aina suuremat esilekerkimist ja vajadust.

Bloki viimases küsimuses paluti vastajal järjestada 3 üritusturundusagentuuri oma eelistuste järjekorras. Tulemuste analüüsimiseks leidis autor eelistatuse koefitsiendi valemiga $A*1,25 + B + C*0,75$, kus A tähistas esimest eelistust, B teist ja C kolmandat. Tulemustest selgus (vt tabel 21), et Event Masters on ka kõige eelistatum üritusturundusagentuur. Talle järgnevad Broadline ja Orangetime.

Suur hulk vastajatest on valinud vastusevariandi „Muu“ – see ei pruugi tingimata tähendada, et vastaja valiks mõne muu agentuuri, mida nimekirjas pole, vaid kuna küsimus oli kohustuslik, valiti ilmselt vastusevariant „Muu“ ka siis, kui ei osatud ühtegi agentuuri välja tuua või ei soovitud küsimusele vastata.



Joonis 17. Üritusturundusagentuuride tuntuse võrdlus Turu-Uuringute AS 2005 aasta uuringuga (%). Joonisel kujutatud vaid agentuure, mis esinesid 2005. aasta uuringus.

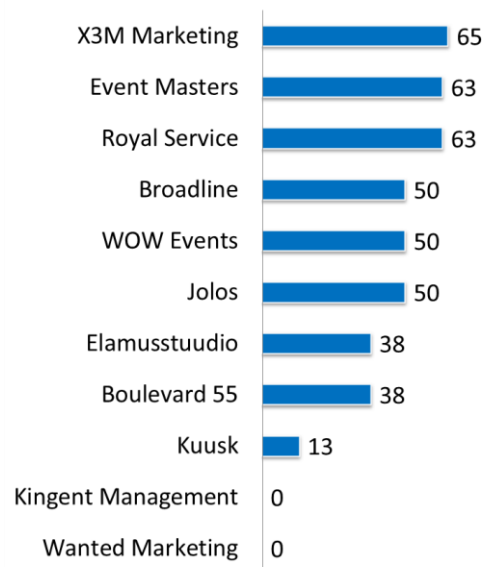
Millised kolm valiksite eelistuse järjekorras oma koostööpartneriteks?	Koefitsient	%
Broadline	28	38%
Event Masters	34	45%
Orangetime	23	30%
Royal Service	15	20%
Teamart Promotions	2	3%
Valge Maja	8	10%
WOW Events	15	19%
Elamusstuudio	15	19%
Winston Wolf	2	2%
Kuusk	9	12%
X3M Marketing	18	24%
Boulevard 55	4	5%
Jolos	5	7%
Kingent Management	1	2%
Wanted Marketing ²	1	3%
Muu	46	62%
Vastuseid kokku:	75	

Tabel 21. Vastused Eesti üritusturundusagentuuride eelistatuse kohta.

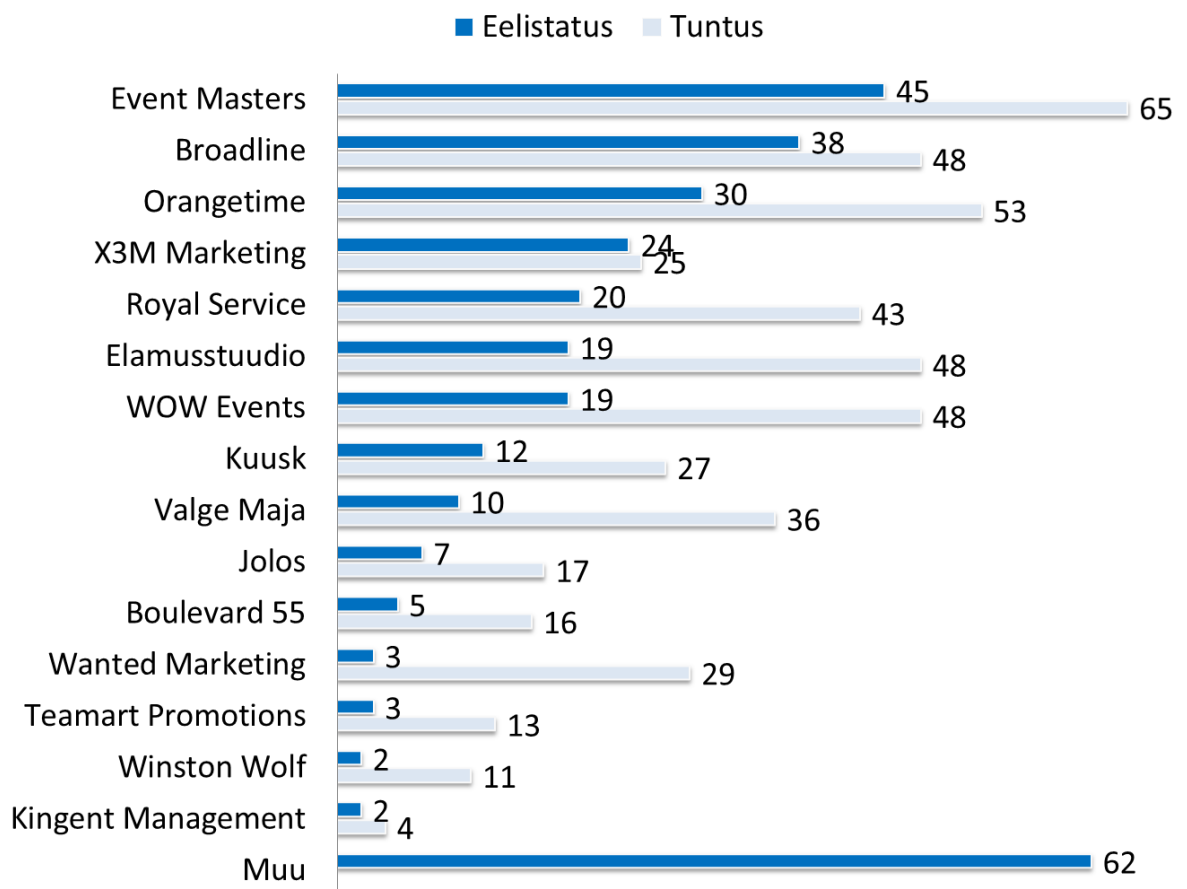
² Wanted Marketing lisandus küsitluse hiljem ning agentuuri hindas 35 vastanut mitte 75 nagu teiste agentuuride puhul. Protsendid on arvatud vastajate arvu järgi.

Analüüsidest võib klientide (vastajad, kes on kasutanud agentuuri viimase kahe aasta jooksul) hinnanguid oma teenuse pakkujatele (vt joonis 18), näeme, et agentuuri teenuseid kasutanud klientide hinnangul on kõige eelistatum agentuur X3M Marketing, talle järgneb Event Masters ja Royal Service.

Kui võrrelda agentuuride eelistatuse tulemusi nende tuntusega (vt joonis 19), siis on üldjoontes näha, et agentuuri tuntus ja eelistatus on tihedalt seotud – st mida tuntum on agentuur, seda eelistatum ta ka on.



Joonis 18. Klientide poolt eelistatuid agentuure (%). Joonisel kujutatud vaid agentuure, kelle kliendid olid vastajate hulgas.



Joonis 19. Eelistatuid üritusturundusagentuure võrreldes tuntumate agentuuridega (%).

5. JÄRELDUSED

Uuringu tulemustest selgub, et viimase seitsme aastaga on Eesti üritusturunduse vallas toimunud mitmeid põhimõttelisi muutusi. Järgnevalt on välja toodud suuremad trendid, mis on mõjutanud ja kindlasti mingil määral mõjutavad ka edaspidi Eesti ettevõtete üritusturundustegevust:

Esiteks

Internet ja internetiturundus – kuigi internet oli olemas ka 2005. aastal, näitab Turu-Uuringute AS (2005) uuring, et turunduskanalina see sisuliselt puudus ehk 2005. aasta uuringus ei toonud keegi internetiturundust välja kui turunduskanalit. Tänapäevaks on aga olukord radikaalselt muutunud – internetiturundust või selle osi tõid küsitlusele vastanud enim esile (vt joonis 8), edestades sellega ka 2005. aastal kõige mahukamat turunduskanalit – meediareklaami. Kusjuures internet on ka meediat niivõrd mõjutanud, et traditsiooniline meediareklaam turunduskanalina on langenud alles viiendale kohale.

Ehkki 2005. aastal oli internet olemas, puudusid sellised interneti sotsiaalvõrgustikud nagu Facebook, Twitter ja LinkedIn (äriklientidele suunatud võrgustik), mida võib tänapäeval pidada peamiseks turundusvahenditeks internetis. Lisaks neile ka eestimaised portaalid. Kindlasti on nende ning teiste interneti turunduskanalite osakaal tulevikuski aina kasvamas.

Internet on tugevalt mõjutanud ettevõtete turundustegevust, kuid märgata võib mõjutusi ka üritusturundusele. Kuigi tähtsusetult peetakse eriüritusi endiselt teiseks (vt joonis 8) müügiesitusevõtteks internetiturunduse järel, on suure tõenäosusega just internet mõjutanud kliendiürituste ja esitlusürituste populaarsust – võrreldes 2005. aastaga (vt joonis 10) on tervelt 20% vähem ettevõtteid, kes korraldavad üritusi klientidele ning 10% vähem ettevõtteid, kes korraldavad esitlusüritusi oma toote/teenuse tutvustamiseks.

Suure tõenäosusega on internet mõjutanud tugevalt neid kahte ürituse liiki, kuna püsikliendid ja partnerid on nüüd ettevõttele lähemal kui kunagi varem – enam ei ole vaja korraldada kulukaid kliendiüritusi või presentatsioone, et oma klientidele sõnumit edastada, sest tänapäevasele internetile on see palju lihtsam ja soodsam. Interneti mõju esitlusüritustele visualiseerib ka joonis 11, kus on näha, et ettevõtted, kes tegelevad internetiturundusega, enamasti ei korralda esitlusüritusi ja vastupidi.

Koos internetiga on kasvanud IT-sektor üldiselt, mida võib näha antud uuringu vastajate põhitegevusalade põhjal (vt joonis 2) – märgatavalt on kasvanud IT-ettevõtete osakaal (küsitluses vastusevariandi „Meedia, kirjastus“ all). Üritusturundusettevõtete jaoks tähendab see suuremat klientuuri sellest valdkonnast, aga ka oma tegevuse senisest enamat sidumist erinevate IT-lahendustega.

Teiseks

Ebastabiilne olukord majanduses ja ülemaailmne majanduskriis – üle poole vastanutest kinnitas (vt joonis 9), et majandussurutis on nende üritusturundustegevust mõjutanud tugevalt negatiivses suunas. Üritusturundusagentuuride jaoks on see ilmselt viimase 7 aasta suurimaid mõjutajaid, sest majandussurutise periood vähendas radikaalselt ettevõtete investeeringuid valdkonda. „Üritusturunduseelarve oli 60% väiksem, kui varasematel aastatel“, „Üritusturundus jäeti ära“ – need on vaid mõned näited paljudest vastustest, mis kinnitavad perioodi negatiivset mõju valdkonnale.

Majandussurutise aastad on nähtavalt korrigeerinud üritusturunduse turgu, sest näiteks kümnest suurimast üritusturundusagentuurist, mis olid välja toodud Turu-Uuringute AS (2005) uuringus, on tänaseks alles vaid kuus. Küll aga on nendest kuuest agentuurist enamus (vt joonis 17) tuntuks oma positsiooni parandanud – olles üle elanud ebastabiilsed ajad, on nad tuntumad kui varem.

Samuti on 2005. aastaga võrreldes lisandunud tervelt kuus arvestatavat üritusturundusagentuuri, nendest mitmed pakuvad tugevat konkurentsi n-ö vanadele liidritele (vt joonis 18-19) ja on mõnest tuntuks isegi mööda läinud.

Nagu kinnitasid vastajad (vt tabel 13), mõjutas majandussurutis otseselt turundus- ja eriti üritusturunduseelarveid ning seda võime näha kui võrdleme ettevõtete turunduseelarveid 2005. aastaga (vt joonis 5). Märgatavalt on langenud suure turunduseelarvega ettevõtete osakaal, jäädes siiski püsima n-ö kriitilisel piiril ehk null-eelarvega ettevõtteid on pigem vähemaks jäänud ning väikse turunduseelarvega ettevõtteid juurde tulnud.

Turunduseelarve vähendamist on suure tõenäosusega võimaldanud juba eelpool mainitud internetiturunduse pealetung, mille tulemusena saab turundustegevust senisest palju efektiivsemalt oma sihtgrupile suunata ning täielikult monitoorida.

Kui 2005. aastal (Turu-Uuringute AS, 2005) moodustasid eriürituse kulud ligi 25% keskmisest turunduseelarvest, siis antud uuringust selgus (vt joonis 6), et üritusturundus moodustab ligi 30% keskmisest turunduseelarvest. Seega, kui turunduseelarved üldiselt on väiksemaks jäänud, siis üritusturunduse osakaal eelarvest on pigem natuke suurenenud. Selle põhjuseks võib pidada asjaolu, et üritusturundus on üsna kallis turundusmeede ning selle eelarvet ei saa nii palju vähendada.

Majandussurutise mõjuks võib pidada ka asjaolu, et ettevõtete strateegiad ja eesmärgid tuleviku suhtes on muutunud selgemaks, tagasihoidlikumaks ja ehk ka realistlikumaks. Ühest küljest võib seda järeldada vastustest välismaal ürituste korraldamise kohta (vt joonis 13) – rohkem on neid ettevõtteid kes ei plaani või pigem ei plaani korraldada üritust välisriikides – aga samas on rohkem ka neid, kes teavad kindlasti, et neil on vaja korraldada üritust välisriikides. Ettevõtete selgemaid ootusi oma partneritele näitab joonis 15, kus on võrreldes 2005. aastaga kasvanud nende vastanute hulk, kelle jaoks pole agentuuri kuulumine rahvusvahelisse keti üldse oluline ja samuti nende ettevõtete osakaal, kelle jaoks see on väga oluline, samal ajal kui langenud on vastanute arv, kelle jaoks see on pigem oluline või pigem ebaoluline.

Kolmandaks

Üritusturundus turunduskanalina on arenenud, muutunud läbimõeldumaks ja efektiivsemaks. Tervelt 77% vastanutest (vt tabel 15) kinnitas, et hindavad või pigem hindavad oma ürituste tulemusi ja kui ürituste tulemuste hindamine võib olla väga subjektiivne, siis 71% vastanutest (vt joonis 12) kinnitas, et üritused on täitnud või pigem täitnud oma majanduslikud eesmärgid. Seega, kui vastanud oskavad kinnitada, et üritused on täitnud majanduslikud eesmärgid, tähendab see, et nendel ettevõtetel peavad olema olemas ka ratsionaalsed mõõdikud ürituste hindamiseks.

Kuigi neid andmeid ei ole võimalik üks-ühele võrrelda seitsme aasta taguste andmetega ürituste hindamise kohta, kumab siiski mitmest varasemast uuringust (sh Kulbin, 2007) läbi, et ettevõtete teadlikkus ürituste eesmärgistamisest ja hindamisest oli väga madalal tasemel ning tihti pidid üritusturundusagentuurid esimese asjana koos kliendiga paika panema ürituse eesmärgid.

Kindlasti on seda trendi mõjutanud ka teisena välja toodud majandussurutis, mis sundis ettevõtteid üle vaatama oma senist tegevust ning üritusi palju efektiivsemalt korraldama

hakkama. Kui ettevõtluskeskkond on keeruline, peavad kõik otsused, sh ürituste korraldamine, olema tugevas kooskõlas majanduslike eesmärkidega.

Neljandaks

Ettevõtte positiivse kuvandi tähtsamaks muutumine. Uuringust selgus (vt joonis 10), et kasvanud on töötajate, firma tähtpäevade ning heategevus- ja sponsorlusürituste korraldamine. Autor võtab need trendid kokku ettevõtete positiivse kuvandi tähtsamaks muutumisega – nimelt tundub, et ettevõtted peavad senisest olulisemaks oma mainet töötajate ning ühiskonna ees. Autor usub, et sellel trendil on kolm erinevat põhjust.

Kõigepealt esimesena välja toodud kaks trendi – internet ja majandussurutis. Internet seetõttu, et tänu sotsiaalsele meediale, on ettevõtted muutunud märgatavalt läbipaistvamaks, mis omakorda on suurendanud ettevõtte vajadust hea kuvandi järele. Ka täielikult töötajatele suunatud üritus võib olla tänu internetile suurepärane võimalus positiivse kuvandi loomiseks.

Majandussurutis on sundinud ettevõtteid tegema raskeid otsuseid, kuid need, kes tulid sellest läbi, tunnevad suure tõenäosusega vajadust kinnistada oma pehmeid väärtusi – hinnates rohkem töötajaid, kes leppisid madalama palga ja raskete oludega ning ei lahkunud ettevõttest. Lisaks väärtustades senisest enam kogukonda ja kliente, kes samuti aitasid keerulised ajad üle elada. Pärast katsumuste läbimist on suure tõenäosusega kasvanud ka ettevõtte kultuur ning ühtekuuluvustunne, mis seletaks firma tähtpäevade korraldamise suurenenud trendi. Kui teiste ürituste liikide populaarsuse muutus on autori hinnangul pikaajaline nähtus, siis firma tähtpäevade tähistamine võib olla ka majandussurutise järgse perioodi ajutine ilming.

Kolmandaks põhjuseks, miks ettevõtted tähtsustavad oma mainet varasemast enam, on suurenenud konkurents talentide pärast. Aina sagedamini konkureerivad ka väikesed eesti ettevõtted globaalselt oma parimate töötajate pärast. Jällegi osalt tänu internetile, on igale inimesele avatud kogu maailma tööpakkumiste turg ning konkurents töötajate pärast ei ole enam vaid lokaalne. Samuti on IT-sektori kasv toonud kaasa suure tööjõupuuduse selles valdkonnas ning mõjutanud teistegi sektorite tööjõu poliitikat.

KOKKUVÕTE

Eestis on üritusturunduse valdkonnas viimase seitsme aastaga toimunud mitmeid muutusi, samas pole alates 2005. aastast tehtud põhjalikumalt kvalitatiivset uuringut toimuva kohta, selle arengutest ja muutustest. Antud uurimuse eesmärk oli saada objektiivne ülevaade üritusturunduses toimuva kohta, et aidata sellega seotud ettevõtetel ja inimestel oma tööd paremini suunata ning planeerida.

Töös on kajastatud üritusturunduse kõige kriitilisemaid ja olulisemaid aspekte, mille kohta puuduvad andmed viimaste aastate näitel. Nii käsitleti uuringus turunduseelarvet, ürituste hindamist ja tulemuslikkust, ürituste tüüpe ning sihtgrupe, majandussurutise mõju valdkonnale, tulevikutrende, üritusturundusagentuuride võrdlust ning nende eelistamise aluseid, lisaks ka muid müügiarendusvõtteid ja taustinformatsiooni konteksti loomiseks. Tulemusi võrreldi võimalusel varasemate valdkonna uuringutega.

Uurimismeetodina kasutati veebiankeeti. Tulemustest selgus, et Eesti ettevõtete üritusturundustegevust on mõjutanud ja mõjutavad ka tulevikus järgmised trendid:

1. Internet ja internetiturundus – interneti võimalused on tänaseks radikaalselt ümber kujundanud ettevõtete turundustegevust ja võimaldanud vähendada ka turunduseelarveid. Uuringust selgus, et internetiturundus või selle osad on eelistatuimad promotsiooni kanalid, samal ajal kui veel seitse aastat tagasi seda turundusvahendina ei tunnistanudki. Internet on mõjutanud ka üritusturundust võttes üle teatud ürituste funktsioonid nagu näiteks kliendi- ja esitlusüritused. Nimelt on tänu internetile senisest palju paremad võimalused klientidega suhtlemiseks ning info edastamiseks neile. Lisaks võimaldab internet muuta esitlusüritused virtuaalseks, jõudes nii tihti palju suurema hulga inimesteni, kui ükski füüsiline üritus seda võimaldaks.
2. Majandussurutis – üle poole vastanutest kinnitas, et majandussurutis mõjutas nende üritusturundustegevust tugevalt negatiivses suunas. Majandussurutise periood sundis ettevõtteid radikaalselt oma turunduseelarveid ning eriti üritusturunduseelarveid vähendada. Omad korrektuurid toimusid ka üritusturundusagentuuride vallas – kümnest võrreldavast agentuurist on tänaseks alles kuus. Samas on majandussurutise üleelanud üritusturundusagentuurid enamuses tuntumad ja kindlama positsiooniga kui varem. Tekkinud on ka mitmeid

uusi agenteure, kes keerulised ajad turul enda kasuks on pööranud ning koguvad kiirelt tuntuks. Üldiselt on aga majandussurutise periood aidanud ettevõtteid muutuda efektiivsemaks ning oma strateegiaid selgemalt paika panna.

3. Suuresti eelmisest punktist tulenevalt on ettevõtted sunnitud oma üritusturundustegevust paremini eesmärgistama ja läbi mõtlema. Ettevõtted korraldavad üritusi senisest teadlikumalt ja suuremas kooskõlas ettevõtte majanduslike eesmärkidega. Aina vähem korraldatakse üritusi teadmata, miks seda tehakse või mis eesmäärke see täidab.
4. Ettevõtte positiivse kuvandi loomine ja hoidmine on senisest olulisemaks muutunud. Nii interneti, majandussurutise kui tugeva konkurentsi pärast tööjõuturul, on ettevõtete jaoks muutunud olulisemaks oma positiivse kuvandi loomine ja selle kindlustamine. See omakorda toob aina enam kaasa nii töötajatele kui ühiskonnale suunatud, positiivse kuvandi eesmärgil korraldatud üritusi ja turunduskampaaniaid.

Kokkuvõttes võib öelda, et suured ja otsustavad muutused üritusturunduse vallas viimase seitsme aasta jooksul on pikas perspektiivis olnud positiivse mõjuga – ettevõtted on muutunud paindlikumaks, samas kindlamaks kui varem, aga ka läbipaistvamaks ja eneseteadlikumaks. Üritusturunduse valdkond on pärast keerulisi aegu selginenud. Kliendid ja ürituste korraldajad teavad täpsemalt, mida nad vajavad ning mille pärast üritusi korraldavad.

KASUTATUD KIRJANDUS

Clow, K. E., Baack, D., 2004. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education.

Detroit Regional Chamber, 2010. [Online] Kättesaadav: <http://www.detroitchamber.com/membership/Marketing-Opportunities/Advertising/499-sponsorship-activation> [20.10.12]

Eckerstein, A., 2003. *Evaluation Of Event Marketing. Important Indicators To Consider When Evaluating Event Marketing*. Käsikirjaline magistritöö. Graduate Business School, Göteborg University.

Fill, C., 2006. *Marketing communications: engagement, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall.

Fitzgerald, K., 2002. Event Marketing Seeks Measurement. *Advertising Age*, 9.2.2002, 73, 35, 6.

Goldblatt, J. J., 1997. *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. New York: John Wiley & Sons.

Kann, E.-L., 2005. Meelelahutus on tõusev trend. *Äripäev*, 6. 4.2005.

Kotler, P., 2007. *Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn: Pegasus.

Kulbin, K., 2007. *Üritusturunduse tulemuslikkuse mõõtmine Eestis*. Bakalaureusetöö. Tallinna Ülikool.

Laan, A., 2002. *Üritusturundus – uusim retsept integreeritud turunduskommunikatsiooni kokaraamatus*. Saldo, nr. 4(9).

Lippe, D., 2007, *Events trail only ads in alignment with brands*. [Online] Kättesaadav: http://adage.com/article?article_id=115585 [21.10.12]

Lomberdo, K., 2005. *Event marketing: bringing knowledge to your customer*. Accounting Technology, Vol. 21, Issue 6.

Lõhmus, R., 2000. Üritus võimaldab rääkida kliendiga. *Äripäev*, 9.8.2000.

Mauring, T., 2001. *Turunduse alused 1*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Metsaru, M., 2010. *Üritusturundusagentuur, taktikaline versus strateegiline partner Eesti ettevõtete jaoks*. Bakalaureusetöö. Tallinna Ülikool.

- Ostrow, R. & S. R. Smith, 1988. *The Dictionary Of Marketing*. New York: Fairchild Publications.
- Pelsmacker, P. D., Geuns, M., Bergh, J. V., 2004. *Marketing communication: a European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Pickton, D. & Broderick, A., 2001. *Integrated marketing communications*. Harlow: Prentice Hall.
- Põldaru, K., 2005. *Üritusturundus: teoreetilisi käsitlusi ja Eesti kogemusi*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
- Royal Service, 1996. [Online] Kättesaadav: <http://www.royal.ee> [20.10.12]
- Saget, A., 2006. *Beyond Logistics and Planning. The Event Marketing Handbook*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Sepp, L., 2008. *Üritusturunduse kasutamise meetodid ärituru ettevõtte VTT Optik OÜ näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
- Turu-Uuringute AS, 2005. *Üritusturunduse teemaline turu uuring*. Tellija: Üritusturundusagentuuride Liit.
- Vihalem, T., 2005 [Online] Kättesaadav: <http://jaan.paaslepp.eu/ftp/loengukonspekt.pdf> [21.10.12]
- Üritusturundusagentuuride Liit, 2006. [Online] Kättesaadav: <http://www.ytal.ee> [20.10.12]

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Üldised käitumisharjumused üritusturunduse alal ja üritusturunduse tulemuslikkus

Millisele sihtgrupile olete üritusi korraldanud:*

- Töötajatele
- Klientidele
- Koostööpartneritele
- Pressile
- Muu: _____

Milline/sed neist on kõige kasumlikumad olnud:*

- Töötajatele
- Klientidele
- Koostööpartneritele
- Pressile
- Muu: _____

Milliseid müügiesituste võtteid (promotsiooni) olete kasutanud oma ettevõtte turunduskommunikatsioonis? _____

Milliseid müügiesituste võtteid planeerite veel kasutada? _____

Kuidas mõjutas majandussurutise periood Teie ettevõtte üritusturundust?

Milliseid järgmistest eriüritustest on Teie firma kasutanud oma kuvandi loomisel ja kinnistamisel?*

- Korporatiivüritused
- Firma tähtpäevade üritused
- Üritused töötajatele (suvepäevad, talvepäevad, jõuluüritused, spordipäevad jms)
- Kliendiüritused
- Presentatsioonid ja esmaesitlused
- Infopäevad, seminarid, konverentsid
- Sponsor- või heategevusüritused
- Massiüritused (spordiüritused, kontserdid jms)
- Muu: _____

Kas Te hindate ürituste tulemusi?*

- Jah
- Pigem jah
- Pigem mitte
- Ei
- Kuidas kunagi

Kas ürituste tulemused on täitnud püstitatud majanduslikud eesmärgid?*

- Jah
- Pigem jah
- Pigem mitte
- Ei
- Ei oska öelda

2/3 Üritusturundusagentuurid, konkurents

Kas plaanite tulevikus kohaliku üritusturundusagentuuri abiga korraldada üritusi välisriikides?*

- Jah
- Tõenäoliselt jah
- Tõenäoliselt mitte
- Ei

Kuivõrd oluline on Teie jaoks üritusturundusagentuuri kuulumine rahvusvahelisse ketti?

1 2 3 4

Väga oluline Täiesti ebaoluline

Kuivõrd oluline on Teie jaoks üritusturundusagentuuri kuulumine teiste organisatsioonide / erialaliidu liikmeks?

1 2 3 4

Väga oluline Täiesti ebaoluline

Milliseid järgnevatest üritusturundusagentuuridest...*

	Olete kasutanud viimase kahe aasta jooksul	Teate	Ei tea
Broadline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Event Masters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orangetime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Royal Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teamart Promotions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valge Maja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WOW Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elamusstudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winston Wolf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuusk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X3M Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boulevard 55	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jolos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kingent Management	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanted Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millised kolm valiksite eelistuse järjekorras oma koostööpartneriteks?*

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

Kas Te olete oma tegevuses suunatud?*

- Peamiselt eraklientidele
- Peamiselt äriklientidele
- Pea võrdselt nii era- kui äriklientidele

Mis on Teie ettevõtte põhitegevusala, kas ...?*

- Töötlev tööstus
- Hulgi- ja jaekaubandus
- Veondus, laondus, kommunikatsioon
- Kinnisvara-, üürimis- ja äriteenus
- Meedia, kirjastus
- Muu: _____

Palju Teie ettevõttel on töötajaid?*

- Alla 10
- 11-50
- 51-100
- 101-500
- Üle 500

Mis ametil te töötate?*

- Turundusjuht
- Üritusturundusjuht, ürituste projektijuht
- Müügijuht
- Personalijuht
- Juhatuse liige, esimees
- Büroojuht, sekretär
- Muu: _____

Kui suur on Teie ettevõtte selle majandusaasta turunduseelarve? *Eurodes*

Kui suure osa sellest moodustab üritusturunduseelarve?

Kui suure osa sponsoreelarve?

Kui suure osa sponsoreelarve aktivatsiooni eelarve?

Kui soovite osaleda Marketingi Instituudi koolituse loosimises, lisage oma e-maili aadress:

Soovin antud uuringu tulemusi oma e-mailile