

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut

Isabel Kärtner

SISUTURUNDUSE MÕJU SUHTEKORRALDUSELE HETKEL JA TULEVIKUS

Bakalaureusetöö

Juhendaja: *Mart Soonik, MA*

Tallinn 2019

Autorideklaratsioon

Mina Isabel Kärtner

1. olen koostanud bakalaureusetöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Sisuturunduse mõju suhtekorraldusele hetkel ja tulevikus

(lõputöö pealkiri eesti keeles)

The Impact of Native Advertising on Public Relations Now and in the Future

(lõputöö pealkiri inglise keeles)

mille juhendaja on Mart Soonik, MA.

säilitamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis.

3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Töö autor: _____
allkiri, kuupäev

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: *(ees- ja perekonnanimi, teaduslik kraad)* _____
allkiri, kuupäev

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituudi bakalaureusetööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul _____ 2019.
aastal kell _____ Tallinnas, aadressil _____ ruumis _____

RESÜMEE

Ülikool Tallinna Ülikool	Instituut Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut
Autor Isabel Kärtner	
Pealkiri Sisuturunduse mõju suhtekorraldusele hetkel ja tulevikus	
Õppekava Suhtekorraldus	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Juuni 2019	Lehekülgede arv 55+lisad
Kokkuvõte Bakalaureusetöö eesmärgiks on mõista sisuturunduse mõju suhtekorraldusele Eesti turul pikaajalise valdkonnakogemusega spetsialistide hinnangute läbi. Uuringu sisuna uuritakse, kas ja kuidas on sisuturundus mõjutanud suhtekorraldajate traditsioonilisi töövõtteid, olulisi kompetentse ja eriala üldiselt ning milliseid muutusi näevad valdkonna spetsialistid tulevikus. Tulemused näitasid, et uuringus osalenud valdkonna spetsialistid ei näe sisuturundust suhtekorralduses toimunud muutuste peamise põhjustajana. Välja toodi eelkõige sotsiaalmeediat ning infokanalite arvu kasvu ning meedia tarbimise harjumuste muutumist. Intervjueeritavad tõid palju välja ka Eesti sisuturunduse halba kvaliteeti ning suurt erinevust välismaal tehtava sisuturundusega. Üle poolte intervjueeritavatest leidsid, et sisuturundus pärsib suhtekorralduse eriala arengut, muudab suhtekorraldajad oma töös laisemaks ja devalveerib klassikalist suhtekorraldust. Traditsiooniliste töövõtete osas tõid intervjueeritavad välja tekstidega toimuva töö osatähtsuse kasvu ning kontaktivõrgustiku olulisuse suurenemist, mida võib kategoriseerida ka olulise kompetentsina. Kompetentsidest saab intervjueeritavate hinnangul veel olulisemaks lai silmaring ja hea keeletunnetus.	
Märksõnad Suhtekorraldus, sisuturundus, mõju, tulevik, oskused, töövõtted	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut	
Lisainformatsioon	

ABSTRACT

University Tallinn University	School Baltic Film, Media, Arts and Communication School
Author Isabel Kärtner	
Heading The Impact of Native Advertising on Public Relations Now and in the Future	
Curriculum Public relations	Level Bachelors
Month and Year June 2019	Page Count 55+attachements
Abstract This bachelors' thesis aims to understand the impact of native advertising on public relations in the Estonian market based on the views of experienced specialists from the field. The study focuses on if and how native advertising has impacted the traditional work methods of public relations specialists, their important skills and the field in general and what kind of changes do they see in the future. Results show that the specialists who took part in the study do not see native advertising as the main reason behind any changes. Social media and the increase in the number of media channels and the change in media consumption habits were mentioned the most. The participants emphasized the poor quality of native advertising in Estonia and its big difference from native advertising done in other countries. More than half of the participants found that native advertising suppresses the development of the public relations field, makes PR-practitioners lazier in their work and devalues the classical PR-work. For traditional work methods participants mentioned the growing importance of work with texts' and the growing importance of having a good network which can also be categorized as an important trait. For skills and traits participants said additionally having a wide horizon and a good understanding of language will get more important in the future.	
Keywords Public relations, native advertising, impact, future, skills, work methods	
Place of Preservation Tallinn University, Institute of Baltic Film, Media, Arts and Communication	
Additional Information	

SISUKORD

RESÜMEE	3
ABSTRACT	4
SISSEJUHATUS	7
1 TEOREETILISED LÄHTEPUNKTID	10
1.1 SUHTEKORRALDUS.....	10
1.1.1 Definitsioon	10
1.1.2 Traditsioonilised töövõtted	14
1.1.3 Olulised kompetentsid	15
1.1.4 Eesti turg	19
1.2 SISUTURUNDUS.....	20
1.2.1 Definitsioon	20
1.2.2 Teised makstud sisu vormid	26
1.2.3 Eestis levinud sisuturunduslikud lahendused	27
2 METOODIKA.....	31
2.1 Uurimiseesmärk, probleem ja uurimisküsimused	31
2.2 Uurimismeetod	32
2.3 Valim	33
2.4 Uurimisküsimustik	35
3 UURINGU TULEMUSED	37
3.1 Suhtekorralduse ja sisuturunduse definitsioon.....	37
3.1.1 Mis on suhtekorraldus?	37
3.1.2 Mis on sisuturundus?.....	38
3.2 Sisuturunduse mõju suhtekorraldajate tööpraktikatele	39
3.3 Sisuturunduse mõju suhtekorralduse erialale.....	41
3.4 Sisuturunduse mõju suhtekorraldaja olulistele kompetentsidele	45
4 DISKUSSIOON.....	50
4.1 Kuidas defineerivad pikaajalise töökogemusega spetsialistid mõiste suhtekorraldus	50
4.2 Kuidas defineerivad pikaajalise töökogemusega spetsialistid mõiste sisuturundus	51
4.3 Kuidas on sisuturundus mõjutanud suhtekorraldajate tööpraktikaid?	53
4.4 Millist mõju suhtekorraldusele kui erialale omab sisuturundus ja selle levik?.....	55
4.5 Kuidas mõjutab sisuturundus suhtekorraldaja olulisi kompetentse ning nende arengut tulevikus?	56
4.6 Soovitused	57

KOKKUVÕTE	59
KASUTATUD MATERJALID	62
TABELITE JA JOONISTE NIMEKIRI	68
LISAD	69
LISA 1. Intervjuu 1 transkriptsioon.	69
LISA 2. Intervjuu 2 transkriptsioon.	74
LISA 3. Intervjuu 3 transkriptsioon.	80
LISA 4. Intervjuu 4 transkriptsioon.	84
LISA 5. Intervjuu 5 transkriptsioon.	91
LISA 6. Intervjuu 6 transkriptsioon.	97
LISA 7. Intervjuu 7 transkriptsioon.	101

SISSEJUHATUS

Sisuturunduse näol on tegemist aina kasvava nähtusega moodustades 2018. aastal 20% meediakanalite kogu reklaamitulust ning ennustuste kohaselt kolme aasta pärast juba 36%. (Native Advertising Institute, 2018)

Oma olemuselt kirjeldab sisuturundus suhet meediakanali ning reklaamija vahel, kus teine laenab meediakanali vastu tekkinud usaldust, levitades raha eest kanali kaudu enda huvides loodud sisu, mis on kujundatud vastamaks meediakanali enda poolt loodud sisu formaadile. (Wojdynski & Evans, 2016; Wojdynski & Golan, 2016)

Sisuturunduse arengule andis ja annab jätkuvalt hoogu tarbijatepoolne reklaamide ignoreerimine. Kui internetis suunavad kasutajad pilgu teadlikult traditsiooniliste bannerreklaamide asukohtadest eemale, et reklaame vältida, siis telekat vaadates kasutavad vaatajad reklaamipausi teistega suhtlemiseks, tualetis käimiseks või teiste tegevuste jaoks, mis sihilikult või kogemata viivad reklaamide vältimiseni. (Husser & Dreze, 2003; Brodin, 2007)

Tarbijate usalduse välja teeninud meediakanalite kasutamine ning nende originaalse sisuga sarnases formaadis enda sisu esitamine on seega hea võimalus hiilida mööda tarbijatele omaseks saanud reklaamide ignoreerimisest, kuivõrd Batinic & Appeli (2013) uuringu põhjal on informatsioon, mis jõuab tarbijani kommertsallika kaudu (reklaami) tema jaoks vähem usaldusväärne kui seda on info mõnest mitte kommertsallikast.

Tänapäeval leiavad organisatsioonid end seega katsetamas uusi lahendusi jõudmaks rohkemate tarbijateni kui see on võimalik traditsiooniliste meediasuhetega. Seejuures otsivad ka meediaväljaanded lahendusi, mis aitaks pakkuda pidevalt uut sisu otsivatele ning reklaame vältivatele lugejatele uusi artikleid ning tooks seejuures ettevõttele sisse raha. (Zerfass, Wiesenberg & Verčič, 2016)

Enda sõnumite edastamiseks makstakse sisu eest, mis on suunatud otse klientidele või sisu eest, mis näeb välja nagu meediaväljaande originaalsisu. Makstud sisuga aitavad organisatsioonidel tarbijateni jõuda nii erinevad meediaväljaanded kui ka näiteks koostööd blogijatega. (Wright & Hinson, 2014)

Olenemata nähtuse populaarsuse ja osakaalu tähtsuse kasvust, ei suhtuta sellesse aga tihti kui positiivsesse ja valdkonda arendavasse uude lahendusse. Mitmed spetsialistid on seisukohal, et sisuturundus hoopis muudab piirid suhtekorralduse, turunduse ja reklaami vahel häguseks ning takistab nende arengut. (Sweetser jt, 2016)

Näiteks loob makstud sisuga meediasse saamise võimalus olukorra, kus suhtekorraldaja peab aina vähem nägema vaeva, et panna kliendi sisendist kokku pressimaterjal, mis oleks päriselt atraktiivne ja huvitav. Selline tegevus seab aga kahtluse alla kommunikatsioonispetsialistide kõige olulisema oskuse – selekteerida materjalist välja kõige olulisem ja atraktiivsem sisu, mis võimaldaks saada võimalikult palju tasuta kajastusi ning see viib suhtekorraldaja konflikti enda valdkonna tööpõhimõtetega. (Moorast, 2018)

Muidugi leidub suhtekorraldajate seas ka sisuturunduse pooldajaid, näiteks valdkonnaspetsialist Shel Holtz, kelle arvates pakub sisuturundus suhtekorraldajatele tohutut potentsiaali ja võimalusi. (Holtz, 2013)

Mitmetest erinevatest arvamustest tulenevalt on bakalaureusetöö autori huvi olnud võtta töö fookusesse aina kasvava sisuturunduse mõju suhtekorraldusele - selles valdkonnas traditsioonilistele tööpraktikatele ja kompetentsidele ning valdkonna kui terviku arengule. Uurimistöö eesmärgiks on mõista, kuidas mõjutab sisuturundus suhtekorraldajaid, kas ja milliseid muutusi tajuvad antud valdkonna spetsialistid enda klientide, koostööpartnerite, alluvate ja tarbijate käitumise põhjal ning milline võiks eriala spetsialistide hinnangul olla sisuturunduse mõju valdkonnale – kas pigem positiivne ja arendav või pärssiv ja negatiivne.

Lähtuvalt uurimise eesmärgist püstitab autor järgmised uurimisküsimused:

- Kuidas on sisuturundus mõjutanud suhtekorraldajate tööpraktikaid?
- Millist mõju suhtekorraldusele kui erialale omab sisuturundus ja selle levik?
- Kuidas mõjutab sisuturundus suhtekorraldaja olulisi kompetentse ning nende arengut tulevikus?

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks viib autor töö empiirilises osas läbi poolstruktureeritud süvaintervjuud seitsme organisatsiooni *in-house* turundus- ja kommunikatsioonijuhiga eeldusel, et pikaajalise kogemusega valdkonna spetsialistid on olulised häälekandjad, kes on antud nähtusega ise kokku puutunud.

Töö autorit motiveeris teemat uurima isiklik kogemus suhtekorraldusbüroo konsultandina, mis on autori jaoks tõstatanud küsimuse sisuturunduse mõjust suhtekorraldusele kui erialale. Autori kogemuse põhjal on sisuturundus pigem valdkona pärssiv.

Suhtekorraldaja töö muutumise kaardistamine erinevate päevakohaste nähtuste, nagu näiteks sisuturunduse mõjul, aitab mõista ameti ning tööpraktika arengut ja kujunemist. Valdkonnas juba tegevad ettevõtted saavad tulemuste põhjal ülevaatlikuma ja terviklikuma pildi valdkonna arengusuundadest ning oskavad seeläbi vastavalt enda juba olemasolevaid spetsialiste suunata vajadusel näiteks täiendkoolitustele. Valdkonnaga seotud haridust pakkuvad koolid oskavad paremini planeerida tulevastele spetsialistidele olulisi ainemooduleid.

Hetkeseisuga on teema autorile teadaolevalt leidnud akadeemilistes uuringutes Eestis vähe kajastust – valminud on üks teadusartikkel ning sisuturundusest kui laiemast nähtusest on valmimas üks doktoritöö. Maailmas on sisuturundust uuritud laialdaselt ning erinevad spetsialistid on nähtuse mõju üle erinevatel seisukohtadel. Autorile teadaolevalt ei ole valminud akadeemilist uurimistööd, mis uuriks otseselt sisuturunduse mõju suhtekorraldajate tööpraktikatele ning valdkonna üldisele arengule.

Sisuturunduse kohta leidub arvukalt teooriaid ning seletusi, antud töö raames on autor sobivaimaks leidnud Wojdyski ja Evansi definitsiooni, mille kohaselt on sisuturundus termin, kirjeldamaks „Igasugust makstud reklaami, mis on esitatud väljaandja sisule omase vormi ning väljanägemisega.” (Wojdyski & Evans, 2016, lk 157)

Suhtekorralduse kui valdkonna defineerimisel lähtub autor antud uurimistöö raames Cutlipi, Centeri ja Broomi definitsioonist, mille kohaselt „Suhtekorraldus on juhtimisfunktsioon, mis loob ning säilitab kahepoolset kasulikku suhteid organisatsiooni ja tema avalikuse vahel, kellest tema õnnestumine või ebaõnnestumine sõltub.” (Cutlip, Center & Broom, 1999)

Bakalaureusetöö esimeses peatükis esitatakse ülevaade uurimistöö teoreetilistest käsitlustest. Teises peatükis on esitatud uurimismetoodika – uurimisprobleem, töö eesmärk, uurimismeetod, valim ja uurimisküsimused. Kolmandas peatükis toob autor välja uuringu tulemused ning neljandas peatükis esitatakse järeldused ning autoripoolsed soovitusel, neile järgneb uurimistöö kokkuvõte. Töö lõpus toob autor välja viidatud kirjandusallikate loetelu ning lisad.

Uurimistöö autor tänab oma juhendajat, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituudi õppejõudu Mart Soonikut toetava ja nõuandva koostöö eest. Samuti soovib töö autor tänada kõiki uuringus osalenuid nende põhjalike ja sisukate vastuste eest, mis olid antud bakalaureusetöö kirjutamisel oluliseks sisendiks.

1 TEOREETILISED LÄHTEPUNKTID

Töö teoreetiline osa koosneb kahest suuremast teemakäsitlest: (1) suhtekorraldus – selle olemus, traditsioonilised töövõtted, vajalikud oskused ja teadmised ja ülevaade Eesti suhtekorraldusturust ning (2) sisuturundus – selle olemus, teised makstud sisu vormid ning ülevaade Eestis levinud sisuturunduslahendustest.

Teooria esimeses osas annab autor ülevaate suhtekorralduse olemusest, selle arvukatest erinevatest definitsioonidest ning valdkonna plussidest ja miinustest koos põhiliste relevantsete teooriatega. Seejärel tuuakse välja suhtekorraldajate enimlevinud ja traditsioonilised töövõtted, mis on valdkonna spetsialiste saatnud aastaid. Analüüsitakse ka suhtekorraldajana töötamiseks vajalikke teadmisi, iseloomuomadusi ja oskuseid ning antakse põgus ülevaade Eesti suhtekorraldusmaastikust – relevantsetest organisatsioonidest ning valdkonna üldistest näitajatest.

1.1 SUHTEKORRALDUS

1.1.1 Definitsioon

Suhtekorraldusspetsialist James E. Grunig on öelnud, et (Grunig, 1984, lk 8) „Mõned suhtekorraldusprofessionaalid taotlevad veenmist, mõned mõistmist ja mõned lihtsalt kommunikatsiooni.” Erinevatest eesmärkidest tulenevalt on mõistetatav, et ka suhtekorralduse olemust on erinevalt lahti mõtestatud.

Valdkonna spetsialistide seas leidub neid, kes on suhtekorralduse defineerinud kui juhtimisfunktsiooni, kus osapoolteks on organisatsioon ja tema avalikkus - „Suhtekorraldus on juhtimisfunktsioon, mis loob ning säilitab kahepoolset kasulikku suhteid organisatsiooni ja tema avalikkuse vahel, kellest tema õnnestumine või ebaõnnestumine sõltub,” (Cutlip, Center & Broom 1999, lk 4) või „Suhtekorraldus on organisatsiooni ja tema avalikkuse vahelise kommunikatsiooni juhtimine.” (Grunig & Hunt, 1984, lk 6)

Sarnaselt on suhtekorralduse defineerinud ka Ameerika Suhtekorraldajate Liit, kes mahuka uurimistöö tulemusena defineeris kaasaegse suhtekorralduse kui “Strateegilise kommunikatsiooniprotsessi, mis loob kahepoolset kasulikku suhteid organisatsiooni ja tema avalikkuse vahel.” (PRSA, 2012)

Kui ülalpool väljatoodud definitsioonid võiksid Grunigi liigenduse järgi taotleda eeskätt kommunikatsiooni, leidub ka definitsioone, mis mõistavad suhtekorralduse eesmärgina

veenmist ja arvamuste mõjutamist, näiteks „Suhtekorraldus on planeeritud veenmine, et muuta ebasoodsat avalikku arvamust või et tugevdada avalikku arvamist ning tulemuste hindamine tuleviku tarbeks.” (Peake, 1980, lk 1)

Pikaajalise kogemusega suhtekorraldaja Kevin Moloney on välja toonud, et ajalooliselt on suhtekorraldus olnud vaid nõrk propaganda valitsuste, suurorganisatsioonide ja teiste domineerivate huvidega organisatsioonide poolt, kelle eesmärgiks on enda positsiooni säilitada. (Moloney, 2000)

Ameerika kommunikatsiooniprofessori David Dozieri (1993) kohaselt on suhtekorraldus aga rakenduslik sotsiaalteadus, organisatsioonisotsioloogia haru, millesse annavad oma tugeva panuse ka süsteemiteooria, organisatsiooniteooria, kommunikatsioon, psühholoogia, sotsiaalpsühholoogia, mänguteooria ja teised sotsiaalteaduste valdkonnad.

Kokkuvõtvalt defineeris peale 472 suhtekorralduse definitsiooni läbitöötamist kommunikatsiooniekspert Rex Harlow suhtekorralduse järgmiselt:

„Suhtekorraldus on iselaadne juhtimisfunktsioon, mis aitab luua ja säilitada ühiseid viise kommunikatsiooniks, mõistmiseks, aktsepteerimiseks ja koostööks organisatsiooni ja tema avalikuse vahel. See hõlmab probleemide ja murekohtade haldamist ning aitab hoida juhtkonda avalikule arvamusele vastuvõtliku ja informeerituna, defineerib ja rõhutab juhtkonna kohustust töötada avalikuse huvides: aitab juhtkonnal olla kursis muutustega ning neid efektiivselt ära kasutada, tegutseb varajase hoiatussüsteemina, mis aitab ette näha trende ja kasutab uurimistöid ning eetilisi kommunikatsioonitehnikaid oma põhiliste tööriistadena.” (Harlow, 1976, lk 36)

Kuigi definitsioone suhtekorraldusest on sadu, on neil seejuures omadusi, mis esinevad definitsioonides läbivalt. Wilcox jt (2003) on erinevate definitsioonide analüüsi põhjal järeldanud, et nendeks on:

- Tahtlikus – suhtekorraldus on sihilik, mitte juhuslik;
- Planeeritus – suhtekorraldus on organiseeritud, mitte ühekordne;
- Tegevus – suhtekorraldus ei saa olla efektiivne ilma, et ta põhineks organisatsiooni reaalsele tegevustele;
- Avalik huvi – see kinnitab ideed, et suhtekorraldus peaks olema kasulik nii organisatsioonile kui ka üldisele avalikkusele.

(Wilcox jt, 2003, lk 5)

Arvukate definitsioonide põhjal on kommunikatsioonispetsialist Philip Kitchen (1997) järeldanud, et suhtekorraldus:

- On juhtimisfunktsioon;
- Katab praktikas laia valiku tegevusi ja eesmärgi;
- Peetakse kahepoolseks või interaktiivseks;
- Et organisatsioonide avalikkus pole üks, vaid mitmed;
- Et suhted on pigem pikaajalised kui lühiajalised.

(Kitchen, 1997, lk 27)

Antud uurimistöö raames on autor otsustanud põhineda 1999. aastal Cutlipi, Centeri ja Broomi poolt esitatud suhtekorralduse definitsioonile, mille kohaselt on suhtekorraldus juhtimisfunktsioon, mis loob ja säilitab kahepoolset kasulikku suhteid organisatsiooni ja tema avalikuse vahel, kellest tema õnnestumine või ebaõnnestumine sõltub. (Cutlip, Center & Broom, 1999)

Definitsiooni valikul on autor silmas pidanud töö üldist fookust - sisutundust, mida võib lugeda suhtlemiseks organisatsiooni avalikkusega, seejuures sõltub organisatsiooni õnnestumine sellest, kas avalikkus võtab sisutundusliku sisuga päevakorda toodud tõekspidamised ja lahendused omaks.

Suhtekorralduse kui valdkonna ja selle muutuste analüüsimiseks on oluline mõista ka erialaga kaasnevaid positiivseid ja negatiivseid nüansse.

Cutlip, Center ja Broom on suhtekorralduse positiivsete külgedena välja toonud, et:

- Suhtekorraldus parandab organisatsioonide käitumist rõhutades vajadust avalikkuse heakskiidule.
- Suhtekorraldus parandab tööpraktikaid toetades eetilist käitumist ja tööstandardeid.
- Suhtekorraldus teenib avalikkuse huve, tehes kõik nüanssid avalikusele selgeks.
- Suhtekorraldus teenib meie segmenteeritud ühiskonda kasutades kommunikatsiooni asendamaks valeinformatsioon tõese informatsiooniga ning ebakõla koostööga.
- Suhtekorraldus täidab oma sotsiaalset vastutust edendades inimeste heaolu aidates sotsiaalsetel süsteemidel kohaneda muutuvate vajadustega ja keskkonnaga.
- Suhtekorraldus on muutunud organisatsioonid vastuvõtlikumaks oma avalikkusele, tuues tagasiside avalikkuselt juhtkonnani.

- Suhtekorraldajad suurendavad avalikkuse teadmisi pakkudes informatsiooni läbi meedia, mille pakkumiseks meedial endal ei jagu ressursse ega inimesi.

(Cutlip, Center & Broom, 1999; Cutlip, 1979)

Cutlip on eelnevalt toonud välja ka negatiivsed küljed:

- Suhtekorraldus suurendab eeliseid ja edendab erihuve, mõnikord avalikkuse heaolu arvelt.
- Suhtekorraldus ujutab juba lämbunud kommunikatsioonikanalid üle pseudoürituste ja kuntslike fraasidega, mis pigem ajavad segadusse kui selgitavad.
- Suhtekorraldus mürgitab meie kommunikatsioonikanalid küünilisuse ja usutavuse puudusega.

(Cutlip, 1979)

Suhtekorralduse olemuse mõistmiseks on samuti oluline omada ülevaadet valdkonna põhilistest teooriatest. Korduvalt suhtekorralduse isaks nimetatud James Grunig koos kollegi Todd Huntiga töötas 1984. aastal välja neli suhtekorralduse mudelit, mis kirjeldavad suhtekorralduse eriala erinevaid juhtimis- ja tegevuspraktikaid. Loodud mudelid töötavad juhistena uute kommunikatsioonistrateegiate ja taktikate loomisel.

Need neli mudelit on: pressiajendi mudel, avaliku informatsiooni mudel, kahe-suunalise asümmeetrilise kommunikatsiooni mudel ning kahe-suunalise sümmeetrilise kommunikatsiooni mudel. Kui esimesed kaks on oma olemuselt ühesuunalised ning keskenduvad organisatsiooni sõnumi edastamisele, siis kahe-suunalise kommunikatsiooni mudelid pööravad tähelepanu ka auditooriumilt saadavale tagasisidele. Ideaaliks võib seejuures pidada kahe-suunalise sümmeetrilise kommunikatsiooni mudelit, kus suhtlus organisatsiooni ja tema avalikkuse vahel on kahepoolne ning eesmärgiks vastastikune mõistmine. (Grunig, 1984, lk 22)

Cutlip, Center ja Broom, kelle suhtekorralduse definitsioonile autor töös põhineb on ka välja toonud, et lõppkokkuvõttes hinnatakse suhtekorraldust selle mõju põhjal, mis tal on ühiskonnale. (Cutlip, Center & Broom, 1999, lk 146)

Seejuures võimendub suhtekorralduse sotsiaalne utilitaarsus siis, kui see on kannustatud ideede, indiviidide ja institutsioonide vabast ja eetilisest konkurentsist avaliku arvamuse turul, kui avalikustatakse mõjutuste eesmärgid ja nende taga olijad ning kui seejuures juhendatakse kõrgetest käitumisstandarditest. Sotsiaalne kasutegur aga nõrgeneb, kui suhtekorraldustegevus surub alla või mõnel teisel viisil limiteerib ideede konkurentsi, peidab või varjab teiste eest

suhtekorralduslike jõupingutuste tõeliseid algallikaid ning jätab vaidlustamata ebakompetentsed või ebaeetilised töövõtted. (Cutlip, Center, Broom. 1999, lk 146)

1.1.2 Traditsioonilised töövõtted

Sarnaselt erinevatele suhtekorralduse definitsioonidele on levinud ka erinevad lähenemised, mis aitavad saavutada seatud suhtekorralduslikke eesmärke. Kui mõni spetsialist leiab, et soovitu saavutamiseks oleks parim lahendus informeeriv pressiteade, siis teine võib arvata, et töö teeks paremini ära hoopis pressikonverents organisatsiooni kõneisikute ja meediaga.

Theaker (2008, lk 209) tõi suhtekorralduse traditsiooniliste töövõtetena välja pressiteated, pressikonverentsid, meedia väljasõidud ja külastused, meediale suunatud *briefid*, intervjuud ning eksklusiivsed filmi- või videovõimalused.

Cutlip, Center ja Bloom (1999, lk 36-37) on toonitanud, et kuigi suhtekorralduse tööpraktikaid kirjeldatakse tihti eriala spetsialiseerunud valdkondade nagu sisekommunikatsioon või meediasuhted loetlemisega, ei anna see tegelikku ülevaadet suhtekorraldajate tööst. Nende hinnangul võib suhtekorraldajate tööülessanded jagada kümnesse kategooriasse, milleks on:

- Kirjutamine ja toimetamine – Pressiteadete, blogipostituste ja uudiskirjade koostamine ja toimetamine töötajatele ja välistele siht- ja sidusrühmadele, sotsiaalmeediakanalite sisuloome ja suhtlus klientidega, kokkuvõttete, kõnede, tutvustuste, ülevaadete, juhendite koostamine.
- Meediasuhted ja kajastused – Ajakirjanikega suhtlemine eesmärgiga saada oma organisatsioonile kajastusi, kinnitada/ümber lükata väiteid, vastata ajakirjanike küsimustele ning pakkumaks ligipääsu autoriteetsetele allikatele.
- Monitooringud – Avaliku arvamuse, meediakajastuste, trendide, arenevate probleemide, poliitilise kliima ja relevantsete juriidiliste nüansside ning teiste oluliste teemade kohta info kogumine. Otsingud internetis, küsitluste läbiviimine ning uuringufirma palkamine.
- Administratiivsed tegevused – Koostöös teiste osakondade juhtidega plaanide ja eesmärkide koostamine: vajaduste ja prioriteetide väljaselgitamine, siht- ja sidusrühmade defineerimine, eesmärkide seadmine, strateegia ja taktika loomine, nende eelarvestamine ja läbiviimine.
- Nõustamine – Juhatuse liikmete nõustamine sotsiaalse, poliitilise ja juriidilise keskkonna osas: juhtkonna konsulteerimine kriiside vältimiseks või neile adekvaatselt

reageerimiseks ning koostöö põhiliste otsustajatega loomaks strateegia kriitiliste või tundlike probleemide lahendamiseks.

- Eriüritused – Pressikonverentside, tähtpäevade ja teiste organisatsiooniga seotud ürituste korraldamine.
- Avalik esinemine – Esinemine ja teiste töötajate, eelkõige juhtkonna koolitamine edukaks avalikuks esinemiseks tähtsate auditooriumite ees.
- Multimeedia – Multimeedia sisu loomine omandatud teadmiste ja oskuste abil – pildistamine, filmimine, kujundamine, audiovisuaalsete esitluste loomine.
- Koolitamine – Organisatsiooni kõneisikute ja juhtkonna ettevalmistus tulemaks toime meedia tähelepanuga ning edukate avalike esinemiste nimel. Organisatsiooni töötajate juhendamine kirjutamis – ja kommunikatsioonioskuse parandamisel.
- Kontaktisik – Meedia, avalikkuse, siht- ja sidusrühmade ning organisatsiooni vahelise lülina toimimine. Kuulamine, läbirääkimine ning organisatsiooni ja tema oluliste siht- ja sidusrühmade vaheliste konfliktide lahendamine. Külalistega tegelemine.

(Cutlip, Center & Broom, 1999)

Cutlip, Center ja Broom (1999) toovad ka välja, et kuigi suhtlemine ja oskus saada teiste inimestega hästi läbi on nimekirjas viimane, on see tihti esimene asi, mida inimesed suhtekorraldusega seostavad.

Kõikide väljatoodud võtete ja eriala nüansside juures on siiski oluline meeles pidada, et vastavalt olukorrale ja eesmärgile tuleks paika panna asjakohane strateegia ja selle põhjal tegevuskava ning valida välja tegevused, mis aitavad kõige paremini eesmärgini jõuda. Kõiki loetletud võtteid võib küll edukalt kasutada siis kui meedia tähelepanu on juba saadud, aga samas ei sobi kõik märkimisväärse meediahuvi saavutamiseks.

1.1.3 Olulised kompetentsid

Kommunikatsiooniekspert James Grunigi kohaselt omandavad suhtekorraldajad aastate jooksul spetsialiseerunud ja erialale omased oskused, seetõttu on suhtekorralduse näol tegu nii-öelda eluaegse ametiga, kus enamus spetsialiste on terve oma karjääri. Suhtekorraldajad ei alusta oma karjääri sekretäridena, proovi siis kätt müügiosakonnas, et jõuda lõpuks välja juhtkonda. Kommunikatsioonispetsialistide jaoks on ihaldatav areng enda pakutavate teenuste kvaliteedi parandamine, mitte mõjukama staatusega ametipositsioon. (Grunig, 1984)

Suhtekorralduse isa ja teerajaja Edward Bernays juhib oma raamatus „*Crystallizing Public Opinion*” (Bernays, 1923) tähelepanu, et suhtekorraldajad peaksid oma käitumises alati olema

eetilised, professionaalsed ja sotsiaalselt vastutustundlikud. Sotsiaalteaduste poolt lahtimõtestatud ja loodud teavet peaksid nad kasutama avaliku arvamuse ja motivatsiooni ning suhtekorralduse töövõtete mõistmiseks. Bernaysi sõnul on suhtekorraldaja eesmärgiks organisatsiooni avamine avalikkusele ja avalikkuse avamine organisatsioonile. (Bernays, 1923)

Grunig ja Hunt toovad välja, et erinevad uurimistööd on näidanud, et suhtekorraldusvaldkonnas edukatel spetsialistidel on järgmised olulised tunnused:

- Kindlad professionaalsed väärtused – Eelkõige professionaalide tõekspidamine, et teiste heaolu on olulisem kui nende materiaalne võit. Lisaks tugev autonoomia väärtustamine, eelistades vabadust käituda viisil, mis on nende hinnangul kõige sobilikum eesmärgi saavutamiseks.
- Liikmelisus tugevates erialastes organisatsioonides – Professionaalsed erialased organisatsioonid pakuvad spetsialistidele võimaluse olla ühenduses teiste erialaspetsialistidega, mis omakorda viib ühtsema erialani. Erialased organisatsioonid aitavad samuti tutvustada uutele spetsialistidele eriala väärtusi ning arendada professionaalset kultuuri, distsiplineerides vajadusel ebaetilisi suhtekorraldajaid.
- Eetikakoodeksi jälgimine – Tugevatel organisatsioonidel on eetikakoodeks ning läbimõeldud protseduurid selle elluviimiseks. Praktikud, kes eetikakoodeksit rikuvad arvatakse seejärel organisatsioonist välja.
- Ulatuslikud teadmised – Erialal peab olema unikaalne ja hästi väljakujunenud teadmiste ja väärtuste kogum. Eriala praktikud peaksid antud kogumit hästi mõistma ning seda oma töös rakendama.
- Kogemuse läbi omandatud oskused – On oluline, et valdkonna spetsialistidel ja praktikutel oleks vajalikud oskused pakkumaks väärtustloovat ja vajalikku teenust. Antud vajalikke oskused omandavad spetsialistid pikaajalise kogemuse läbi.

(Grunig & Hunt, 1984, lk 66)

McElreath paneb ette, et suhtekorraldajatel on tavaks võtta üks kahest rollist: probleemide lahendaja või tehnik. (McElreath, 1996)

Cutlip, Center ja Broom lisavad aga, et kuigi ülessanded ja vastutusalaad erinevad organisatsioonide erinevuste tõttu, on suhtekorraldajal alati üks ühine tööülesanne: kirjutamine, mis on oluliseks oskuseks kogu karjääri vältel. (Cutlip, Center & Broom, 1999)

Cutlip, Center ja Broom on ka kirja pannud eeldused, mida on vaja suhtekorraldajana õnnestumiseks, need on:

Oskused:

- Efektiivne kirjaoskus;
- Veenev esinemisoskus.

Omadused:

- Stabiilsus ja terve mõistus;
- Entusiasm ja enesemotivatsioon;
- Pealehakkaja suhtumine;
- Hea kuulaja;
- Kõrge frustratsioonitaluvus;
- Mitmekülgsed huvid ja intellektuaalne uudishimu.

Võimekused:

- Hea probleemide lahendaja;
- Hea otsustusvõimega;
- Hea inimestega suhtleja;
- Vastutustundlik.

Teadmised:

- Erinevate meediaväljaannete hea tundmine;
- Juhtimisprotsesside toimimise mõistmine;
- Majandusteadmised.

(Cutlip, Center & Broom, 1999, lk 53)

Cutlip, Center ja Broom toovad lisaks välja, et uute töötajate palkamisel otsivad organisatsioonid inimesi, kes mõistavad, kuidas suhtekorraldus töötab, oskavad kasutada erinevaid arvutiprogramme ja uue meedia poolt pakutavaid võimalusi. Kuigi on oluline, et töötaja oleks kursis päevakohaste sündmustega ja tuleks toime stressi, frustratsiooniga ning oskaks vajadusel kiiresti mõelda ja improviseerida, on kõige olulisem alati aga oskus hästi kirjutada. (Cutlip, Center & Broom, 1999)

Suhtekorraldusspetsialist Bill Cantori hinnangul peab lisaks kirjutamisoskusele suhtekorraldajana edukaks saamiseks inimesel olema veel 10 olulist omadust:

- Kõrge pingetaluvus – Cantori sõnul on enamus edukaid suhtekorraldajaid inimestena väga intensiivsed – umbkaudsete analüüside asemel jõuavad nad lahendusteni kiiremini läbi tegude ning seejuures meeldib neile töötada stressirohketes olukordades.
- Individuaalne initsiatiiv – Edukad suhtekorraldajad asuvad Cantori sõnul tegutsema koheselt, enne seda kui probleem jõuab kasvada suureks. Seejuures ei oota nad juhiseid vaid on ise initsiatiivikad tegutsema.

- Uudishimu ja soov õppida – Suhtekorraldaja peaks oma loomult olema alati uudishimulik, tal peaks olema soov saada teada kõike, mis vähegi võimalik on teada tema teenuse, kliendi, organisatsiooni või konkurendi kohta.
- Ambitsioon, energia ja sisemine motivatsioon – Cantor leiab et edukatel suhtekorraldajatel on sisemine energia ja tugev ambitsioon, mis lubab neil töötada kiiresti ja julgelt, riske kartmata. See on suhtekorraldaja isiksuse juures hädavajalik element, kuna hea suhtekorraldaja peaks probleemidest saama indu juurde.
- Objektiivne mõtlemine – Edukas suhtekorraldaja peab alati olema objektiivne, võimalikult täpne ning omama suurepärase otsustusvõimet, kuna ta peab igas olukorras teadma, mida ja millal öelda või teha. Spetsialistid peavad omama suurt keskendumisvõimet, olema väga tähelepanelikud ning mõistma ajastuse olulisust.
- Paindlik suhtumine – Avatud ja paindlik suhtumine on suhtekorraldajale hädavajalik, kuna on väga oluline näha asju ka teiste vaatepunktist.
- Tahe teisi aidata – Cantori sõnul on edukatel suhtekorraldajatel naturaalne soov teisi inimesi aidata. Neid motiveerivad suuresti teiste õnnestumised ja kordaminekud.
- Sõbralikkus – Suhtekorraldajaid kirjeldatakse tihti kui meeldivaid, sõbralikke ja tõeliselt teistest inimestest huvitatud indiviide ning väga harva kui kibestunud, vaenulikke või ebameeldivaid inimesi, kirjutab Cantor. Neil on seejuures palju erinevaid tutvuseid.
- Mitmekülgsus – Edukad kommunikatsioonispetsialistid on võimelised erinevates valdkondades hästi toimetulema, sest neil on lai silmaring ja huvi maailma vastu.
- Isetus – Viimase olulise omadusena toob Cantor välja edukate suhtekorraldajate isetuse - töö iseloomu tõttu on nad tihti abistaja rollis ja panevad teiste heaolu enda omast ette.

(Cantor kasutatud Cutlip, Center & Broom, 1999, lk 54-55)

Grunig ja Hunt (1984) toovad täiendavalt välja, et hea suhtekorraldaja peab olema võimeline ka kõige keerulisemaid kontseptsioone kiiresti mõistma ning neid seejärel lahtimõtestama inimestele, kes ei ole nimetatud ideedega tuttavad. Need olulised oskused on olnud suhtekorralduse erialal väärtustatud juba alates ühest esimesest suhtekorraldajast, Amos Kendallist, kes 1830. aastatel aitas Ameerika Ühendriikide 7. presidenti Andrew Jacksonit valdkondades (kõnede, artiklite ja pressiteadete kirjutamine), mida tänaseks loetakse suhtekorraldaja tööülesanneteks. Kendallit kirjeldades, toob professor Fred Endres välja, et teda oli õnnistatud loova mõtlemise ning jõulise ja väljendusriikka kirjutamis- ja kõnelemisoskusega. (Endres, 1976, lk 5-12)

Tõmmates paralleele esimeste ja praeguste suhtekorraldajate vahel toovad Grunig ja Hunt välja, et suhtekorraldaja olulised oskused – võime loogiliselt mõelda ja edukalt suhelda, on olnud olulised igal ajahetkel. (Grunig & Hunt, 1984, lk 19-21)

Edukas suhtekorraldaja peab seega olema avatud, loogilise ja analüütilise mõtlemisega ning laia silmaringi ja tutvusringkonnaga. Ta peab olema hea suhtleja, kelle jaoks on teiste heaolu ja edu enda omast olulisem ning kes oskab hästi kirjutada, aga ka avalikult esineda ja mõjukalt kõneleda. Suhtekorralduse spetsialistil peaks olema teadmised oma valdkonnast (strateegiatest, teooriatest) ning hea ülevaade ühiskonnas toimuvast, meediaväljaannetest, relevantsetest uuringutest ja juhtimisvõtetest. Suhtekorraldaja peab oskama edukalt lahendada erimeelsusi ja probleeme, strateegiliselt planeerida ja ka julgema planeeritud ellu viia.

1.1.4 Eesti turg

Eestis on teadliku suhtekorraldustööga tegeletud aktiivsemalt alates 90ndate algusaastatest. Kuigi esimene ametlik valitsuse pressisekretäri töökoht loodi 1990.a, kui Edgar Savisaar sai peaministriks, hakkas teadlik suhtekorraldustöö arenema taasiseseisvumise järgselt 1991. aastal, seda eelkõige saatkondades ja välisesindustes, kus töötavad spetsialistid olid oma teadmised ja koolitused saanud vastavalt läänest pärit välisekspertidelt Eestis või lääneriikides. Suhtekorraldaja töö seisnes eeskätt info jagamises riigi kohta. Kuigi Eestis sai süstemaatiline ja sisuline suhtekorraldus alguse 1994. aasta lõpus kui turule tuli rahvusvahelisse ketti kuuluv Hill & Knowlton Eesti (Peetsalu, 1998) ning Eesti suhtekorraldusbüroode loomise aktiivseimaks ajaks loetakse 1995. a, kui tuli turule enamik hetke suurimatest PR firmadest võib suhtekorralduslikke elemente kohata juba Eesti Vabariigi algusaastatel. (Äripäeva suhtekorralduse käsiraamat, ptk 4)

Väiksel Eesti turul on suhtekorraldusfirmasid üle kahekümne. Seejuures suuremaid, mis koondavad enda alla rohkem kui kaks töötajat on umbes viisteist. Kõige mõjukamatest ja edukamatest võib välja tuua näiteks Callisto, Meta, Optimisti, Corpore, Alfa-Omega, JLPi, KPMSi, Hamburgi, Powerhouse, PR Strategies ning In Nomine, kelle kõigi 2017. aasta käive oli üle 400 000€, Metal üle 1 000 000€. (Äripäev, 2018)

Eesti ainus suhtekorralduse valdkonnas töötavaid inimesi koondav organisatsioon on EPRA ehk Estonian Public Relations Association, eelnevalt tuntud kui Eesti Suhtekorraldajate Liit, nüüd Eesti Kommunikatsioonijuhtide Liit, mis kasvas välja 1995. aastal alanud PR firmade ümarlauakohtumistest. EPRA eesmärgiks on korraldada liikmete infovahetust, erialast

koolitust, kommunikatsioonivaldkonna arendamist ning aidata kaasa eriala populariseerimisele ja professionaalsuse tõstmisele, seejuures jälgitakse tegevuses eetikakoodeksit. (EPRA, k.p.)

EPRA koondab hetkel umbes 100 aktiivset valdkonna spetsialisti, kes töötavad kommunikatsioonispetsialistidena erinevates organisatsioonides avalikust sektorist mittetulundusorganisatsioonideni. (EPRA, k.p.)

Alapeatükis 1.1.3 välja toodud Grunigi ja Hunti poolt kokku pandud nimekiri suhtekorraldusspetsialistidele olulistest tunnusjoontest toob ühe punktina välja liikmelisuse tugevates erialastes organisatsioonides, mis pakuvad võimaluse olla ühenduses teiste spetsialistidega ning mis vajadusel distsiplineerivad ebaetilisi praktikuid. Ühtlasi on see ka see, mis rolli täidab EPRA Eesti suhtekorraldusturul.

Eesti Kommunikatsioonijuhtide Liidu eestvedamisel leiab alates 2000. aastast aset igaastane konkurss aasta edukaima kommunikatsiooniprojekti väljasegitamiseks Eesti turul. 2010.aastast lisandus ka aasta suhtekorraldaja tiitel. Konkursi eesmärgiks on tunnustada inimesi, kelle kommunikatsioonialane tegevus on sel aastal Eestis kõige laialdasemat mõju avaldanud. EPRA viib regulaarselt läbi ka klubiüritusi, mis pakuvad osalejatele uusi teadmisi, võimalust arutleda teiste spetsialistidega ning regulaarselt omavahel suhelda teiste kommunikatsiooniprofessionaalidega. (EPRA, k.p.)

Lisaks EPRAle leiab kommunikatsioonispetsialiste ka Eesti Turundajate Liidu liikmete seast. Suhtekorraldustudengitele on loodud Eesti Suhtekorraldustudengite Liit (ESTL). Eelnevalt on eksisteerinud ka Eesti Suhtekorralduse Äriühingute Liit, mis tegeles suhtekorraldusfirmade tegevusega seotud küsimuste lahendamisega. (Äripäeva suhtekorralduse käsiraamat, ptk 4)

1.2 SISUTURUNDUS

1.2.1 Definiitsioon

Reklaamivaldkonna isaks peetav David Ogilvy on oma raamatus „*The Confessions of an Advertising Man*” öelnud: „Reklaamid ei ole mingit vajadust näha välja nagu reklaam. Kui te kujundate need viisil, mis jätab neist mulje kui toimetuse loodud artiklitest, tõmbate te ligi pea 50% rohkem lugejaid.” (Ogilvy, 2004, lk 151)

Toimetuse loodud tekstidele sarnanevate reklaamtekstide loomine ei ole seega uus fenomen, kuivõrd trükimeedias levinud reklaamartiklid on juba aastakümneid olemas olnud. (Cameron & Curtin, 1995)

Illari Lääne ning Kristiina ja Tarmo Kurmi poolt 2005. aastal läbi viidud artiklite analüüs näitab, et Eesti Vabariigi algusaastatel oli ajalehtedes sageli eristamata reklaamtest ja uudislik tekst. Kolmes päevalehes (Päevaleht, Vaba Maa ja Postimees) detsembris 1919, juulis 1926 ja märtsis 1934 ilmunud artiklite põhjal võib tekstid jagada kolme peamisesse gruppi – ajakirjanduslikud tekstid, propaganda (sõjaline, poliitiline või sotsiaalne) ning lobitöö. Juba sada aastat tagasi üritasid ettevõtted oma toodangut meedia vahendusel reklaamida - eriti kasulik oli seda teha uudislugude nime all, kuna lugejad ei osanud peidetud reklaamsõnumit läbi näha ja uskusi, et uudistes räägitakse alati tõtt. (Lääne, Kurm & Kurm, 2005, lk 35-36)

Trükimeedia sünnile järgnenud meediaväljaannete süsteem toimis aastaid sotsiaalse institutsioonina, mis lõi ja levitas kogu elanikkonnale infot ja sümboolset sisu. (Hirsch, 1977) Tänapäeval vaatavad organisatsioonid traditsioonilistest meediasuhetest aga palju kaugemale ning otsivad uusi lahendusi nagu näiteks sisuturundus, mis aitaks neil jõuda endale oluliste sihtrühmadeni ning seejuures otsib ka meedia lahendusi, mis aitaks neile tuua sisse raha ja pakkuda pidevalt uut sisu otsivatele lugejatele uusi artikleid. (Zerfass, Wiesenberg, & Verčič, 2016)

Uued lahendused, mis on loodud eesmärgiga kõnetada lugejaid viisidel, milles traditsioonilised reklaamid tihti ebaõnnestuvad, lubavad siduda makstud sõnumeid väljaande originaalsisuga, aga seejuures ka sarnanevad sellele, tekitades tarbijates segaduse sõnumi algallika ja olemuse iseloomu lahtimõtestades. (Wojdyski & Golan, 2016; Husher & Dreze, 2003)

Kuigi sisuturundus ei ole uus lahendus, on uudisteplatvormide muutmine veebipõhisteks loonud sisuturundusele uue territooriumi, kus aina laieneva auditooriumi olemasolul domineerida. (Wojdyski & Amazeen, 2018)

Veebikeskkonda paigutatud sisuturunduslikku sisu on nimetatud isegi õnnistuseks veebiplatvormidele ja organisatsioonidele, kes soovivad jõuda selle osani avalikusest, kes tarbib aina enam meediat interneti vahendusel. (Boland, 2016)

Uutel veebipõhistel platvormidel on relevantseks saanud ka kogemus, mis kasutajatele veebi külastades omaks saab. Seejuures eriti oluline on, et kogemus oleks külastajale meeldiv ning seda ei segaks pakutav reklaamsisu. Antud nüansi olulisuse tõttu luuakse aina enam reklaamsisu, mis matkib oma konteksti stiili poolest ning muutub seeläbi praktiliselt eristatavaks väljaande originaalsest, mitte makstud sisust. (Marks & Campbell, 2015)

Sisuturunduse märged kannavad tihti lood, mis peale vaadates tunduvad meediaväljaande enda sisuga sarnased, ainukeseks erinevuseks on märged, mis viitab sisuturundusele. Lugejana on raske eristada, millise uudisloo, tootearvustuse või artikli on koostanud mõne brändi turundusosakonna töötaja või millise artikli avaldamise eest on bränd maksnud, kuna oma olemuselt tundub sisu sarnane meediaväljaande enda poolt loodule. (Shaheen & Mudge, 2017)

Sarnasus väljaande enda sisule on sisuturunduse juures oluline nüanss, kuna eeldatakse, et reklaam on efektiivsem kui ta tundub väljaandele omane. (Benton, 2014; Teufel & Howe, 2014) Efektiivse sisuturunduse eesmärgiks võib pidada väljaande originaalsisuga ühtesulandumist. (Wojdyski & Amazeen, 2018)

Sõltuvalt makstud sisu iseloomust võib sisuturunduse eesmärgina välja tuua isegi tarbijatele osaks saava informatsiooni hulga vähendamise miinimumini, mis omakorda takistab neid tegemast hinformeeritud otsuseid sisu olemuse osas. (Wojdyski, 2016)

Campbell ja Marks väidavad, et oma olemuselt on hea sisuturundus tasakaalus. Seda klientidele selgelt märgistatud sisu pakkumisel, mis oleks samal ajal ka nende jaoks väärtuslik ja sobiks konteksti, milles ta on. (Marks & Campbell, 2015)

Sisuturunduse spetsialist Bart Wojdyski koos kolleegidega on esitanud sisuturunduse defineerimiseks erinevaid definitsioone, mis kokkuvõtlikult toovad välja, et sisuturunduse näol on tegemist makstud sisuga, mis on oma kujult ja väljanägemiselt sihilikult sarnane meediaväljaande enda loodud sisuga, ehk kattub kanali tavalise sisuga. Reklaami ostev organisatsioon laenab seejuures kanalina kasutatava väljaande usaldusväärsust. (Wojdyski & Evans, 2016; Wojdyski & Golan, 2016)

Wojdyski toob ka välja, et kuigi sisuturundus on andnud lootust päästa meediakanalite käibenumbrid, on seejuures oluline murekoht sisuturunduse mõju tavatarbijale, kes ei pruugi mõista sisuturunduse reklaamile sarnanevat iseloomu. (Wojdyski, 2016)

Üldise definitsiooni tõttu võib seeläbi sisuturunduseks liigitada mitut erinevat tüüpi sisu – artiklid ajalehtedes ja ajakirjades, seda nii trüki kui *online* meedias, organisatsiooni poolt sponsoreeritud tele- või raadiosaade või sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikes väljaande tavalisele sisule sarnanev postitus. (Wojdyski, 2016; Native Advertising Institute, k.p.)

Eesti keelset terminit „sisuturundus” seostatakse lähtudes tõlkest esimesena inglise keelest tuntud terminiga „*content marketing*”. Content Marketing Institute on selle defineerinud strateegilise lähenemisena turundusele, mis on keskendunud väärtusliku, asjakohase ja

järjepidava sisu loomisele ja jagamisele eesmärgiga püüda ja säilitada väga selgelt defineeritud auditooriumi tähelepanu ning lõppkokkuvõttes ka viia kliendid organisatsiooni jaoks kasulike otsusteni. (Content Marketing Institute, k.p.)

Eestis on sisuturunduse mõistet defineeritud kahel korral. Veetõusme jt. (avaldamisel) juhivad tähelepanu, et kuigi nad kasutavad terminit sisuturundus, mis on Eestis laialdaselt levinud, võib sisul olla kattuvusi ka *native advertising* või *hybrid content* mõistetega. Ajaleht Äripäeva turundusele suunatud veebiportaal Bestmarketing.ee toob välja, et sisuturundusliku artikli põhiliseks fookuseks on ettevõtte või tema poolt pakutav teenus või toode. Seejuures jutustatakse artikli sisuna lugu, mis näitab, kuidas ettevõtte tegevus või toode muudab klientide elu paremaks. (BestMarketing, 2015)

Parima loetavuse saavutamiseks soovitab Bestmarketing artiklis kasutada ettevõtte või tema klientide kogemusi, jagada lugu toote või teenuse kujunemisest või kasutamise kogemusest või näiteks tuua sisse ettevõtte juhtkonna arvamus valdkonnas toimuvast. (BestMarketing, 2015)

Välja toodud Content Marketing Institute poolt kirja pandud definitsioon ning Eesti turul tegeva BestMarketingi ülevaadet analüüsides, ei leia antud uurimistöo autor, et definitsioonid oleksid omavahel piisavalt seotud või et nad kajastaks päevakohaselt Eesti meediamaaastikul toimuvat. Seetõttu on autor otsustanud antud uurimistöo raames lähtuda Wojdyski ja Evansi esitletud sisuturunduse definitsioonist, mis on autori hinnangul kõige lähedasem Eesti turul sisuturundusena levivale sisule.

Wojdyski ja Evansi defineerivad uurimistöös analüüsitavat nähtust kui: „Sisuturundus on igasugune makstud sisu, mis on oma kujult ja väljanägemiselt sihilikult sarnane meediaväljaande enda loodud sisuga.” (Wojdyski & Evans, 2016, lk 157)

Sisuturunduse levikule ja valdkonna kasvule on läbi aastate kaasa aidanud faktor, et tarbijad võtavad sõnumi lahtikodeerimisel arvesse ka sõnumi allikat. Kui tarbijale sõnumi edastanud allikas üritab midagi müüa, võtab tarbija selle enda jaoks sõnumit lahtikodeerides arvesse ning seeläbi aitavad tarbija teadmised veenmisest ennetada tarbija haneks tõmbamist reklaamide poolt. (Fransen jt, 2015)

Sisuturunduse arengule andis ja annab jätkuvalt hoogu ka tarbijate poolne reklaamide ignoreerimine. Kui interneti algusaastatel suunati aina rohkem reklaami *online* meediasse, mis pakkus rohkem reklaamipindu ja võimalusi kui trükimeedia, siis ei viinud see reklaamide suurema tarbimiseni vaid madalate vaatamiste arvu ning suurenenud reklaamide vältimiseni.

(Lane & Benway, 1998) Aastatega on veebilehtede külastajatel välja arenenud alateadvuslik kalduvus traditsioonilisi bännerreklaame vältida ning oma pilk leheküljel vastavalt nende tavapärastest asukohtadest eemale suunata. (Husher & Dreze, 2003)

Reklaamide vaatamist analüüsidest leidis Brodin, et reklaamide ignoreerimine leiab aset ka teleka vaatamisel. Kui internetis suunavad kasutajad pilgu traditsioonilistest reklaami asukohtadest eemale, siis telekat vaadates kasutavad vaatajad reklaamipause näiteks teistega suhtlemiseks, tualetis käimiseks, snäkkide toomiseks jms, mis kõik viivad reklaamide vältimiseni, seda kas sihilikult või eesmärgipäraselt. (Brodin, 2007)

Sisuturundusest on seega saanud oluline tööriist muutmaks veebiplatvormidel turundamist tarbijatele relevantsemaks ning loomaks igatsetud lisasissetuleku allikaid meediaväljaannetele, kuna lugejad on toimetajate poolt loodud sisu eest maksmisele vastu ning samas väldivad suure tõenäosusega traditsioonilisi reklaame. (Shaheen & Mudge, 2017)

Sisuturundusele tehtud kulutustele ennustatakse seejuures jätkuvat kasvu – kui 2015. aastal kulutati sisuturundusele kokku 4.7 miljardit dollarit, siis 2018. aastaks ennustati juba 21 miljardit dollarit. (Hoelzelz, 2015)

Nagu eelnevalt mainitud, ei ole aga turuosa kasvamine toonud kaasa ka omaksvõtmise ning sisuturunduse kui praktilise tööriista kasutamise vaimustust. Nii suhtekorraldus- kui ka reklaamivaldkonna puhul tuleb päevakorda vastuolu eriala väärtuste ja tõekspidamistega.

Sisuturunduse efektiivsus seisneb nimelt võimes näha välja täpselt nagu ajakirjaniku loodud sisu, aga seejuures kaob ära ajakirjandusele omane võimalus käituda avalikkuse valvekoerana ning saab takistatud ka suhtekorraldajate töös oluline kirjaoskus, kuivõrd kajastuste arvu ei määra enam suhtekorraldaja kogemustepagas ja oskuslik töö kliendi sisendist atraktiivse pressimaterjali loomisel vaid organisatsiooni rahakoti suurus. Sellegipoolest leidub nii reklaami- kui ka suhtekorraldusspetsialistide seas neid, kes leiavad, et sisuturunduse näol on tegemist valdkonda arendava nähtusega, sundides praktikuid leidma uusi viise oma tööülesannete täitmiseks. (Wojdynski & Amazeen, 2016; Hirsch, 1977)

Kuigi erinevad uuringud on näidanud, et valdav enamus tarbijaid ei mõista, et sisuturunduse näol on tegemist reklaami või makstud sisuga, leidsid Wojdynski & Amazeen (2018), et vaid üks kümnest inimesest tundis ära, et tegemist on sisuturundusliku artikliga, Boerman jt (2015) leidsid, et vaid 56% uuringus osalejatest hoomasid, et loetud sotsiaalmeediapostitus oli sponsoreeritud postitus ning Wojdynski (2016) leidis, et rohkem kui pooled osalejad ei leidnud

tutvutud lehel olevat makstud sisu, on sisuturundusliku sisu eraldi märgistamine ning tarbijatepoolne ära tundmine oluline, kuna vastasel juhul võivad nende loodud seosed ja otsused olla kallutatud ebapiisavast informatsioonist. (Wojdynski & Amazeen, 2018; Boerman jt 2015; Wojdynski, 2016)

Nimelt, vastavalt 1994. aastal Friestadi ja Wrighti poolt loodud PKM (*persuasion knowledge model*) teooria mudelile peavad tarbijad kõigepealt mõistma, et neid üritatakse mõjutada, et nad saaksid seejärel veenmiskatsel reageerida viisil, mis töötab nende huvides. Mõjutamiskatse olemasolu mõistmine on oluline, kuna ainult siis saab aktiveeruda tarbija olemasolev teadmine veenmise kohta. (Wright & Friestad, 1994)

PKM ennustab ka, et kui tarbijad saavad makstud sisust aru kui veenmiskatsesest reklaami formaadis, on nende hinnang sisule pigem negatiivne. (Tutaj & van Reijmersdal, 2012) Lisaks on sisuturundusliku sisu ära tundmine uuringute tulemusena näidanud madalamaid hinnanguid sisule endale (Muddiman & Amazeen, 2017), sisu ostnud brändile (Wojdynski & Evans, 2016) ning oma keskkonnas sisu kajastanud väljaandele (Muddiman & Amazeen, 2017).

Esitledes tarbijatele informatsiooni formaadis, mis on neile tuttav mitte reklaamiformaadina, on suur tõenäosus, et need reklaamid aktiveerivad tarbijate eelnevad kokkupuuted sarnaste meediaformaatidega. Seeläbi konstrueeritakse ka tarbija seisukoht, millest ta alustab sisu analüüsimist. (Wojdynski, 2016)

Näiteks kui tarbijale esitatakse sisuturunduslikku sisu uudisele sarnases formaadis, aktiveerub uudisepõhine mõtteahel, mis võib omakorda viia lugeja järelduseni, et tegu on objektiivse ja sõltumatu sisuga. (Carlson, 2015)

Lisaks tarbijatele on sisuturundusel võimalikke negatiivseid mõjusid ka suhtekorraldusele. Eelmisel aastal Tallinna Ülikooli suhtekorralduse - ja reklaamivaldkonna õppejõudude ja spetsialistide poolt läbi viidud uuringust selgus, et muuhulgas võib sisuturunduse jätkuv levik praegusel kujul kaasa tuua olukorra, kus tekstide avaldamisel meedias saab põhiliseks motivaatoriks raha või kus meediaväljaanded ei aksepteeri enam organisatsiooni sisendit tasuta, kui eelnevalt on juba sisuturundusliku sisu eest makstud. Seejuures alaneb ka suhtekorraldusspetsialistide professionaalne tase, kuna uudisväärtusliku teksti loomise vajadus kaob. (Veetõusme jt, avaldamisel)

Positiivsete võimalustena toodi aga välja, et sisuturunduse abil on sõnumi jõudmine meediasse kindlustatud ning ajakirjaniku loodud tekst on kuluefektiivne ja kvaliteetne. Lisaks

organisatiooni ja meedia vaheliste suhete muutumine läbipaistvamaks, kuivõrd kaob vajadus *lobby* tegemiseks. (Veetõusme jt, avaldamisel)

1.2.2 Teised makstud sisu vormid

Eelnevalt kirjeldatud faktorid, nagu reklaamide ignoreerimine, kanalite mitmekesisus ning autonoomsuse puudumine, on viinud organisatsioonid punkti, kus tuleb otsida uusi ja ebatraditsioonilisi lahendusi aina kasvavas infomüüra aina skeptilisema tarbijani jõudmiseks. Lisaks eelnevalt kirjeldatud sisuturundusele, mis on antud uurimistöö peamiseks fookuseks, leidub veel mitmeid ebatraditsioonilisi lähenemisi, mis aitavad samuti organisatsioonidel tarbijani jõuda. Täpsete eesti keelsete terminite puudumiste tõttu on järgmised mõisted toodud välja inglise keeles.

Content Marketing – Kasuliku või meelelahutusliku sisu loomine või toimetamine, eesmärgiga kasutajaid kõnetada ning suurendada organisatsiooni kanalite külastajate arvu. Näiliseks allikaks on sisu taga olev organisatsioon, kelle peamiseks ülesandeks on luua ja jagada sõnumit. Sisuks artiklid pildid või videod.

(Hallahan, 2014; Macnamara, 2014)

Brand Journalism – Professionaalsete ajakirjanike ning kogenud meediaspetsialistide abil brändist kõnelevate lugude loomine. Näiliseks allikaks sisu sponsoreerinud organisatsioon, kelle peamiseks ülesandeks on luua ja jagada sõnumit. Sisuks artiklid, pildid või videod.

(Hallahan, 2014; Macnamara, 2014)

Promoted User Endorsements – Kasutajate ja teiste kolmandate osapoolte ahvatlemine organisatsiooni sõnumi jagamiseks enda *online* meediakanalite kaudu. Näiliseks allikaks kasutajad, aga ka makstud koostööpartnerid. Kasusaava organisatsiooni ülesandeks on protsessi lihtsustamine ning kiiresti klientidele tagasiside pakkumine. Sisuks kasutajate loodud pildid või videod koos lühikeste jutustustega.

(Hallahan, 2014; Macnamara, 2014)

Product placement – Äratuntavalt bränditud toote kaasamine loodud sisu raames või selle taustal, eesmärgiga luua tarbijate peas alateadvuslikke seoseid. Kasutatav erinevates meediaväljundites. Bränditud sisu eest võib tasuda kajastust otsiv organisatsioon ise, aga see võib olla ka osa ühisest turundusplaanist või osa kaupade ja teenuste vahetusest. Võib olla

kaasatud nii passiivselt kui aktiivselt. Sisuks toodete või teenuste kasutamine sisu osana, nende kuvamine taustal, mainimine vestluse sees jms.

(Eagle & Dahl, 2014, Karrh, 1998)

Hybrid content – Ajakirjanduslik sisu, mille eesmärk ei ole ainult ajakirjanduslik ja mille sisu peaks olema lugejale kasulik ning mis ei peaks mõjuma lugejale ärritavalt, jättes mulje reklaamist või kindlale brändile keskendunud turundustekstist.

(Taiminen, Tolvanen & Luoma-aho, 2015)

Kõikide eelnevalt nimetatud lähenemiste erinevus antud uurimistöö raames käsitletavast sisuturundus on asjaolu, et ükski neist ei põhine eraldiseisva meediaväljaande usalduskrediidi laenamisel väljaande sisule sarnase sisu loomisega.

1.2.3 Eestis levinud sisuturunduslikud lahendused

Mõistmaks paremini Eesti turul toimuvat ning formuleerimaks pilti, mis on Eestis sisuturundus, toob töö autor välja viis näidet klassikalistest sisuturunduslikest lahendustest, mida leiab kohalikust meediaruumist.

Kuivõrd sisuturunduslik sisu ei piirdu ainult artiklitega ning seda võib leida näiteks ka tele- või raadiosaadetest, filmidest, fotogaleriitest (Veetõusme jt, avaldamisel; Wojdynski, 2016) on järgnevalt välja toodud erinevaid näited sisuturunduslikust sisust Eesti turul.

Eestis on sisuturunduse terminit üritanud defineerida turundusvaldkonnale suunatud Bestmarketing.ee, mis on veebiversioon Äripäeva ajalehest. Nende kohaselt on sisuturundusliku artikli põhifookuseks kas ettevõtte ise või ettevõtte poolt pakutav toode või teenus ning loo sisuna jutustab artikkel, kuidas ettevõtte tegevus või toode muudab klientide elu paremaks. (BestMarketing, 2015)

Parima loetavuse saavutamiseks soovitab Bestmarketing artiklis kasutada ettevõtte või tema klientide kogemusi, jagada lugu toote või teenuse kujunemisest või kasutamise kogemusest või näiteks tuua sisse ettevõtte juhtkonna arvamuse valdkonnas toimuvast. (BestMarketing, 2015)

BestMarketing toob ka välja, et sisuturundust võib teostada nii artikli, fotogalerii, video või näiteks veebirakenduse näol. (BestMarketing, 2015)

Eelnevalt 1.2.1 peatükis välja toodud sisuturunduse termini vähese lahtimõtestamise tõttu Eesti turul on välja toodud sisuturunduslikud näited Eesti meediamaaastikult, mille juurde on

toimetuse poolt lisatud märges "sisuturundus" ning mis ühtivad BestMarketing keskkonna poolt välja toodud sisuturundusliku sisu võimalustega. Seeläbi välditakse võimalust sisu iseloomu erinevalt tõlgendada erinevate definitsioonide rakendamise tõttu.

BestMarketingi andmetel on üheks sisuturundusliku sisu lahenduseks näiteks artikkel väljaande veebikeskkonnas, mille fookuses on ettevõtte poolt pakutavad tooted, mis võimaldavad klientidel nautida jõule koos enda lemmikloomaga. (BestMarketing, 2015)

SISUTURUNDUS

Kuidas muuta lemmikute jõulud eriliseks?



PetCity



10. detsember 2018, 17:14



Pilt 1: Postimees, 2018

Veel võib BestMarketingi andmetel sisuturundusena kasutada ka artiklit, mille fookuses on ettevõtte poolt pakutav teenus ning mille raames selgitatakse kliendile, kuidas antud teenus teeb tema elu paremaks. Antud ekraanitõmmisel on näha sisuturunduslikku uudislugu Äripäeva veebiportaalist. Loo fookus on uue teenuse tutvustamisel ning artikli taga olevast brändist räägitakse artiklis vaid positiivses võtmes. (BestMarketing, 2015)



Pilt 2:

Äripäev, 2018

Alternatiiv sisuturunduslikule artiklile on sisuturunduslik video, mille sisuna saab samuti pakkuda nii harivat kui ka meelelahutuslikku sisu. Antud videos on välja toodud ka ettevõtte eelnev kogemus antud valdkonnas, mis aitab BestMarketingi andmetel soovitada eriti head loetavust.



Pilt 3: Delfi, 2018

Teine näide sisuturunduslikust videoklipist, seejuures on antud klipp jõudnud avalikkuseni osana TV3 "Seitsmesed Uudised" uudisteprogrammi osana, ehk on seejuures võtnud

väljaande enda sisule omase formaadi. Videos jagatakse vaatajatega kliendi kogemust teenuse kasutamisel, mis BestMarketingi sõnul aitab hästi tarbijateni jõuda. (BestMarketing, 2015)



Pilt 4: Seitsmesed Uudised, 2018

BestMarketing toob ka välja, et sisuturunduslahendusena võib kasutada ka fotosid või fotogaleriid. Antud sisuturundusliku lahenduse fookuses on fotod. Võistluse reeglitele lisaks tutvustatakse ka postituse taga olevat brändi, kes on läbinud nimevahetuse ning kutsub inimesi nüüd enda epoodi külastama.



Pilt 5: Pere&Kodu, 2018

2 METOODIKA

Uurimistöö teises peatükis avab autor töö metoodilist poolt selgitades, millist metoodikat on

vastuste leidmiseks kasutatud ja kuidas analüüsi uurimuses kasutatud andmeid. Autor annab ülevaate uurimiseesmärgist, uurimisprobleemist, fookuses olevatest uurimisküsimustest, töö metoodikast ja selle piirangutest, kasutatud valimist ning uuringu läbiviimisest.

2.1 Uurimiseesmärk, probleem ja uurimisküsimused

Bakalaureusetöö autori huvi oli antud töö raames uurida sisuturunduse mõju suhtekorraldusele - traditsioonilistele töövõtetele ning eriala kui terviku arengule. Uurimistöö eesmärgiks on mõista, kuidas mõjutab Eesti kogenud suhtekorraldajate hinnangul sisuturundus neid enda igapäevases töös, milliseid muutusi tajuvad valdkonna spetsialistid enda klientide, koostööpartnerite, alluvate ja tarbijate käitumise põhjal ning milline on nende hinnangul sisuturunduse mõju valdkonnale.

Sisuturunduse kui töövahendi mõju suhtekorraldaja ameti arengu ja tulevikuperspektiivi mõistmisel aitab nii akadeemilisi kui eraorganisatsioone - haridusasutuse õppekvaliteedi ning õppekavade sisu relevantsuse hoidmise nimel on oluline mõista valdkonnas aktuaalseid teemasid ning asetsevat dünaamikat, et uusi spetsialiste vastavalt koolitada ja ette valmistada.

Suhtekorraldaja töö muutumise kaardistamine erinevate päevakohaste nähtuste, nagu näiteks sisuturundus, mõjul aitab mõista ameti ning tööpraktika arengut ja kujunemist. Valdkonnas juba tegevad ettevõtted saavad tulemuste põhjal ülevaatlikuma ja terviklikuma pildi valdkonna arengusuundadest ning oskavad seeläbi vastavalt enda juba olemasolevaid spetsialiste suunata vajadusel näiteks täiendkoolitustele.

Lähtudes teoreetilise ülevaate teemakäsitlustest ning antud uurimistöö eesmärgist – mõista sisuturunduse mõju suhtekorralduse erialale ning selle traditsioonilistele tööpraktikatele, püstitab töö autor järgmised uurimisküsimused:

- Kuidas on sisuturundus mõjutanud suhtekorraldajate tööpraktikaid?
- Millist mõju suhtekorraldusele kui erialale omab sisuturundus ja selle levik?
- Kuidas mõjutab sisuturundus suhtekorraldaja olulisi kompetentse ning nende arengut tulevikus?

2.2 Uurimismeetod

Käesolevas uurimistöös on andmekogumiseks ja analüüsimiseks kasutatud kvalitatiivset uurimismeetodit kuivõrd kvalitatiivse uurimuse üldiseks funktsiooniks on ilmutada tegelikkuse varjatud tahke ning anda neile tähendus. (Õunapuu, 2014, lk 60)

Kvalitatiivse uuringu püstitusel lähtus töö autor asjaolust, et Eesti turu raamistikus on teema kohta vähe teada ning töö eesmärgiks on mõista valdkonna spetsialistide senist kogemust sisuturundusega ja nende nägemust suhtekorralduse tulevikuks antud kogemuse põhjal. Vähesed teadmised teema kohta ning eesmärgi mõista inimeste kogemusi ja vaateid toovad kvalitatiivsele uuringule omaste komponentidena välja ka Johnson ja Christensen. (Johnson & Christensen, 2012, lk 33-37)

Kvalitatiivset uurimismeetodit silmas pidades viis töö autor uuringu läbi fenomenoloogilise uuringuna, kuna fenomenoloogiline uuring seab eesmärgiks mõista ja seletada, kuidas üksikisikud kogevad mingit kindlat fenomeni, mis ühtib antud uurimistöö uurimisprobleemiga. (Laherand, 2008)

Uuring koosnes seitsmest poolstruktureeritud intervjuust vähemalt 10-aastase valdkonnakogemusega *in-house* turundus- ja kommunikatsioonijuhiga erinevatest Eesti organisatsioonidest. Intervjuud viidi läbi vahemikus 11.03.2019 – 21.03.2019 intervjuueeritavate kontorites erinevates Tallinna osades ning kestsid keskmiselt 52 minutit, seejuures kõige pikem intervjuu kestis 75 minutit ning kõige lühem 25 minutit. Keskmise valdkonnakogemuse oli 15 aastat. Algselt planeeritud vastajad tuli paaril korral välja vahetada, kuna tiheda ajagraafiku tõttu ei saanud paar spetsialisti uuringus osaleda ning üks intervjuueeritav keeldus osalemast.

Spradley (Spradley, 1979) kirjutab, et intervjuu on vestluse vorm, mis on mõeldud andmete kogumiseks uurimisprobleemi lahendamise eesmärgil. Õunapuu (Õunapuu, 2014, lk 172) toob aga välja, et poolstruktureeritud intervjuud on hea lahendus just fenomenoloogilistes uurimistöödes, milles soovitakse uurida varjatud nähtuseid.

Lepik jt (2014) toovad intervjuu peamise eelisena välja paindlikkuse ning võimaluse reguleerida andmete kogumist vastavalt vastajale ning valitsevale olukorrale. Intervjuu puudustena toovad Hirsjärvi jt välja suure ajakulu, mida andmete kogumine ning salvestatud tekstide hilisem töötlemine nõuab. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2005, lk 192)

Uurimistöö tulemusi analüüsib töö autor kvalitatiivse sisuanalüüsiga, kuivõrd kvalitatiivne analüüs on oma töös täpne – uuritavat nähtust ei lihtsustata ega moonutata ning tundlik –

tekstide sisu ei taanda numbrilistele koodidele, seeläbi on võimalik tähelepanu pöörata nähtustele, mis esinevad harva või on olemuselt unikaalsed. (Kalmus, Masso & Linno, 2015)

Kvalitatiivse sisuanalüüsi peamise puudusena toovad Kalmus jt välja uurija võimaluse koguda tõendusmaterjali valikuliselt, leidmaks materjali, mis kinnitavad uurijale meelepäraseid hüpoteese. Kuigi selline tegevus toimub üldiselt mitteteadlikult, ei saa kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul kunagi kindel olla, et seda juhtunud pole. Täiendavalt puudub kvalitatiivses sisuanalüüsis võimalus tekstide võrdlemiseks täpsetel alustel. (Kalmus, Masso & Linno, 2015)

Erapooletu ning õiglase töö loomiseks on oluline, et meetodi kasutaja annaks endale aru, mida ja miks ta parajasti teeb. Sellegipoolest on kvalitatiivne sisuanalüüs alati mõnevõrra impressionistlik, mis võib aga mõjuda uuringule ka positiivselt, lubades analüüsil saavutada täpsuse, mis oleks võimatu kvantitatiivse tekstianalüüsi puhul. (Kracauer, 1952)

Kvalitatiivse sisuanalüüsi läbiviimiseks kasutab autor juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi, vaadeldes samal ajal erinevatest intervjuudest kogutud konkreetse väite kohta käivaid tekstiosi. Selline analüüsiviis loob eeldused mõnevõrra mahukamaks üldistamiseks kui näiteks juhtumipõhise analüüsimeetodi puhul. (Kalmus, Masso & Linno, 2015)

Uuringu raames kogutud info analüüsimiseks alustab autor intervjuutekstide põhjaliku ja mitmekordse lugemisega, mis võimaldab autoril teksti tervikut paremini mõista, et seejärel tõsta esile kõige tähtsamad mõtted. (Laherand, 2008,)

Kogutud andmetele läheneb töö autor analüüsides induktiivselt, mis võimaldab rakendada kvalitatiivse sisuanalüüsi ühte peamist tugevust – mõista uuringus osalejate maailma. (Kalmus, Masso & Linno, 2015)

2.3 Valim

Uurimistöös kasutab töö autor ettekavatsetud valimit. Tuntud ka kui eesmärgipärane valim, on siia osalejad kaasatud ettekavatsetult ning kindlaid, eksperdist uurija poolt paika pandud kriteeriume jälgides. „Eesmärgist lähtuva valimi liikmed valib uurija, lähtudes oma teadmistest, kogemustest ning eriteadmistest mõne grupi kohta. Püütakse leida kõige tüüpilisemad esindajad.” (Õunapuu, 2014, lk 143)

Ettekavatsetud valim on oma olemuselt mittetõenäosuslik valim, mille kasutamisel ei pea uuritavatel objektidel olema võrdsed võimalused sattumaks valimisse. Sellise valimi miinusena võib välja tuua, et uuringutulemuste põhjal ei saa teha väga kaugeleulatuvaid järeldusi või üldistusi kuivõrd valim ei ole representatiivne. (Rämmer, 2014)

Õunapuu (2014, lk 142) toob täiendavalt välja, et mittetõenäosuslikke valimid sobivad hästi kasutamiseks sotsiaalteaduslikes uurimistöödes, kus on uurimise all varjatud või raskesti kättesaadavad grupid, mille suurus pole täpselt teada ning seeläbi ei ole võimalik ka populatsiooni ette määrata.

On oluline meeles pidada, et isegi kui töö autoril on õnnestunud täita valimi esinduslikkuse nõuded, ei ole tal võimalik valimi uurimise tulemuste põhjal iseloomustada kogu populatsiooni absoluutse täpsusega, kuna populatsiooni omadused võivad teatud ulatuses siiski erineda valimi omadustest. (Õunapuu, 2014, lk 148)

Vastajate valimisel oli peamiseks kriteeriumiks nende pikaajaline, vähemalt 10-aastane kogemus suhtekorralduse valdkonnas ning praegune töökoht organisatsiooni turundus- ja kommunikatsioonijuhina. Valimi koostamisel lähtus töö autor eeldusest, et pikaajalise kogemusega valdkonna spetsialistid on olulised häälekandjad, kes on antud nähtusega ise kokku puutunud. Ülevaatlikumate tulemuste saamiseks küsitles autor valdkonna spetsialiste erinevatelt tegevusaladelt ning erineva suurusega organisatsioonidest.

Tabel 1. Intervjueeritavate jaotus. Viited transkriptsioonile töö lisades.

Intervjuu	<i>Sugu</i>	<i>Töökogemus</i>	<i>Kood</i>	<i>Transkriptsioon</i>
Intervjuu 1	<i>N</i>	<i>20a</i>	<i>INT1N20A</i>	Lisa 1
Intervjuu 2	<i>M</i>	<i>10a</i>	<i>INT2M10A</i>	Lisa 2
Intervjuu 3	<i>N</i>	<i>15a</i>	<i>INT3N15A</i>	Lisa 3
Intervjuu 4	<i>N</i>	<i>17a</i>	<i>INT4I7A</i>	Lisa 4
Intervjuu 5	<i>N</i>	<i>10a</i>	<i>INT5N10A</i>	Lisa 5
Intervjuu 6	<i>N</i>	<i>20a</i>	<i>INT6N20A</i>	Lisa 6
Intervjuu 7	<i>N</i>	<i>15a</i>	<i>INT7N15A</i>	Lisa 7

Intervjueeritavale määratud kood hõlmab informatsiooni temaga toimunud intervjuu järjekorranumbri, vastaja soo ja töökogemuse kohta. Näiteks INT1 tähendab, et tegemist on esimese intervjuuga, mis uuringu raames läbi viidud. N või M markeerib vastavalt vastaja sugu, N naissoost vastajat ning M meessoost vastajat. Koodi lõpus on kajastatud intervjueeritava töökogemus, näiteks 20a tähendab 20-aastast töökogemust antud valdkonnas.

2.4 Uurimisküsimustik

TEEMA	TÄPSUSTAVAD KÜSIMUSED	AEG
	- Intervjueeri tutvustus - Intervjuu eesmärgi seletus ja teema tutvustus - Korralduslik info	5 min
Sissejuhatavad küsimused	- Kui kaua olete töötanud kommunikatsioonivaldkonnas? - Kui kaua olete antud ettevõttes sellel positsioonil töötanud? - Kuidas jõudsite antud erialani? - Palun defineerige mõiste "suhtekorraldus" - Palun defineerige mõiste "sisuturundus" - Milline on olnud teie senine tööalane kogemus sisuturundusega?	5 min
Sisuturunduse mõju suhtekorraldajate tööpraktikatele	- Millised on teie hinnangul traditsioonilised suhtekorraldajate töövõtted? - Kuidas on teie hinnangul teie valdkonnas töötatud aja jooksul muutunud tööpraktikad? - Milliste mõjutajate tõttu on teie hinnangul antud muutused aset leidnud? - Kuidas on teie hinnangul traditsioonilisi töövõtteid muutnud sisuturundus ja selle levik?	15 min

Sisuturunduse mõju suhtekorralduse erialale	- Millist mõju avaldab teie hinnangul suhtekorraldus ühiskonnale – organisatsioonidele, avalikkusele? - Kuidas näete suhtekorralduse rolli valdkonnas töötatud aja jooksul – kas ja kuidas on see muutunud? Miks? - Millised on peamised mõjutajad viimase 10 aasta jooksul, mis on teie hinnangul suhtekorralduse eriala mõjutanud? - Kuivõrd arendavaks/mittearendavaks hindate sisuturundust suhtekorraldusele?	15 min
Sisuturunduse mõju suhtekorraldaja olulistele kompetentsidele	- Millised on teie hinnangul suhtekorraldajale olulised omadused ja oskused? - Kuidas on antud kompetentsid muutunud teie valdkonnas töötatud aja jooksul? - Milliste mõjutajate tõttu on antud muutused teie hinnangul aset leidnud? - Milliseid muutusi näete oluliste oskuste/omaduste osas tulevikus? - Kuidas hindate sisuturunduse mõju suhtekorraldaja ametile?	15min
	- Soovi korral täpsustused intervjuueeritavalt - Intervjuueeritava tänamine	5 min
		Kokku 60 min

3 UURINGU TULEMUSED

Uurimistöö kolmandas peatükis esitab töö autor uuringu tulemused. Tulemused esitatakse uurimisküsimusi silmas pidades nelja suurema teemaploki kaupa: (1) suhtekorralduse ja sisuturunduse olemuse käsitus üldisemalt, (2) sisuturunduse mõju suhtekorraldajate tööpraktikatele, (3) sisuturunduse mõju suhtekorraldusele kui erialale ning (4) sisuturunduse mõju suhtekorraldaja olulistele kompetentsidele. Kõik käsitletavat teemad aitavad mõista sisuturunduse mõju suhtekorraldusele – selle tövõtetele, olulistele kompetentsidele ning laiemat mõju erialale üldiselt. Tulemuste analüüsi esitab töö autor eraldi järgmises diskussiooni peatükis.

3.1 Suhtekorralduse ja sisuturunduse definitsioon

3.1.1 Mis on suhtekorraldus?

Analüüsimaks sisuturunduse mõju suhtekorraldusele küsis töö autor intervjuu sissejuhatavas faasis intervjuueeritavalt nende arusaama kohta suhtekorraldusest, paludes defineerida mõiste suhtekorraldus. Intervjuueeritavad mõtestasid mõiste suhtekorraldus lahti erinevatel viisidel, aga läbivaks nimetajaks oli ennekõike arusaamine, et suhtekorraldus hõlmab suhtlemist teise osapoolega. Selleks võib seejuures olla nii laiem avalikkus, kindel siht- või sidusrühm kui ka ettevõtte sisene osapool.

Allpool on toodud välja näiteid erinevatest intervjuueeritavate poolt antud definitsioonidest.

„See on väga erinevatele sihtrühmadele suunatud kommunikatsiooni strateegiline juhtimine, taktikaline juhtimine ja siis elluviimine.” (INT6N20A)

“Vanasti arvati, et see on sihtrühmadega töö. Aga eesmärk on see, et sinu sidus- ja sihtrühmad teaksid, mida ja miks sa teed ja et usaldus sinu vastu kasvaks.” (INT1N20A)

“Suhtekorraldus on kogu ettevõtte tugi.”; Suhtekorraldus on nagu suurem pilt.” (INT2M10A)

“Suhtekorraldus on igapäevane töö, et nii ettevõtte siseselt kui ka väliselt kõikide osapooltega see asi ära majandada.” (INT4N17A)

“Klassikalise väga nagu lakoonilise definitsiooni järgi siis ettevõtte ja organisatsiooni avalikkus, selline suhtluse vahendamine läbi meedia ja selle abistamine, toetamine, nõustamine.” (INT5N10A)

3.1.2 Mis on sisuturundus?

Töö fookuse tõttu on oluline mõista ka intervjuueeritavate arusaama sisuturunduse olemusest, mistõttu palus töö autor uuringu sissejuhatavas osas vastajatel defineerida ka mõiste sisuturundus. Sarnaselt suhtekorralduse mõistele defineeriti ka sisuturundust erinevalt, kuid vastused võib laias laastus jagada kaheks – sisuturundus on makstud sisuartiklid, nimetatud ka kui kommertstekst või sisuturundus on loo jutustamine eesmärgiga tekitada kliendis vajadus enda toote järgi.

Mitmed vastajad tõid ka välja, et Eesti sisuturundus ei ole võrreldav välismaal sisuturunduse nime all tehtava sisuga või ei ole kvaliteetne - „*Kui üldistada Eesti sisuturundust, siis ma arvan, et see on väga lapsekingades ja ei ole hästi organiseeritud ja pean seejuures silmas ka meid ennast.*” (INT2M10A)

„*Jutt on korduv ja mõttetu, mingit pointi ei ole ja käib mingi muli ajamine. /.../ Et sa räägid mingit juttu, mis tundub nagu pikk tekst, aga see on nii tühi kui olla saab ja mul on tunne, et see meie sisuturundus on samasugune.*” (INT3N15A)

“*Vanasti oli kommertstekst, nüüd on see siis asendunud moodsa sõnaga sisuturundus, aga minu meelest Eesti turu mõistes on see ikkagi üks ühele asendatud kommertstekstiga. See arusaam sisuturundusest Eestis on ikkagi minu arust väga vildakas/.../Mina ütlen, et õiget sisuturundust Eestis tegelikult ei tehta.*” (INT4N17A)

„*Minu arust väga tihti enamik sisuturundust on kehvasti tehtud – on lihtsalt tasulisele lehele pandud sisse selline oma lausreklaam ilma, et seal oleks effortit juurde pandud. Ühest küljest ma ütleks, et tegelikult sellest sisuturundusest, mis tehakse julgelt 60-70% on prakt, mida võiks mitte teha...*” (INT1N20A)

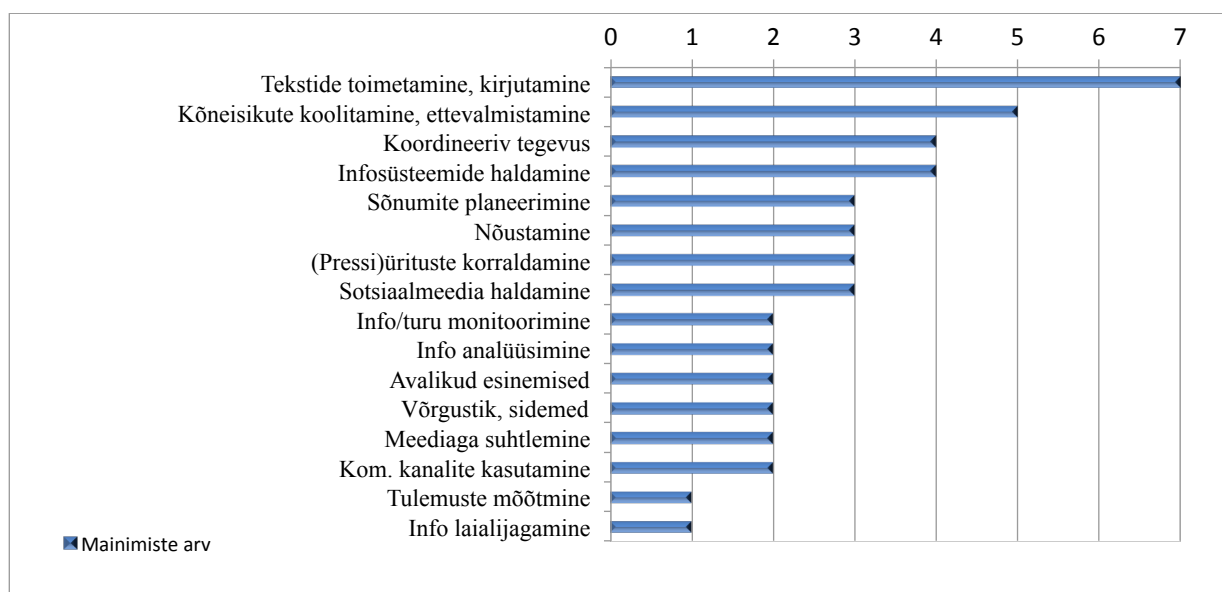
Ainult üks intervjuueeritav tõi välja, et sisuturundust kasutades esitleb ta enda huvidele vastavat sisu teadlikult sellises vormis, mida tarbijad võtavad artikli pähe ning seejuures on eesmärgiks laenata väljaandja usaldusväärstust ning mõjuda osana tema sisust nagu sisuturunduse eesmärk on defineeritud antud uurimistöö raames.

Kaks intervjuueeritavat tõid välja, et nende silmis on hea sisuturundus selline, kus tarbijale müüakse asju nii, et ta ei saa sellest ise aru ning ei mõista, et tegemist on reklaamiga - „*Tahaks, et mulle müüidaks asju nii, et ma ei saa sellest aru.*” (INT1N20A) ning “*Sisuturundus minu arvates peaks olema selline asi, et sa räägid oma tootest või teenusest, aga tegelikult see inimene, kes seda loeb ei saa aru, et see on toodetud artikkel.*” (INT4N17A)

Rääkides enda tööalasest kogemusest sisuturundusega tõi enamik vastajaid välja, et nemad oma organisatsioonis klassikalist sisuturundust valdavalt ei kasuta. Põhjustena toodi välja ressursi puudumine - nii aja kui ka vahendite, sisuturunduse efektiivsusesse mitte uskumist ning vajaduse puudumist. Üks vastaja tõi välja, et nende organisatsioon kasutab sisuturundust igapäevaselt ja teine, et nende sisuturunduslikud tegevused otsustatakse koostöös suhtekorraldajaga vastavalt kommuniqueeritavatele teemadele. Näidetena sisuturunduse kasutamisest tõi intervjueritavad välja töökuulutused, mis on esitatud (sisuturundus)artikli kujul või (sisuturunduslikud) artiklid, mida nende organisatsioon kasutab enda ja enda töötajate turuväärtuse tõstmiseks klientide silmis.

3.2 Sisuturunduse mõju suhtekorraldajate tööpraktikatele

Mõistmaks sisuturunduse mõju suhtekorraldajate tööpraktikatele on kõigepealt oluline mõista, mis on suhtekorraldaja traditsioonilised tööpraktikad. Nende kaardistamiseks palus töö autor intervjueritavatel tuua välja, millised on nende arvates traditsioonilised töövõtted ja praktikad, millega suhtekorraldajad igapäevaselt oma tööd teevad.



Infograafik 1. Suhtekorraldaja traditsioonilised töövõtted.

Kõik intervjueritavad tõi välja töö tekstidega, mis hõlmab endas nii pressiteateid, sotsiaalmeedias või mõnes teises organisatsiooni kanalis esitatavaid tekste kui ka reklaamimaterjale ja nende kujundamist. Palju toodi välja ka kõneisikute koolitamist ning üldist ettevalmistamist sõnavõttudeks, esinemisteks. Lisaks kõneisikute koolitamisele tõi mitmed intervjueritavad välja, et nemad ka koordineerivad ja korraldavad eelpool mainitud sõnavõttude toimumise.

„Suured blokid on näiteks meediatöö, siin on mitu: proaktiivne ja reaktiivne meediatöö, viimane reageerib päringutele, esimene on pressiteated artikli- ja saatepakkumised. Kindlasti sotsiaalmeedia erinevad kanalid, kindlasti kliendikommunikatsioon, kliendilehed ja -üritused, erinevad blogid ja kodulehed ja veebiplatvormid, kus infot edastatakse. Kõneisikute treenimine ja ettevalmistamine ka, see on meediatöö all minu arvates,“ tõi intervjuueeritav tööpraktikatena välja. (INT620A)

„Kõneisikute puhul on minu töö hallata, et mida, kus ja mis hetkel ta ütles, et mina ütlen talle piltlikult öeldes, et vot siia peaks seda tegema, seda siia, aga sejuures sisu ja sellised asjad võiksid temalt tulla, mina seejuures siis juhendan ja valmistan ette esinema ja kõnelema,“ selgitas üks intervjuueeritav. (INT4N17A)

Turu monitoorimist ning saadud info analüüsimist tõi olulise töövõttena välja ainult kaks intervjuueeritavat seitsmest ning oma tegevuste ja tulemuse analüüsi ning mõõtmise ainult üks.

Analüüsides tööpraktikate muutumist enda valdkonnas töötatud aja jooksul jagunesid intervjuueeritavate vastused peaaegu pooleks – neli vastajat seitsmest leidis, et tööpraktikad on nende töötatud aja jooksul muutunud ning tõi välja, et tänapäeval on olulisem hea kirjaoskus ning seeläbi on töö tekstidega (kirjutamine, toimetamine) muutunud olulisemaks. Üks vastaja tõi välja, et tänapäeval on iga organisatsiooni töötaja selle ettevõtte esindaja ning seetõttu on tähtsamaks muutunud kõigi organisatsiooni kõneisikute (töötajate) *briifimine* ja koolitamine kommunikatsioonialaselt. Veel toodi välja sotsiaalmeedia haldamise osakaalu kasvu ning võrgustiku ja sidemete osakaalu kasvu.

„Traditsioonilised, pikemalt ajas tagasi minnes, olid kindlasti pressiteate kirjutamine ja oma sisu pushimine kanalitesse, aga nüüd seoses sotsiaalmeedia ja kõige levikuga on selle valdkonna tegevus oluliselt muutunud ehk igal turundajal on õigus oma sisu levitada üsna nii nagu ta tahab ja tal ei ole vaja selleks teiste osapoolte abi.“ (INT1N20A)

„Ühegi vana klassikalise pressiteatega sa ei saa enam meediasse, sa pead leidma mingi nurga, kuidas seda lugu rääkida ja muuta huvitavamaks ja revelantsemaks ja mitte ainult nii, et meil on üldine 100 ajakirjanikuga list ja saadame laiali ja jääme tulemusi ootama vaid väga personaalne suhtlus iga ajakirjanikuga, et näete, meil on selline lugu ja äkki teil oleks võimalik seda avaldada. Kahuriga pressiteate saatmine enam ei toimi. Sa pead vaatama, millist meediat sa tahad kõnetada ja vastavalt selle nurga alt kirjutama selle meedialiigi jaoks valmis.“ (INT2M15A)

Paludes intervjueritavatel aga välja tuua põhilisi mõjutajaid, mille tõttu on antud muutused aset leidnud tõid pea kõik vastajad (5 vastajat 7-st) peamise mõjutajana välja sotsiaalmeedia ja selle osatähtsuse suurenemise. Veel toodi mitmel korral välja meediamaastriku üldist mitmekesisustumist – suurenenud on nii kanalite maht kui ka formaatide arv, milles väljaanded tegevad on – türkimeedia, *online* meedia, sotsiaalmeedia ja *podcastid*.

Mitte ükski vastaja ei toonud sisuturundust välja kui nende tegutsemisaastate jooksul tööpraktikaid põhiliselt mõjutanud nähtust, küll aga tõid pea kõik (6 vastajat 7-st) välja muutusi tööpraktikates, mida seostavad sisuturunduse mahu kasvuga Eesti meediakanalites.

Üks vastaja tõi välja, et sisuturunduse võimalus muudab suhtekorraldajad oma töös laisemaks - „*Kindlasti ei saadeta enam nii palju pressiteateid, sest sa ei pea pingutama, et nendesse suurtesse kanalitesse jõuda.*” ning kuigi intervjueritav tõi ka välja, et sisuturunduse näol on tal alati võimalus enda sisule soovitud keskkonnas pind osta, sunnib sisuturundus samas suhtekorraldajaid rohkem pingutama ja mõtlema täpsemalt läbi uudise sihtimise vastavale kanalile, et enda sisu tasuta ülesse saada. (INT1N20A)

Täiendavalt tõi üks intervjueritav välja, et sisuturundus on muutnud eelnevalt kommunikatsiooni- ja turundusmaailmas levinud arvamust, et klient on kuningas, kes dikteerib enda vajadused ja ootused. „*Mingis mõttes on muutunud see arvamus, et klient on kuningas. Ma mäletan aastaid tagasi kui räägiti, et klient on kuningas ja tema dikteerib asjad. Sisuturundusega tegelikult meie dikteerime kliendile, mida ta peaks tahtma ja soovima,*” selgitas ta. (INT3N15A)

Mitu intervjueritavat toonitas sisuturunduse mõjust rääkides aga vajadust analüüsile. Üks intervjueritav selgitas, et läbimõttlemata enda kommuniqueeritavaid sõnumeid ning nende potentsiaalset levikut, devalveerivad suhtekorraldajad iseenda tööd. Teine intervjueritav tõi välja näite, kus ta oli hiljuti lugenud sisuturunduse märgistusega teksti, mis oli olnud täies mahus pressiteade koos pressile mõeldud *boiler plate*’ga. „*See on minu meelest meeleheitlik samm,*” lisas ta. (INT4N17A)

Üks intervjueritav selgitas, et tema arust ei ole sisuturundus suhtekorralduse tööpraktikaid üldse mõjutanud ning seda on teinud pigem tehnoloogiliste lahenduste areng.

3.3 Sisuturunduse mõju suhtekorralduse erialale

Lisaks suhtekorralduse tööpraktikate muutumise analüüsimisele on töö autori hinnangul oluline uurida ka suhtekorralduse kui eriala muutumist läbi kogenud valdkonna spetsialistide kogemuse. Selle protsessi mõistmiseks palus töö autor intervjueritavatel analüüsida

suhtekorralduse mõju ühiskonnale, selle muutumist ning seda põhjustanud tegureid ning seda, kui arendav või mittearendav on sisuturundus suhtekorralduse erialale.

Suhtekorraldust erialana analüüsidest tõid mitmed intervjuueeritavad välja suhtekorralduse tähtsuse ning selle osakaalu tähtsuse kasvu tulevikus. Põhjustena mainiti peamiselt meediakanalite arvu ja infovoog kasvamist.

„Ma arvan, et suhtekorralduse osakaal aina tõuseb ja just sellel põhjusel, et see infovoog ja maht aina tõuseb ja see on nii üleküllastunud, et sa ei jõua enam oma tavaliste traditsiooniliste vahenditega oma sõnumit edastada.” (INT2M10A)

„Arvan, et suur mõju, mis on aastate jooksul kasvanud ja kasvab veel.” (INT6N20A)

„Ma arvan, et ilma suhtekorralduseta lihtsalt ei saa./.../See on ikkagi A ja O. (INT7N15A)

Analüüsidest suhtekorralduse mõju ühiskonnale – laiemale avalikkusele ning tegutsevatele organisatsioonidele tõid intervjuueeritavad peamiselt välja suhtekorralduse positiivseid faktoreid nagu avalikkusega arvestamist, avatud ja professionaalset suhtumist ning enda tegevuste planeerimist vastavalt ühiskonnas toimuvale.

„Kui ma vaatan viimase aja trende, siis mulle tundub, et see üha enam nõuab organisatsioonidelt justnimelt arvestamist sihtgruppide huvidega.” (INT1N20A)

„Ta nõuab organisatsioonidelt oluliselt rohkem pingutamist, et saada teha enda eesmäärke ja saada pingutada nende suunas.” (INT1N20A)

„See paneb natuke mõtlema, mis pilti sa tahad endast luua ja mida sa tahad öelda. See mõjutab kindlasti, tekib selline social responsibility.” (INT3N15A)

„Ma tahaks uskuda, et muudab ettevõtted ja organisatsioonid nii-öelda organisatsiooni poolt nagu info ja sõnumite levitamisel professionaalsemaks ja vastutustundlikumaks, et tahaks loota, et tänu suhtekorraldusele info levib paremini ja teadlikus kasvab nendel teemadel, mis siis nende ettevõtete ja organisatsioonide jaoks olulised ja mida nemad peavad oluliseks ka avalikkuseni viia. (INT5N10A)

Toodi välja ka negatiivseid faktoreid - näiteks seda, et suhtekorraldus suurendab sõnumi väljasaatnud organisatsiooni erahuve ning juhib inimeste tähelepanu asjadele, mille vastu nad ise poleks võib-olla huvi tundnud.

„Peseb ajusid, kui nüüd asjade algusest rääkida. Ütleb sulle, mida, millest ja kuidas arvata ja juhib inimeste arvamusi ja seisukohti kui me räägime agenda settingust. Väga palju on ikkagi

seda, et mingi teema tuuakse pilti siis, kui see on vajalik/oluline kellelegi teisele, mitte siis, kui see on vajalik sulle.'' (INT1N20A)

Analüüsides suhtekorralduse rolli muutumist ühiskonnas tõi enamus intervjuueeritavaid välja, et suhtekorralduse roll on tõepoolest muutunud - suhtekorraldus on muutunud olulisemaks, sellest on hakatud rohkem rääkima ning see ei puuduta enam ühte kitsast osa inimesi vaid iga organisatsiooni töötajat.

„Sellest on hakatud nüüd rohkem rääkima.'' (INT7N15A)

„Minu arust on kindlasti muutunud olulisemaks.'' (INT6N20A)

„Ma arvan, et on muutunud küll. Mulle tundub, et 10 aastat tagasi ta oli elitaarsem ja nüüd ta on igapäevane ja tegelikult igaüks peab sellele kogu aeg mõtlema igas rollis. Iga inimene esindades ettevõtet, mida ta tegelikult teeb, peab mõtlema või vähemalt peaks mõtlema sellele. Vanasti oli see rollipõhine, aga nüüd esindab igaüks ettevõtet ja oleks hea, kui ta oleks natuke briifitud sellest, et ta seda teadlikult teeks.'' (INT1N20A)

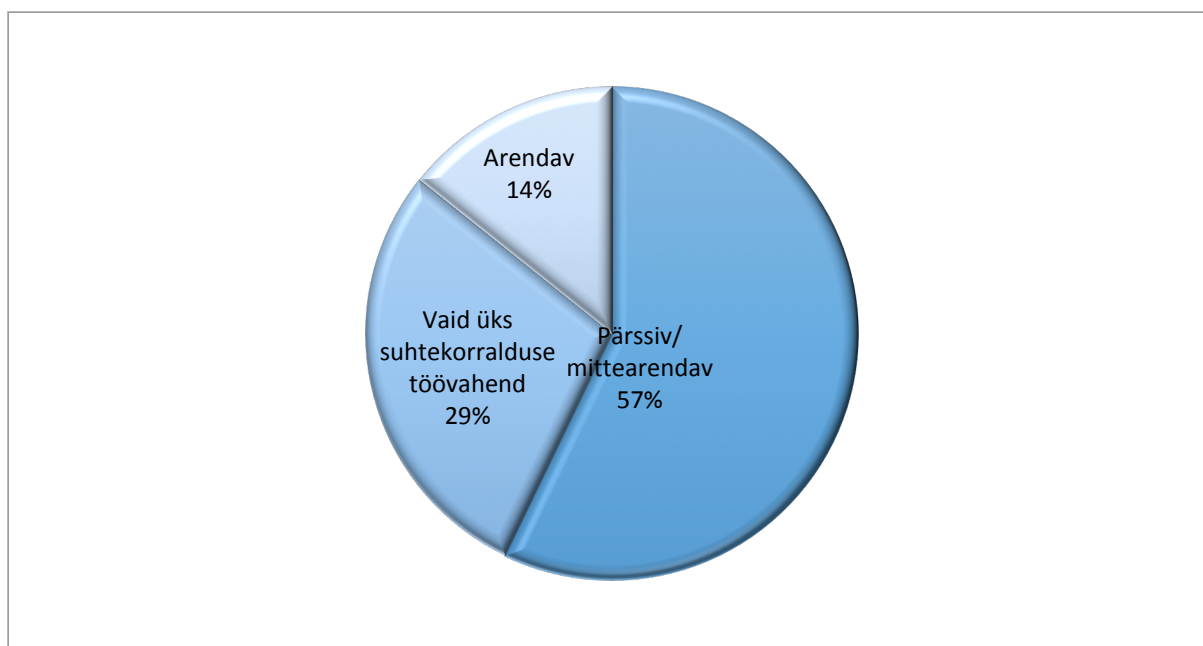
Muutuste põhjustajatena tõi intervjuueeritavad välja muutused inimeste informatsiooni tarbimiste harjumuste osas, turu ja meediakanalite muutuse ning tehnoloogia arengu. Toodi ka välja, et suhtekorraldus on erialana muutunud väga inimsuhete põhiseks. Mitte ükski vastaja ei toonud otseselt sisuturundust välja kui suhtekorralduse rolli ühiskonnas peamist mõjutajat.

Paludes intervjuueeritavatel analüüsida kuivõrd arendav või mittearendav on sisuturundus olnud suhtekorralduse erialale, tõi üle poole vastajatest (4 intervjuueeritavat 7-st) välja, et sisuturundus on pigem suhtekorraldusele mittearendav ning pärsib antud valdkonna arengut, pakub lihtsama lahenduse tahetud kajastuste saamiseks ning seejuures kärbib suhtekorralduse turgu.

„Mitte eriti arendavaks, sisuturundus tapab suhtekorralduse äri. Suhtekorraldus peab leidma neid võimalusi, kuidas võimalikult palju tasuta kajastusi saada, sisuturundust tehes sa kärbid seda turgu. Need on konkureerivad valdkonnad.'' (INT2M10A)

„Ma ütleks, et sellisel kujul nagu seda praegu kasutatakse ta pigem pärsib, sest valdav enamus turust ei pinguta tegelikult väärtuse loomiseks.'' (INT1N20A)

„Aga see päriselt mitte sisuturundus, mida paljud teevad, ma arvan, et see pärsib sellist tavakommunikatsiooni tegutsemist, et ongi see, et vaadatakse, et ah küll nad maksavad vajadusel. Mul on selline tunne, aga lihtsalt puhtalt tunnetus, et see meie sisuturundus rikub seda turgu.'' (INT4N17A)



Infograafik 2. Sisuturunduse mõju suhtekorraldusele

Üks intervjuueritav leidis, et sisuturundus on suhtekorralduse erialale pigem arendav ning kaks intervjuueritavat, et see sõltub olukorrast ning võib olla nii arendav kui ka mittearendav, kuna tegemist on vaid ühe suhtekorraldaja töövahendiga.

Üks intervjuueritav tõi täiendavalt välja, et sisuturundus ja suhtekorraldus on konkureerivad valdkonnad, teine aga, et sisuturundus saab eksisteerida vaid suhtekorralduse osana.

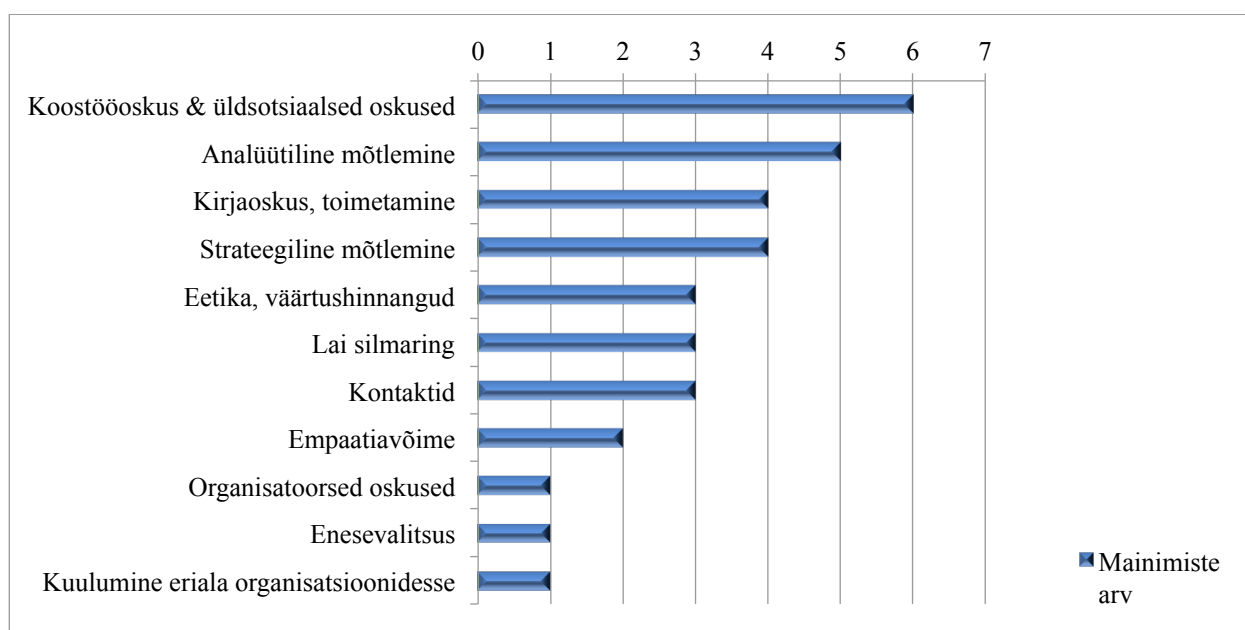
„Sisuturundus töötab teatud olukordades, aga kus ta ei toimi, on need olukorrad, mis on kommunikatsiooni ja suhtekorralduse põhiline leib. Seal ta ei saagi toimida ja ma ei näe, et ta jätkusuutlikult saaks sealt võtta leiba ära või arendada või mitte arendada vaid ta ongi üks asi, mis on veel lisaks selles turunduse ja kommunikatsiooni mixis.” (INT5N10A)

Üks intervjuueritav tõi välja, et sisuturunduse tõttu on tekkinud olukord, kus sõltumata suhtekorraldaja pingutusest on ajakirjanikel suhtumine, et tasuta ei ole mõtet nende teemasid kajastada, kuna hiljem ollakse valmis sisuturundusliku sisu eest maksma. Negatiivse küljena tõi intervjuueritav veel välja, et ettevõtted ei ole enda jaoks läbi mõelnud, millised sõnumid on sobilikud sisuturunduse jaoks ja millised traditsioonilise kommunikatsiooni jaoks ning devalveerivad seeläbi enda igapäevast kommunikatsioonitööd.

„Sisuturundusega on see, et tänapäeval ettevõtted ise on ka forsseerinud seda poolt, et nad on valmis maksma artiklite eest. Mis on teatud valdkondade ja ajakirjanike puhul teinud selle, et aga miks ma peaks sellest kirjutama kui niikuinii mulle makstakse selle eest hiljem ja ma ei hakka oma tasuta sulge selle peale kulutama,” selgitas ta. (INT2M10A)

3.4 Sisuturunduse mõju suhtekorraldaja olulistele kompetentsidele

Viimase uuringuküsimusega uuris töö autor sisuturunduse mõju omadustele ja oskustele, mis on olulised suhtekorraldajana töötamiseks. Selleks palus autor intervjueritaval tuua välja, millised on nende hinnangul suhtekorraldaja olulised kompetentsid, kuidas on need muutunud nende valdkonnas töötatud aja jooksul, milliste mõjutajate tõttu muutused aset on leidnud, kas ja milliseid muutuseid näevad kogenud valdkonna spetsialistid oluliste oskuste ja omaduste osas tulevikus ning kuidas nad üleüldiselt hindavad sisuturunduse mõju suhtekorraldaja ameti tulevikule.



Infograafik 3. Suhtekorraldaja olulised kompetentsid

Valdav enamus intervjueritavatest (6 vastajat 7-st) tõi välja, et suhtekorraldaja peab oskama inimestega suhelda ning koos töötada erinevate inimestega erinevatest valdkondadest. Palju toonitati ka analüütilise mõtlemise oskust ning head keeletunnetust, mida on vaja tekstide kirjutamiseks ja toimetamiseks ning strateegilist ja ennetavat mõtlemist.

„Hea suhtlemisoskus, see on muidugi kliše, aga muidugi hea suhtlemisoskus selles mõttes, et sa pead suutma konsulteerida oma majasisest klienti. Pead suutma suhelda adekvaatselt meedia erinevate stakeholderitega, saama aru, mis on oluline nende jaoks, mitte lihtsalt tuimalt oma agendat müüma, et see inimeste tundmise ja suhtlemise oskus on ikkagi väga oluline. Samamoodi sellise nagu ühiskondliku või selle konkreetse community puhul oskus tunnetada seda temperatuuri ja empaatiavõime, et saada aru, mis reaktsioon võib parasjagu olla mingitele teemadele, mis üldse on olulised teemad ja miks nad on olulised teemat, et see oskus analüüsida ja suhestuda ja mõista,“ selgitas üks intervjueritav. (INT5N10A)

„Väga oluline on osata näha sõnumis seda mõju ja need olukorrad panna elulisse juhtumisse ja selgitada seda arusaadaval moel. Peab olema see oskus, et sa suudad keerulisi asju öelda väga lihsalt ja õigete nurkade alt,“ tõi teine intervjuueeritav välja. (INT2M10A)

Alla poole intervjuueeritavatest tõi välja eetika, laia silmaringi, laia kontaktide võrgustiku ning empaatiavõime olemasolu. Organisatoorsed oskused, enesevalitsus ja eriala organisatsioonidesse kuulumine toodi oluliste kompetentsidena välja vaid ühel juhul seitsmest.

„Hea suhtlemisoskus, hea empaatiavõime ja hea organisatoorne võime kindlasti. Mida laiem on kontaktvõrgustik ja mida laiem on silmaring, seda enam saad sa probleemidest aru,“ selgitas intervjuueeritav. (INT7N15A)

„Suhete korralduse juures ongi, et seda ei saa õpikust õppida. See kas on sul loodud või mitte, teatud asju saad ka praktikaga õppida,“ lisas üks intervjuueeritavatest. (INT7N15A)

Paludes intervjuueeritavatel analüüsida, kas ja kuidas on suhtekorraldaja olulised kompetentsid muutunud nende valdkonnas töötatud aja jooksul, toodi eelkõige välja, et olulisemaks on saanud erinevate lahenduste, eriti digitaalsete lahenduste tundmine, aga et kommunikatsiooniprofessionaalidelt eeldatakse nüüd veelgi laiemaid taustateadmisi ning head keeletunnetust.

„Tänapäeval eeldatakse, et see kommunikatsiooniprofessionaal mõtlebki 360-kraadi, kõikide variantide peale, mis võivad olla ja et ta teab piisavalt kõikidest valdkondadest, et anda nõu ja panna kokku tegevusplaan. Üks inimene ei saa olla nagu swiss army knife, et on kõiges ekspert, aga orienteerumine ja teadmised on väga olulised,“ tõi intervjuueeritav välja. (INT5N10A)

Intervjuueeritavad tõid ühiselt välja, et suuri muutuseid ei ole oluliste oskuste ja omaduste osas olnud – ükski eelnevalt oluline kompetents ei ole oma väärtust kaotanud ning ei ole lisandunud täiesti uusi oskuseid, pigem on alati olulisel kohal olnud teadmised mingis valdkonnas, näiteks hea keeletunnetus on laienenud ka sotsiaalmeedia postituste kirjutamisele.

„Need jäävad samaks ja need olulised kompetentsid saavad veel olulisemaks. Nagu igal turul tuleb käia kaasas muudatustega ja areneda, õppida juurde, et saaks siis olla võimalikult heal tasemel. Mida rohkem on võimalusi ja kanaleid, seda parem asjatundja peab ise olema,“ selgitas intervjuueeritav. (INT4N17A)

„Kuna inforuum on nii killustunud, siis nüüd on suurem vajadus oma sõnumeid suunata. Peab olema oskuseid, et oma sõnumeid suunata õigesse kohta,“ juhtis vastaja tähelepanu (INT6N20A)

„Kirjutamisoskus pigem ajas ainult väärtuselt tõuseb, sest ma arvan, et neid inimesi, kes oskavad hästi sõnu seada, nende hulk pidevalt väheneb ja digiplatvormidel orienteerumine on saanud täiesti igapäevaseks ja loomulikuks töö osaks, mida 15 aastat tagasi ei peetud nii oluliseks, ” selgitas intervjuueeritav. (INT5N10A)

Muutuste põhjustajat analüüsides ei toonud ükski intervjuueeritavatest välja sisuturundust. Peamise mõjutajana tõid vastajad välja eelkõige tehnika arengu ning sotsiaalmeedia ja mitmete teiste meediakanalite lisandumise, mistõttu on kanalite tundmine veelgi olulisem. Juhiti ka tähelepanu, et tänapäeval on igal inimesel võimalik üles seada nii-öelda enda meediakanal, mis teeb kanalite arvu eriti suureks.

„Olulisem on analüüsida ja osata mõtestada, kuna meedia tempo on teine, tarbimine on teine ja asjad levivad hoopis teistmoodi, ” tõi vastaja välja. (INT4N17A)

Üks intervjuueeritav selgitas, et muutused on põhjustanud popkultuur ja ühiskonna infotarbimiste harjumuste muutumine. Uus ja kiirem rütm sunnib ka suhtekorraldajaid töötama kiiremini ning seetõttu ei saa nad tekstidega enam nii põhjalikult töötada.

„Ilmselt kõik see popkultuur, tele ja kõik see. Kui me tuleme sellisest maailmast, kus oli ja loeti palju ajalehti, oli palju keeleteimetajaid – täna oluliselt vähem. Internet ja kiired uudised, kuhu tekst lendab üsna kiirelt sisse ilma, et selle üle oleks terve õhtu keegi mõelnud ja seda lihvinud. See kiirus sunnib meid kiiremini töötama ja vähem seda sisu lihvima. ” (INT1N20A)

Analüüsides suhtekorraldaja olulisi kompetentse tulevikus tõid kõik vastajad välja, et baasoskused jäävad samaks ning neile võib lisanduda uusi nüansse, näiteks võib digimeedia tundmine muutuda olulisemaks või hea kirjaoskus, et oma sõnumiga õigete sihtrühmadeni jõuda. Üks intervjuueeritav tõi välja, et tema loodab, et tulevikus tüdivad nii tarbijad kui ka valdkonna professionaalid kiirest tempost ära ning seeläbi muutub paremaks ka suhtekorralduse kvaliteet.

Intervjuu viimane küsimus palus intervjuueeritavatel hinnata sisuturunduse mõju suhtekorralduse ametile laiemas plaanis. Mitu vastajat tõi välja, et suhtekorraldus ei kao sisuturunduse tõttu ning et pigem mõjutavad suhtekorraldajad sisuturundust.

„Suhtekorraldaja peab olema see, kes annab sisuturundusele sisu ja suuna. ” (INT7N15A)

„Tulevikus äkki läheb hoopis nii, et suhtekorraldajad kasutavad sisuturundust nende traditsiooniliste tövõtete asemel, mida nad kasutavad praegu ja valdkond areneb seeläbi, see on suhtekorraldaja step forward. Kui ettevõtted mõistavad, et hea sisuturunduse tegemisel

oskab neid aidata suhtekorraldaja, siis on see ka suhtekorralduse ametile positiivne. Ma ei usu, et sisuturundus sööks suhtekorralduse välja.'' (INT3N15A)

„Suhtekorraldus ei kao sisuturunduse pärast, pigem on olulisem, et suhtekorraldajad ja üldse kõik turundus- ja kommunikatsiooniinimesed mõtleksid enda jaoks korralikult läbi, miks nad midagi teevad, see osa on väga nõrk ja palju ohtlikum praegu. Ei ole vaja lihtsalt teha sellepärast, et kõik teevad.'' (INT1N20A)

Negatiivsete mõjudena tõid vastajad välja, et sisuturunduse võimalus muudab suhtekorraldaja laisemaks ja mugavamaks ning nõuab spetsialistilt vähem tööd, kuna kajastus saavutatakse igal juhul.

„Põhimõtteliselt võiks öelda, et see muudab ka suhtekorraldaja laisemaks ja mugavamaks kui sisulooma tuleb ajakirjanikult ja peamine töö läheb temalt ära. Suhtekorralduse puhul on aga minu hinnangul palju tähtsam see, kuidas sa mingit asja teed kui sisuturunduses. Ma ei ütle, et sisuturundust peaks tegema halvasti, aga vahet ju ei ole, kuidas sa seda teed tegelikult, sest igal juhul sa saad selle eetrisse ja keegi kuskil ikka loeb.'' (INT2M10A)

Üks intervjuueeritav tõi välja, et tema arvates on sisuturunduse mõju suhtekorraldusele positiivne või neutraalne ning selle kasutamine mitmetes organisatsioonides on suhtekorraldaja puudumise tõttu põhjendatud.

„Arvan, et on positiivne või neutraalne. Paljudes organisatsioonides ei ole ju suhtekorraldajat ja siis ongi võimalik osta sisuturundust ja nii on see ka põhjendatud,'' selgitas ta. (INT6N20A)

Lisaks tõi üks intervjuueeritav välja, et kuigi tema kogemuse põhjal ei ole sisuturundus võtnud tööd ära kommunikatsioonispetsialistidelt, siis on olukordi, kus suhtekorraldusele vähem panustavad ettevõtted kasutavad enda kommunikatsioonieelarvet pigem sisuturundusliku sisu ostmiseks, selle asemel, et pikemas perspektiivis valdkonna spetsialisti abil kommunikatsioonitegevusi planeerida.

„Ma ei saaks öelda, et ta kuidagi on nagu ära võtnud tööd kui sellist kommunikatsiooniinimestelt, aga võib-olla küll sellistele ettevõtetele, kes ei panusta oma eelarves väga kommunikatsioonitegevuste peale. Et neil võib tõesti siis kalduvus osta see sisuturundusartikkel ja saada asi ülesse selle asemel, et leida spetsialist, kes aitaks asjaga tegeleda pikemas perspektiivis,'' selgitas ta. (INT5N10A)

Täiendavalt tõi üks intervjuueeritav välja, et kuigi tema hinnangul saavad ainult suhtekorraldajad olla need, kes sisuturundust mõjutavad, siis on sisuturundus ohuks nõrgematele

kommunikatsioonispetsialistidele, kes lähevad vooluga kaasa ning ei analüüsi seejuures läbi enda organisatsiooni sõnumeid ja eesmäärke.

„Ma arvan, et suhtekorraldajad on need, kes mõjutavad sisuturundust, nii pidi saabki see ainult olla. Samas kui sa ei ole tugev suhtekorraldaja, siis sa lähedki sisuturunduse õnge ja hakkad kaasa minema teiste mõtetega. ” (INT7N15A)

4 DISKUSSIOON

Uurimistöö neljandas peatükis võtab töö autor uurimistöö empiirilised tulemused peamiste uurimistulemuste lõikes kokku ning arutleb, kas uurimistöö empiirilises osas väljatoodud tulemused on kooskõlas uurimistöö teooriaga ning viimases alapeatükis annab autor ka endapoolsed soovituselised edasiseks tegevuseks.

4.1 Kuidas defineerivad pikaajalise töökogemusega spetsialistid mõiste suhtekorraldus

Sarnaselt töö teoreetilises osas välja toodud arvukatele suhtekorralduse definitsioonidele defineerisid ka intervjuueeritavad suhtekorraldust mitmetel erinevatel viisidel. Nagu tõi üks intervjuueeritav välja - „praegu piirid on oluliselt muutunud”, mistõttu on arusaadav mõiste erinev lahtimõtestamine sõltuvalt prismast, läbi mille seda tehti. Intervjuueeritavate definitsioonide ühiseks nimetajaks oli eelkõige tõdemus, et suhtekorralduses on oluline roll suhtlusel teise osapoolega, kelleks võib olla nii avalikkus, organisatsiooni siht- või sidusrühm või ka ettevõtte sisene osapool.

Intervjuueeritavate poolt pakutud definitsioonid ei kattu suures osas definitsiooniga, millele töö autor antud uurimistöös on otsustanud põhineda - „Suhtekorraldus on juhtimisfunktsioon, mis loob ning säilitab kahepoolset kasulikku suhteid organisatsiooni ja tema avalikkuse vahel, kellest tema õnnestumine või ebaõnnestumine sõltub.” (Cutlip, Center & Broom, 1999, lk 4)

Töö autori arvates on erinäoliste definitsioonide esinemine erinevate intervjuueeritavate läbi mõistetav, kuivõrd autor jagab valdkonna spetsialisti, James Grunigi (1984) seisukohta, mille kohaselt on viis, kuidas inimesed enda jaoks suhtekorralduse lahti mõtestavad erinev sõltuvalt nende erinevatest eesmärkidest.

Mitte ükski intervjuueeritav ei toonud oma vastuses välja, et suhtekorraldus oleks juhtimisfunktsioon, küll aga tõid kõik vastajad välja, et toimub suhtlus teise osapoolega.

Üks intervjuueeritav juhtis intervjuu käigus tähelepanu, et ajalooliselt on suhtekorralduse eesmärgiks olnud avalikkuse ajusid pesta ning öelda inimestele ette, mida ja millest arvata. Selline definitsioon ühtib uurimistöö teoorias välja toodud suhtekorralduse alternatiivsete definitsioonidega, kus Peake ja Moloney toovad välja, et suhtekorraldus on ajalooliselt olnud nõrk propaganda ning planeeritud veenmine, muutmaks ebasoodsat avalikku arvamust. (Peake, 1980; Moloney, 2000)

Sarnaselt Wilcoxile jt (2003) tõid ka intervjuueeritavad oma definitsioonides välja, et suhtekorraldusele on olulised omadused nagu tahtlikkus, organiseeritus, seos organisatsiooniga ning avaliku huvi olemasolu. Ehk suhtekorraldus on oma olemuselt planeeritud, sihilik tegevus,

mis on seotud organisatsiooni endaga ning hõlmab samas nii organisatsiooni ennast kui ka avalikkust.

Mitte ükski intervjueeritav ei defineerinud suhtekorraldust kui interaktiivset või kahesuunalist tegevust nagu selle on välja toonud Kitchen (1997), küll aga leidis intervjueeritavate definitsioonides teisi ühiseid jooni Kitcheni pakutud omadustega. Näiteks, et organisatsioonile on omane mitmete erinevate avalikuste olemasolu ning et tööle on seejuures omane laia tegevusvaldkond.

Töö autori hinnangul ei toonud intervjueeritavad mõistet defineerides pea üldse välja suhtekorralduse pikaajalist iseloomu, mis on autori arvates eriala väga oluline nüanss ning hilisemate vastuste põhjal ka intervjueeritavate enda hinnangul, kui oluliste töövõtetenäidena toodi välja analüüsi ning planeerimist ja mitu sammu ette mõtlemist.

4.2 Kuidas defineerivad pikaajalise töökogemusega spetsialistid mõiste sisuturundus

Mõiste sisuturundus defineerimisel rõhustasid mitmed intervjueeritavad Eestis tehtava sisuturunduse madalale kvaliteedile ning olulistele erinevustele võrreldes ülejäänud maailmas levinud sisuturundusega.

Valdavalt defineeriti sisuturundust kui makstud sisuartikleid või loo jutustamist. Erinev arusaam on töö autori hinnangul siinkohal mõistetav, kuna Eesti turul on sisuturunduse mõistet defineeritud vaid loetud kordadel ning seejuures erineb suuresti pakutud definitsioon ja reaalne sisu. Ka Veetõusme jt toovad välja, et kuigi kasutatakse mõistet sisuturundus, võib antud sisust leida kattuvusi nii *native advertisingu* kui ka *hybrid content* mõistetega. (Veetõusme jt, avaldamisel)

Vähene defineerimine ning puuduv ühine arusaam loovad ebaselgete reeglitega mänguväljaku, kus igal osalejal on võimalik luua sisu vastavalt enda arusaamale antud nähtusest.

Intervjueeritavate definitsioonides leidis kattuvusi Eesti esimese sisuturundusliku sisu definitsiooniga BestMarketing (2015) portaali poolt, kus tuuakse välja, et sisuturundusliku loo fookuses on ettevõtte või tema poolt pakutav toode või teenus. Seejuures toimib artikkel jutustatud loona, kus räägitakse, kuidas antud toode või teenus kliendi elu paremaks muudab. Leidub kattuvusi ka BestMarketingi väljatoodud soovitusetega võimalikult suure loetavuse saavutamiseks – ka intervjueeritavad tõid välja, et loos kasutatakse näiteks ettevõtte või klientide kogemusi.

Intervjueeritavate definitsioonid ei kattu suures osas definitsiooniga, mille on antud uurimistöö raames valinud kõige sobivamaks töö autor – „Sisuturundus on igasugune makstud sisu, mis on

oma kujult ja väljanägemiselt sihilikult sarnane meediaväljaande enda loodud sisuga.” (Wojdynski & Evans, 2016, lk 157)

Ainult üks intervjuueeritav tõi välja, et sisuturundust kasutades esitleb ta enda huvidele vastavat sisu teadlikult sellises vormis, mida tarbijad võtavad artikli pähe ning seejuures on eesmärgiks laenata väljaandja usaldusväärstust ning mõjuda osana tema sisust nagu sisuturunduse eesmärk on defineeritud antud uurimistöö raames.

Samuti ei toonud intervjuueeritavad vastustes välja alternatiivseid sisuturunduslahendusi sisuturundusartiklite näol nii trüki kui veebimeedias. Wojdynski toob võimalustena täiendavalt välja veel ka organisatsiooni poolt sponsoreeritud tele-või raadiosaated või sisuturundusliku sisu sotsiaalmeedias. BestMarketingi andmetel on sobilikud lahendused ka fotogaleriid, videod ja veebirakendused. (BestMarketing, 2015; Wojdynski, 2016)

Näidetena sisuturunduse kasutamisest tõi intervjuueeritavad välja sisuturundusartiklina esitatud töökuulutused ja artiklid, mida kasutatakse näiteks enda töötajate turuväärtuse tõstmiseks klientide silmis või ka selekteeritud sõnumite kommunikeerimiseks, mis on organisatsiooni jaoks olulised, aga ei ületa seejuures uudiskünnist. Töö autori hinnangul on selline tulemus oodatav, kuivõrd Eesti turul toodetakse sisuturundusliku sisuna just peamiselt artikleid meediaväljaannetes. Sama tendentsi toovad välja ka Veetõustme jt. (Veetõustme jt, avaldamisel)

Arvestades mõiste ebapiisavat defineerimist ning levinud erinevaid arusaame ja vastavaid lahendusi on töö autori arvates arusaadav, et pikaajalise valdkonnakogemusega intervjuueeritavad juhtisid tähelepanu eelkõige sisuturunduse halvale kvaliteedile ning erinevustele selle olemuses teistel turgudel valitsevast arusaamast.

Mitte ükski intervjuueeritav ei toonud otseselt välja nüanssi, mille olulisusele on rõhunud Marks ja Campbell – sisuturunduses on oluline eelkõige tasakaal, läbi mille klientidele arusaadavalt märgistatud turundusliku eesmärgiga tekst on neile väärtuslik, aga samas sobib ka keskkonda, milles ta on. (Marks & Campbell, 2015)

Oma hilisemates vastustes selgitasid aga mitmed intervjuueeritavad, et hetkel Eesti turul tehtava sisuturundusega rikutakse turgu, kui pööratakse liiga vähe tähelepanu sõnumite selekteermisele ning sisu kanaliga sobivuse hindamisel, mis töö autori hinnangul viitab, et intervjuueeritavate jaoks siiski on oluline ka antud tasakaalu olemasolu.

Kaks intervjuueeritavat tõid välja, et nende hinnangul on hea sisuturundus selline, kus tarbijale müüakse asju nii, et ta ei saa sellest ise aru ning ei mõista, et tegemist on reklaamiga ning nad sooviksid, et neile müüdaks tooteid ja teenuseid viisil, millest nad aru ei saa.

Selline eemärk tõstatab töö autori hinnangul küsimuse sisuturunduse eetilise kohta ning võib viia hilisemate usalduskonfliktideni, kui tarbija mõistab, et tegemist on reklaamiga, kuivõrd vastavalt Friestadi ja Wrighti PKM (*persuasion knowledge model*) teooriale peab tarbija kõigepealt mõistma, et teda üritatakse mõjutada, et seejärel vastavalt reageerida ja toimuvat analüüsida ning hilisem arusaamine võib tarbija viia usalduskonfliktini. (Wright & Friestad, 1994)

Üleüldiselt oli antud uurimistöö raames läbi viidud uuringus osalenud intervjuueeritavate mõtestatus sisuturunduse osas negatiivne, mis on kõiki aspekte arvesse võttes mõistetav. Esitatud tõekspidamiste, arusaamade ja ideede põhjal võib välja tuua, et Eesti sisuturunduses on jätkuvalt puudu ühtsest definitsioonist ning arusaamast, mis aitaks vältida olukorda, kus ühed spetsialistid näevad hea sisuturundusena tarbija petmist ning teised hariva ja sisuka loo jutustamist.

4.3 Kuidas on sisuturundus mõjutanud suhtekorraldajate tööpraktikaid?

Kõikide intervjuude peale kokku said mainitud peaaegu kõik traditsioonilised töövõtted, mis on toodud välja antud uurimistöö teoreetilises osas alapeatükis 1.1.2. Kõik intervjuueeritavad tõid välja töö tekstidega – nende kirjutamise ja toimetamise näol, seda nii pressiteadete kui ka kitsamale auditooriumile mõeldud tekstidena. Töö tekstidega ning pressiteated toovad oluliste töövõtetena välja ka Theaker ning Cutlip, Center ja Bloom, seega on arusaadav, et selle ülesande tõid välja ka kõik intervjuueeritavad. (Theaker, 2008; Cutlip, Center & Bloom, 1999)

Veidi üle poolte intervjuueeritavatest tõi välja töö kõneisikutega - nende koolitamise ja ettevalmistamise avalikeks esinemisteks ja sõnavõttudeks. Avalikeks esinemisteks organisatsiooni kõneisikute koolitamise toovad välja ka Cutlip, Center ja Broom, kuid mitte Theaker, kes lisaks pressiteadetele peab suhtekorraldajate traditsioonilisteks töövõteteks veel pressikonverentse, meediale mõeldud väljasõite ja külastusi, eksklusiivseid filmi- ja videovõimalusi ning meediale suunatud briife ja intervjuuid. Theakeri poolt esitatud loeteludest tõid intervjuueeritavad välja lisaks pressiteadetele veel ka pressiüritused, seda nii pressikonverentsidena kui ka eksklusiivselt meediale mõeldud väljasõitude ja külastuste näol. Eksklusiivseid filmi- ja videovõimalusi ning meediale suunatud briife intervjuueeritavad välja ei toonud, aga töö autori hinnangul võib selle põhjuseks olla ka intervjuueeritavate tegevusvaldkond. (Theaker, 2008; Cutlip, Center & Broom, 1999)

Vaid kahel korral toodi välja ka info analüüsimist, mida mõned intervjuueeritavad pidasid aga kõige olulisemaks kommunikatsioonieskperdi tööpraktikaks. Töö autor leiab, et nende faktorite vähene väljatoomine võib olla otseses seoses mitme intervjuueeritava poolt esitatud tõdemusega, et suhtekorralduses on palju puudu analüüsi ning läbimõeldud tegevust. Andmata hinnanguid uuringus osalenud kommunikatsioonispetsialistide tööpraktikatele on arusaadav, miks tõid mitmed vastajad välja, et suures osas tehakse sisuturundust ning suhtekorraldust ilma reaalse analüüsita kuivõrd on näha vähesene analüüsi või monitooringu olulisuse tähtsustamine intervjuueeritavate poolt.

Muuhulgas tõid kaks intervjuueeritavat välja ka suhted ajakirjanikega – seda võrgustiku ning relevantsete sidemete omamise näol. Kuigi võrgustiku omamine on lähtuvalt antud uurimistöö teoreetilisest osast pigem oluline kompetents kui töövõte, saab paralleelsele tuua Broomi jt välja toodud kategooriaga kontakt, mis hõlmab meedia, avalikkuse, siht- ja sidusrühmade ning organisatsiooni vahelise lülina toimimist. Töö autori hinnangul võib võrgustiku kui töövõtte väljatoomist põhjendada intervjuueeritavate teiste vastuste raames välja toodud asjaoluga, et tänapäeval on nende hinnangul väga oluline roll ajakirjanikega personaalsete suhete hoidmisel, mis võimaldab neil kasvavas infomüras saada vajatud kajastus ning kvalifitseerub seeläbi spetsialistidele kui igapäevase töö oluline osa.

Üle poolte intervjuueeritavatest tõid välja, et nende valdkonnas töötatud aja jooksul on tööpraktikad muutunud ning olulisemaks on saanud hea kirjaoskus ning oskuslik töö tekstidega. Täiendavalt toodi välja ka koolitamist vajavate kõneisikute arvu kasvu ja sotsiaalmeedia haldamise osakaalu kasvu.

Muutuste põhjustajat analüüsid ei toonud aga ükski intervjuueeritavatest välja sisuturundust vaid hoopis sotsiaalmeediakanalite tekkimise ja nende kanalite osatähtsuse suurenemist koos üleüldise meediamaastriku mitmekesisumisega. Töö autori leiab, et selline tulemus oli oodatav ning mõistetav kuivõrd sotsiaalmeedia näol on tegemist täiesti uue kanaliga, mitte kogu aeg olemas olnud töövahendiga nagu seda võib järeldada sisuturunduse kohta Eesti meediamaastrikul vastavalt alapeatükis 1.2.1 kirjeldatud Lääne jt 2005. aastal läbiviidud artiklite analüüsile. (Lääne, Kurm & Kurm, 2005)

Analüüsides sisuturunduse mõju suhtekorraldajate tööpraktikatele tõid intervjuueeritavad välja, et sisuturundus muudab suhtekorraldajad laisemaks, aga sunnib samas ka rohkem pingutama. Mitu intervjuueeritavat juhtisid sisuturunduse kasutamise juures tähelepanu analüüsile ja sõnumite planeerimisele. Seeläbi on töö autori hinnangul õiglane väita, et antud uurimistöö raames läbi viidud intervjuude põhjal, et sisuturundus vähendab Cutlipi jt väljatoodud

meediasuhete ja kajastuste kategooria tähtsust ning suurendab samas monitooringute ja administratiivsete tegevuste kategooriate tähtsust. (Cutlip, Center & Broom, 1999)

4.4 Millist mõju suhtekorraldusele kui erialale omab sisuturundus ja selle levik?

Lahtimõtestades suhtekorralduse kui eriala mõju ühiskonnale tõid kõik intervjueeritavad välja positiivseid mõjutusi ning mõned lisaks ka negatiivseid mõjutusi. Kuivõrd suhtekorraldust hinnatakse eelkõige just selle mõju põhjal, mis tal on ühiskonnale (Cutlip, Center & Broom, 1999), saab töö autori hinnangul väita, et antud uuringus rakendatud valimis osalenute vastuste põhjal on suhtekorralduse mõju Eesti ühiskonnale positiivne.

Positiivsete mõjutustena toodi välja, et suhtekorraldus sunnib organisatsioone avalikkusega arvestama, muudab organisatsioonid vastutustundlikumaks, professionaalsemaks ja vastuvõtlikumaks oma avalikkusele ning harib avalikust olulistel teemadel, neid nüansse toovad välja ka Cutlip, Center ja Broom (1999). Intervjueeritavatel jäid mainimata Cutlipi jt poolt välja toodud mõju avalikkusele nüansside selgitamisel ja valeinformatsiooni asendamisel.

Negatiivsete külgedena toodi välja erahuvide suurendamine ja info ülekülluse suurendamine, mille on välja toonud ka Cutlip. Intervjueeritavad ei mainitud otseselt, et suhtekorraldus muudaks kommunikatsioonikanalid vähemusutavaks, aga üks intervjueeritav tõi välja, et meediat on võimalik ära osta ja seda kurjasti erahuvides ära kasutada. Töö autor leiab, et kui selline teadmine jõuab ka laiemale avalikusele, võib see viia tarbijad usalduskriisini ning muuta kommunikatsioonikanalid nende jaoks vähemusutavaks. (Cutlip, 1979)

Valdav osa intervjueeritavatest tõid välja, et suhtekorraldus on muutunud nende valdkonnas töötatud aastate jooksul ühiskonnas olulisemaks. Muutuste põhjustajatena toodi välja infokanalite arvu suurenemise, saadava info tarbimise harjumuste muutuse, meedia jõu kasvu ning üldine infoühiskonna killustumine. Sisuturundust muutuse põhjustajana välja ei toodud.

Töö autori hinnangul võib tuua põhjustena välja nii teooriaosas alapeatükis 1.1.1 mainitud nii positiivseid kui ka negatiivseid mõjusid, mida suhtekorraldus avalikkusele omab. Näiteks mainisid intervjueeritavad oma vastustes ka, et suurenenud on kanalite ja saadetavate kommunikatsioonisõnumite hulk ning suhtekorraldaja töö on seeläbi aina olulisem, et murda läbi tekkinud müra. Siinkohal leiab seoseid Cutlipi (1979) poolt toodud negatiivsete mõjudega nagu erahuvide suurendamine ning lämbunud kommunikatsioonikanalite üleujutamine.

Üle poolte intervjueeritavatest tõid välja, et sisuturundus ei ole suhtekorraldusele arendav ning pigem pärsib eriala arengut või lausa tapab suhtekorralduse äri. Puudustena toodi välja

sisuturunduslikku sisu loovate meediaspetsialistide laiskust väärtusliku sisu loomisel ning traditsioonilise suhtekorralduse turu rikkumist. Samu ohte näeb ka Moorast (2018), kes toob välja, et kindlustatud kajastuse puhul peab kommunikatsioonispetsialist aina vähem pingutama, loomaks pressimaterjali, mis meediat tõepoolest kõnetaks ning viib suhtekorraldajad konflikti enda töö eesmärgiks oleva tasuta kajastuste saamisega.

Üldiselt oli antud uuringus osalenud spetsialistide vaade sisuturunduse mõjust suhtekorraldusele pigem negatiivne, aga seejuures juhtis üks intervjuueeritav töö autori tähelepanu olulisele tõsiasjale – sõltumata spetsialistide hinnangust sisuturundusele ja selle mõjule suhtekorralduse erialale on sisuturundus suhtekorraldajate jaoks siiski väga oluline, kuna pakub sissetulekuallika rahalistes raskustes vaevlevale meediale, mille puudumisel ei oleks võimalik suhtekorraldajatel kuskil olulist tasuta kajastust saada. Samale tõdemusele juhivad tähelepanu ka mitmed valdkonna spetsialistid, kes toovad välja, et uued lahendused nagu näiteks sisuturundus, võimaldavad kõnetada lugejaid viisidel, milles traditsioonilised reklaamid tihti ebaõnnestuvad ning aitavad leida alternatiivse raha teenimise võimaluse meediale. (Wojdynski & Golan, 2016; Zerfass, Wiesenberger, & Verčič, 2016)

4.5 Kuidas mõjutab sisuturundus suhtekorraldaja olulisi kompetentse ning nende arengut tulevikus?

Uuringu raames läbi viidud süvaintervjuudes tõid vastajad välja mitmeid olulisi tunnusoone ja oskusi, mis on mainitud ka antud uurimistöö alapeatükis 1.1.3. Kuigi intervjuueeritavate arusaamad kõige olulisematest kompetentsidest olid erinevad jäid paljud tunnusooned siiski mainimata.

Cutlip jt kohaselt on suhtlemine ja oskus saada teiste inimestega hästi läbi esimene asi, mida inimesed suhtekorraldusega seostavad. Suhtlemis- ja koostööoskus on kompetents, mille tõid välja ka peaaegu kõik intervjuueeritavad ning mille olulisusele juhtis tähelepanu ka suhtekorraldusspetsialist Bill Cantor. (Cutlip, Center & Broom, 1999; Cantor kasutatud Cutlip, Center & Broom, 1999)

Veel toonitasid mitmed vastajad ka kirjutamisoskuse tähtsust, mida Cutlip jt kirjeldavad olulise oskusena kogu karjääri vältel, sõltumata organisatsiooni iseärasustest tulenevatest erinevatest tööülessanetest ja vastutusaladest. (Cutlip, Center & Broom, 1999)

Kõige vähem leidis kattuvusi Grunigi ja Hunti kohaselt oluliste tunnusoontega. Intervjuueeritavad ei toonud välja näiteks tõekspidamist, et teiste heaolu on olulisem kui professionaalide materiaalne võit või tugevat autonoomia väärtustamist. Mõned

intervjueeritavad mainisid küll eetilise ja professionaalsuse olulisust, aga vaid üks intervjueeritav tõi välja, et suhtekorraldust ei saa õpikust õppida vaid enda kogemusega saadud oskusi saab ainult praktikas täiendada. Kogemuste läbi omandatud oskustele ning ulatuslike teadmiste olulisusele juhivad tähelepanu ka Grunig ja Hunt. Cutlip jt leiavad aga, et kuigi eriala mõistmine ning lai silmaring on olulised, on kõige olulisem siiski oskus hästi kirjutada. Seeläbi on mõistetav, et ka intervjueeritavate jaoks on prioriteedid erinevad sõltuvalt nende senisest kogemusest. (Grunig & Hunt, 1984; Cutlip, Center & Broom, 1999)

Analüüsides oluliste kompetentside muutumist viimase 10 aasta jooksul oli enamus vastajaid seisukohal, et suuri muutuseid ei ole oluliste oskuste ja omaduste osas olnud. Jätkuvalt on oluline ning saab intervjueeritavate arvates tulevikuks veel olulisemaks hea keeletunnetus ja kirjaoskus, mis on suhtekorraldaja töös kesksel kohal. Toonitati ka laia silmaringi olulisust oskamaks nõustada kliente erinevatest tegevusvaldkondadest ning ka erialaste teadmiste osas. Ulatuslikud teadmised toovad olulisena välja kõik alapeatükis 1.1.3 välja toodud spetsialistid, mis näitab, et olulised kompetentsid tõepoolest on püsinud läbi aastate ilma suuremate muutusteta.

Mitmed intervjueeritavad tõid välja ka asjaolu, et suhtekorraldus ei kao sisuturunduse tõttu, mis on mõistetav võttes arvesse Eestis sisuturundusliku sisu all aastaid reklaamartiklitenä levinud sisu ilmumist. Toodi välja mitmeid negatiivseid mõjutusi nagu näiteks valdkonna spetsialistide laisemaks muutumine, millele viitab ka Moorast (2018), või kogenumate organisatsioonide ja suhtekorraldajate otsus sisuturundusliku sisu kasuks parema teadmise puudumise tõttu. Intervjueeritavad toonitasid siiski eelkõige vajadust analüüsiks ja tegevuste planeerimiseks ning ei näinud probleemi hästiteostatud ning selgelt märgitud sisuturundusliku sisu kasutamises. (Veetõusme jt, avaldamisel)

4.6 Soovitused

Lähtuvalt töö autori erialasest töökogemusest suhtekorraldusbüroo konsultandina ning teadmistest, mis said autorile omaseks uurimistöö raames läbi viidud uuringu tulemuste analüüsi kaudu peab töö autor oluliseks tuua välja seitse soovitus valdkonnas tegutsevatele spetsialistidele, säilitamaks tarbijate usalduse sisuturundusliku sisu vastu.

- Eraldage terad sõkaldest – analüüsige enda organisatsiooni sõnumeid ning defineerige, millised on teie jaoks kõige olulisemad kommunikatsioonisõnumid, mis omavad samas ka potentsiaali kõnetada pressimaterjalide kujul meediat ja keskenduge nende puhul traditsioonilisele suhtekorraldustööle. Kui leiate sisuturunduse enda organisatsiooni

jaoks olevat sobiliku kommunikatsioonikanali, siis suunake sinna sisu, mis on teie jaoks oluline, aga ei kõneta meediat ning too tasuta kajastusi.

- Looge tõelist väärtust – kui olete otsustanud kasutada sisuturundust, siis jagage selle sisuna materjali või infot, mis loob tarbijale lisaväärtust ja harib neid. Ärge kasutage sisuturundust järjekordse vahendina müügiteksti edastamiseks.
- Mõelge läbi kasutatava kanali ja teie sisu kokkusobivus – sisuturunduses on suur roll sisu edastamiseks kasutataval kanalil ja tema usutavusel, spetsiifilisema väljaande puhul ka tema teemade fookusel. Seetõttu on oluline analüüsida, kas sisu, mida peate oluliseks sisuturunduslahenduse kaudu kommunikeerida ning selle kommunikeerimise viis sobivad kokku ka väljaande üldise sisuga.
- Ärge üritage tarbijat petta – sisuturundust kasutades ärge võtke eesmärgiks tarbijale märkamatuks enda toodet maha müüa. Selline teguviis viib tarbija hiljem teie brändiga usalduskonflikti ning ei oma pikaajaliselt positiivseid tagajärgi. Märkige sisuturunduslik sisu alati vastavalt ning nõudke seda ka koostööpartneritelt.
- Mõelge tegevus läbi – analüüs ei ole hädavajalik ainult sisuturunduses, aga mängib siingi olulist rolli. Selgitage tegevuse alustamisel välja, mis on teie eesmärk ja soovitud sihtrühm ning looge sisu sellele vastavalt. Tegevuse järgselt mõtestage see lahti, analüüsige, mis läks hästi ning mida teha järgmisel korral paremini.
- Ärge tehke allahindlusi kvaliteedi osas – kuigi makstud sisu puhul on kajastus garanteeritud, ärge tehke ka siin mööndusi sisu kvaliteedi osas. Arendage enda oskusi sisuturundusliku sisu loomisel, kasutage loovamaid lahendusi kui seda on traditsiooniline reklaamartikkel, mis kannab Eestis tänapäeval nimetust sisuturundus ning arendage seeläbi ka kogu Eesti sisuturundust.
- Defineerige sisuturunduse mõiste – lisaks tööle enda organisatsiooni siseselt rõhutage ka üldist vajadust sisuturunduse mõiste lahtimõtestamiseks valdkonnaüleselt, sest vaid nii on võimalik panna paika mängureeglid, millele toetudes sisuturunduslikku sisu jätkusuutlikult, ilma tarbijatega usalduskriisi sattumiseta luua ning vajadusel reguleerida.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli mõista, kuidas mõjutab sisuturundus suhtekorralduse eriala, selle traditsioonilisi töövõtteid ja suhtekorraldajate olulisi kompetentse praegu ja tulevikus - kas ja kuidas on need muutunud, mida nähakse peamiste muutuste põhjustajatena ning millised on valdkonna tulevikuperspektiivid.

Uurimistöö käigus läbi viidud uuringu raames intervjueriti seitsset kommunikatsioonispetsialisti, kellel oli vähemalt 10-aastane töökogemus kommunikatsioonivaldkonnas. Pikaajaline kogemus uuritavas valdkonnas tähendab, et intervjueritavad oskasid tuua olulisi paralleele ning näha muutuseid oleviku ja tuleviku osas.

Uuringu valimi moodustasid seitsme erineva Eesti turul tegutseva organisatsiooni kommunikatsioonispetsialistid, kelle arvamusi ja mõtteid antud uuringus esitati. Intervjueritavate ühiseks nimetajaks oli pikaajaline, vähemalt 10-aastane töökogemus antud valdkonnas ning ametinimetus turundus- ja kommunikatsioonijuhi näol. Intervjueritavad olid valdavalt ka ise teemast väga huvitatud, mis kajastub nende pikkades ja põhjalikes vastustes.

On oluline meeles pidada, et nii väikse valimiga uuring ei ole mingil juhul representatiivne ning ei väljenda seega kõigi Eesti kommunikatsioonispetsialistide hoiakuid. Küll aga näitavad läbiviidud intervjuud Eesti suhtekorralduse valdkonna hetkeseisu ja tulevikuväljavaateid ning aitavad mõista sisuturundusliku sisu mõju nendele.

Uuringu tulemused näitasid, et samas valdkonnas tegutsevatel inimestel võib olla antud erialast erinev arusaam ning sõltuvalt sellest tõlgendavad nad ka toimunud muutusi ja nende põhjustajaid erinevalt. Sarnaselt uurimistöö teoorias välja toodud arvukatele definitsioonidele tuleb ka uuringu tulemuste põhjal tõdeda, et suhtekorraldus on väga laiamõõtmeline valdkond. Ühiseks nimetajaks suhtekorralduse kirjeldamisel oli suhtlus teise osapoollega ning intervjueritavad ei leidnud, et suhtekorraldus erialana oleks nende valdkonnas töötatud aastate jooksul sisuliselt muutunud, küll aga toodi välja, et ühiskondlikult on suhtekorralduse roll kasvanud ja kasvab ka tulevikus.

Üle poolte intervjueritavatest (4 intervjueritavat 7-st) leidsid, et nende valdkonnas töötatud aja jooksul on tööpraktikad muutunud, aga muutuste põhjustena ei toodud välja sisuturundust vaid sotsiaalmeedia arengut ja kanalite arvu suurenemist. Intervjueritavad tõid välja, et olulisemaks on saanud töö tekstidega ning töö iseloom on muutunud kiiremaks muutunud meediatarbimisharjumuste tõttu. Lisaks on suurenenud koolitamist vajavate kõneisikute arv, kuna tänapäeval nähakse iga organisatsiooni töötajat kõneisikuna. Intervjueritavate hinnangul

sunnib sisuturundus ja selle kasutamine suhtekorraldajaid oma töös olema analüütilisemad ning organisatsiooni sõnumeid põhjalikumalt läbi mõtlevad ja planeerivad. Mitmed intervjueritavad tõid kontaktide omamise ja säilitamise välja olulise töövõttena, teoreetilises osas rühmitatakse see aga oluliste kompetentside alla. Töö autor leiab, et muutus on mõistetav ning seostatav ka intervjueritavate poolt välja toodud infomüra ja kommunikatsioonikanalite arvu suurenemisega, mille tulemusena on kajastuste saamisel roll ka personaalsel suhtel kajastajaga.

Oluliste kompetentside osas ei ole viimase 10 aasta jooksul intervjueritavate hinnangul suuri muutuseid toimunud ning olulisi muutusi ei nähta ka tulevikus. Traditsiooniliselt olulistest oskustest saab veel olulisemaks hea keeletunnetus ja kirjaoskus, lai silmaring ning kontaktivõrgustiku olemasolu. Muutuste peamiseks põhjustajaks ei ole intervjueritavate hinnangul sisuturundus vaid meediaturu üldine muutumine.

Intervjueritavad ei toonud sisuturundust välja ühegi mainitud muutuse põhilise põhjustajana, küll aga tõid peaaegu kõik (6 intervjueritavat 7-st) välja seoseid sisuturunduse kasutamise ning muutuste vahel nii tööpraktikates, olulistes oskustes ja omadustes kui ka erialas üldiselt. Näiteks tõid intervjueritavad välja, et sisuturundus muudab suhtekorraldajad oma töös laisemaks ning pärsib valdkonna arengut, devalveerides klassikalise suhtekorraldusliku töö väärtust.

Üle poolte (4 intervjueritavat 7-st) intervjueritavatest leidis sisuturunduse olevat suhtekorralduse erialale mitte arendava või lausa pärssiva ning vaid üks intervjueritav tõi sisuturunduse välja kui suhtekorraldust arendava töövahendi. Intervjueritavate üldine suhtumine sisuturundusse oli negatiivne ning palju toodi välja Eesti turul tehatava sisuturunduse halba kvaliteeti. Seejuures tõid kõik negatiivselt mõtestatud intervjueritavad välja, et õigesti ja kvaliteetselt tehtud sisuturundus, mida nad Eesti turul palju ei näe, ei oleks nende hinnangul probleem ning just arendaks suhtekorraldajaid ja valdkonda.

Uuringu tulemused kattusid suures osas töö teoreetilises osas välja toodud seisukohtadega. Erinevusi esines peamiselt suhtekorralduse ja sisuturunduse mõistete defineerimisel, mis on arusaadav sõltuvalt defineerija eelnevast kogemusest ning prismast, läbi mille mõistet vaadeldakse.

Mitmed intervjueritavad juhtisid töö autori tähelepanu asjaolule, et sisuturundus Eesti turul ei ole täiesti uus töövahend vaid on eksisteerinud juba aastakümneid, varem reklaamartiklite nime all. Seda tõdemust kinnitavad ka teoreetilises osas välja toodud allikad ning seeläbi on arusaadav, miks tõid intervjueritavad peamiste mõjutajatena välja teisi faktoreid.

Töö autor leiab, et ülevaatlikuma pildi saamiseks on oluline kaardistada arvamusi suurema valimiga uuringu raames ning kaasata lisaks *in-house* turundus- ja kommunikatsioonispetsialistidele ka teise ametinimetusega valdkonna spetsialiste, näiteks konsultante või kommunikatsioonijuhte.

Kuivõrd uuringute hulk sisuturunduse ja selle tõlgendamise ning mõju kohta Eesti turul on väga limiteeritud, on töö autori hinnangul vajalik lisaks valdkonna spetsialistide arusaamiste kaardistamisele uurida ka kaasatud meedia tarbijate arusaamu, mõistmaks, millist mõju arendab see meediaplatvormide usaldusväärsusele ning tarbijate tarbimisharjumustele. Töö autor leiab, et on väga oluline töötada ühise arusaama nimel sisuturundusest, lahendamaks praeguse segase olukorra, mis võimaldab pakkuda sisuturunduse nime all väga erineva konteksti ja kvaliteediga sisu. Täiendavalt on töö autori hinnangul oluline valdkonna spetsialistide ja meediaväljaannete töö sisuturundusliku sisu kvaliteedi tõstmisel ning enda tegevuste analüüsimisel.

Pidades silmas uuringu väikest valimit ning representatiivsuse puudumist näeb töö autor, et käesolev bakalaureusetöö saab olla sisendiks põhjaliku uurimistöö läbiviimiseks sisuturunduse, selle tõlgendamise ja selle mõju suhtekorraldusele kaardistamiseks.

KASUTATUD MATERJALID

Batinic, B. & Appel, M. (2013). Mass Communication, Social Influence and Consumer Behaviour: Two Field Experiments. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(7), 1353-1368.

Benton, J. (2014). What would David do? *Nieman Reports*, 68(3), 50–51.

Bernays, E. (1923). *Crystallizing Public Opinion*, New York: Boni and Liverlight.

BestMarketing. (Kuupäev puudub). <http://www.bestmarketing.ee/mis-on-sisuturundus> Külastatud 18.12.2018.

Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. *Journal of Advertising*, 44, 196-207.

Boland, M. (2016). These Will be the Major Players in Native Advertising in the Next Five Years. *Business Insider*. <http://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-top-drivers-2016-5> Külastatud 20.01.2019 Külastatud 23.02.2019.

Brodin, K. (2007). *Consuming the Commercial Break: An Ethnographic Study of the Potential Audiences for Television Advertising*. Stockholm: Stockholm School of Economics.

Cameron, G. T., & Curtin, P. A. (1995). Tracing Sources of Information Pollution: A Survey and Experimental Test of Print Media's Labeling Policy for Feature Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, 178-189.

Cantor, B kasutatud Cutlip, S., Center, G. & Broom, A. (1999) *Effective Public Relations*, 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall, 54-55.

Carlson, M. (2015). When News Sites go Native: Redefining the Advertising–Editorial Divide in Response to Native Advertising. *Journalism*, 16, 849-865.

Content Marketing Institute. (Kuupäev puudub). What is Content Marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Külastatud 11.12.2018.

Cutlip, S. (1979). *Public Relations and Society*. Esitatud 18. Suhtekorralduse hariduse ja teadustöö fondi konverentsil, St. Louis, Missouri. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Cutlip_Lecture19791.pdf Külastatud 11.12.2018

Cutlip, S., Center, G. & Broom, A. (1999) *Effective Public Relations*, 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall, 4, 36, 53, 66, 111, 147, 287.

Dozier, D. (1993) Image, Reputation and Mass Communication Effects. Kajastatud Armbrecht, W., Avenarius, H. & Zabel, U. (toim.) Image und PR: Kann image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? (Image and PR: Can Image be a Subject of Public Relations Science?), 227-250. Wiesbaden, Saksamaa: Westdeutscher Verlag.

Eagle, L. & Dahl, S. (2014) Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics*, 147, 605-618.

Eesti Kommunikatsiooniuhtide Liit. (kuupäev puudub). <http://www.epra.ee> Külastatud 20.12.2018.

Endres, F. (1976). Public Relations in the Jackson White House. *Public Relations Review*, 2, 5-12.

Fransen, M., Verlegh, P., Kirmani, A. & Smit, E. (2015). A Typology of Consumer Strategies for Resisting Advertising, and a Review of Mechanisms for Countering Them. *International Journal of Advertising*, 34 (1), 6–16.

Grunig, J., & Hunt, E. (1984) *Managing Public Relations*, New York: CBS College Publishing, 19-22.

Hallahan, K. (2014). Publicity Under Siege: A Critical Comparison and Analysis of Content Marketing, Brand Journalism, Native Advertising and User-generated Content as Challenges to Professional Practice and Transparency. 17th International public relations research conference. Public relations in a more transparent age. Miami, FL: IPRRC, 391–437.

Harlow, R. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 2, 36.

Hirsch, P. M. (1977). Occupational, Organizational and Institutional Models in Mass Media Research. *Sage annual reviews of communication research*, 6, 13–42. Beverly Hills: Sage.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2005) Uuri ja kirjuta. Tartu: Medicina, 192.

Hoelzel, M. (2015). Spending on Native Advertising is Soaring as Marketers and Digital Media Publishers Realize the Benefits. Business Insider. <http://www.businessinsider.com/spending-on-native-ads-will-soar-as-publishers-and-advertisers-take-notice-2014-11?ref=techtout> Külastatud 11.12.2018.

Holtz, S. (2013). Native speakers. *Communication World*, 30(6), 13–15.

Husher, F.X. & Dreze, X. (2003) Internet Advertising: Is Anybody Watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.

Johnson, B & Christensen, L. (2012) Educational Research: Quantitative, Qualitative and Mixed Approaches (4th ed.). SAGE Publications Inc, 33-37.

Kalmus, V., Masso, A. & Linno, M. (2015) Kvalitatiivne sisuanalüüs. Tartu Ülikool. <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> Külastatud 26.02.2019.

Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 209(2), 31–49.

Kitchen, P. (1997) Public Relations, Principles and Practice. Boston: International Thomson Business Press.

Kracauer, S. (1952). The Challenge of Qualitative Content Analysis. *The Public Opinion Quarterly*, 16, 631–642.

Laherand, M. 2008. Kvalitatiivne uurimisviis. Infotrükk OÜ, 291-292.

Lane, D. & Benway, J.P. (1998). Banner Blindness: Web Searchers Often Miss “Obvious” Links. *Internetworking Newsletter*, 11(3), 1-11.

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. & Strömpl, J. (2014). Intervjuu. Tartu Ülikool. <http://samm.ut.ee/intervjuu> Külastatud 26.02.2019.

Lääne, I., Kurm, T. & Kurm, K. (2005) Jäljed Eesti suhtekorraldusmaastikul. Kasutatud Tampere, K. (Toim.), *Praktiline suhtekorraldus: Eesti kogemus*, 35-36. Tartu Ülikool.

Macnamara, J. (2014). Journalism and PR: Unpacking ‘Spin’, Stereotypes & Media Myths. New York: Peter Lang.

Marks, L. & Campbell, C. (2015) Good Native Advertising Isn’t a Secret. *Business Horizons*, 58, 599-606.

McElreath, M.P. (1996) Managing Systematic and Ethical Public Relations Campaigns. New York: Brown & Benchmark.

Moloney, K. (2000). Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance. Oxon: Routledge.

Moorast, A. (2018). Suhtekorraldaja sisuturundusest: if you can’t beat them, join them. <http://www.bestmarketing.ee/uudised/2018/06/25/suhtekorraldaja-sisuturundusest-if-you-cant-beat-them-join-them> Külastatud 9.12.2018.

Muddiman, A. & Amazeen, M. (2017) Saving Media or Trading on Trust? The Effects of Native Advertising on Audience Perceptions of Legacy and Online News Publishers. *Digital Journalism*, 6, 176-195.

Native Advertising Institute. (2018) Native Advertising Trends 2018
<https://offers.nativeadvertisinginstitute.com/trends-2018-news-media-industry>
 Külastatud 18.12.2018.

Native Advertising Institute. (Kuupäev puudub)
<https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/what-is-definition-native-advertising/>
 Külastatud 19.12.2018.

Ogilvy, D. (2004). *The Confessions of an Advertising Man*, London: Southbank Publishing, 151.

Oma Maitse (2018). Video: Millised on erinevad kohvijoogid ning kuidas neid valmistada?
<http://omamaitse.delfi.ee/kodunebarista/video-millised-on-erinevad-kohvijoogid-ning-kuidas-neid-valmistada?id=84778031> Külastatud 19.12.2018.

Peake, J. (1980). *Public Relations in Business*. New York: Harper & Row, 1.

Peetsalu, E. (1998). Eesti suhtekorraldusturu areng ja selle prognoosimise võimalused. Diplomitöö. Tartu Ülikool.

Pere ja Kodu. (2018). Fotovõistlus: NordBaby jõulubeebi 2018
<http://perejakodu.delfi.ee/sisuturundus/fotovoistlus-nordbaby-joulubeebi-2018?id=84606647>
 Külastatud 19.12.2018.

Postimees. (2018). Kuidas muuta lemmikute jõulud eriliseks?
https://lemmik.postimees.ee/6474028/kuidas-muuta-lemmikute-joulud-eriliseks?_ga=2.257889865.359848252.1546515479-1523333847.1473067852
 Külastatud 19.12.2018.

PRSA (2012). A modern definition of public relations
http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/?fbclid=IwAR0zMCJGzpjBJ_1VHhHnRq7YkgLYR9WjtCnFLT4_0-VaY5XsiEaAsmlLnEo Külastatud 11.12.2018

Rämmer, A. (2014) Valimi moodustamine. Tartu Ülikool. <http://samm.ut.ee/valimid> Külastatud 26.02.2019.

Seitsmesed Uudised. (2018). Puugid. <https://tvplay.tv3.ee/reklaam-televisioonis/sisuturundus-puugid-10156512/> Külastatud 19.12.2018.

Shaheen, R. & Mudge, A. 2017. Native Advertising, Influencers and Endorsements: Where is the Line Between Integrated Content and Deceptively Formated Advertising. *Journal of Internet Law*. 21 (5), 1-16.

Spradley, J.S. (1979) The Ethnographic Interview. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Sweetser, K. D., Ahn, S. J. (Grace), Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1442–1457.

Zerfass, A., Wiesenberg, M., & Verčič, D. (2016). The Dawn of a New Golden Age for Media Relations?: How PR Professionals Interact With the Mass Media and Use New Collaboration Practices. *Public Relations Review*, 42(4), 499–508.

Taiminen, K., Tolvanen, K. & Luoma-aho, V. (2015) The Transparent Communicative Organization and New Hybrid Forms of Content. *Public Relations Review*, 41(5), 734-743.

Teufel, B & Howe, P. (2014). Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgments. *ISOJ Journal*, 4(1), 78–90.

Theaker, A. (2008) The Public Relations Handbook, 3rd edition. London: Routledge, 209.

Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. (2012). Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18.

Veetõusme, R., Soonik, M., Kaal, E., Hiob, T & Abel, K. (avaldamisel) Content Marketing From Perspective of PR Specialists. Estonia Case Study.

Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P.H. & Agee, W.K. (2003). Public Relations, Strategies and Tactics (7th edition) Boston: Allyn & Bacon, 5.

Wojdyski, B. (2016) The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral scientist*. 60 (12), 1475-1491.

Wojdyski, B. & Amazeen, M. (2013) The Effect of Disclosure Format on Native Advertising Recognition and Audience Perceptions of Legacy and Online News publishers. *Journalism*, 1-20.

Wojdyski, B. & Golan, G. (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication, *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1403-1407.

Wojdyski, B., & Evans, N. (2016) Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.

Wright, D., & Hinson, M. (2014). An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2014. *Public Relations Journal*, 8(2), 1–35.

Wright, P. & Friestad, M. (1994), “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts,” *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.

Õunapuu, L. (2014) Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool. 60, 142, 144, 172.

Äripäev. (2017). Suhtekorralduse käsiraamat, Tallinn: Äripäev.

Äripäev. (2018). Live rulett tuleb Eesti turule

<https://www.aripaev.ee/sisuturundus/2019/01/03/live-rulett-tuleb-eesti-turule>

Külastatud 19.12.2018.

Äripäev. (2018). *Turunduse top 2017* <https://www.aripaev.ee/top/2018/09/19/turunduse-top-17092018> Külastatud 29.12.2018.

TABELITE JA JOONISTE NIMEKIRI

1. Tabel 1. Intervjueeritavate jaotus	lk 34
2. Infograafik 1. Suhtekorraldaja traditsioonilised töövõtted	lk 39
3. Infograafik 2. Sisuturunduse mõju suhtekorraldusele	lk 44
4. Infograafik 3. Suhtekorraldaja olulised kompetentsid	lk45

LISAD

LISA 1. Intervjuu 1 transkriptsioon.

Kui kaua olete töötanud kommunikatsioonivaldkonnas?

Las ma mõtlen, mis otsast lugemist alustada. Ma ütleks, et kuskil 20 aastat ikka.

Kui kaua olete antud ettevõttes sellel positsioonil töötanud?

Viies aasta jookseb mul.

Kuidas jõudsite antud erialani?

Tundus loogiline!

Palun defineerige mõiste ‘suhtekorraldus’

Suhtekorraldus – noh, vanasti arvati, et see on sihtrühmadega töö. Aga eesmärk on see, et sinu sidus- ja sihtrühmad teaksid, mida ja miks sa teed ja et usaldus sinu vastu kasvaks.

Palun defineerige mõiste ‘sisuturundus’

Sisuturunduse all ma pean silmas seda, kui ma üritan oma sisu pushida läbi valitud kanalite sellele sihtrühmale, kellele ma hetkel tahan seda öelda ja ma ei tee seda otseselt reklaami vormis vaid sellise artikli või muus sellelaadses vormis, mida nad, tarbijad, võtavad artikli pähe. Eesmärk on laenata väljaandja usaldusväärstust ja mõjuda osana tema sisust.

Milline on olnud teie senine tööalane kogemus sisuturundusega?

Ma väidaks, et me väga sellist klassikalist sisuturundust tegelikult ei tee, kui siis läbi artikli turunduse kasvatame oma töötajate turuväärtust ja klientide ja muute huvitatud osapoolte teadmist meie valdkonnateadmisest.

Millised on teie hinnangul traditsioonilised suhtekorraldajate töövõtted?

Traditsioonilised pikemalt ajas tagasi minnes olid kindlasti pressiteate kirjutamine ja oma sisu pushimine kanalitesse, aga nüüd seoses sotsiaalmeedia ja kõige levikuga on selle valdkonna tegevus oluliselt muutunud ehk igal turundajal on vabadus oma sisu levitada üsna nii nagu ta tahab ja tal ei ole vaja selleks teiste osapoolte abi. Pluss see kõik on nii palju mõõdetavam kui ta vanasti oli – vanasti me mõõtsime artikli loetavust väljaande leviku järgi, aga tänapäeval sa tead täpselt, kes luges, kui palju ta luges, kust ta tuli ja kuhu ta läks ja nii edasi. Vanasti lehte mingit lugu pannes sa ei teadnud, kas ja kui palju seda tegelikult loeti.

Kuidas on teie hinnangul teie valdkonnas töötatud aja jooksul muutunud tööpraktikad?

Nagu mainisin, siis tänapäeval on igaühel võimalik oma sisu levitada nagu ise soovib. Osaliselt ma vist mainiksin siinkohal ka neid negatiivseid praktikaid, kõik Trumpi kampaaniaga seonduv näiteks, et kui ühel hetkel usaldati seda veebis olevat sisu täie hooga, siis nüüd on tekkinud väike skeptilisus, et kas kõik, mida sa loed ikka on päris ja on palju kasvanud tundlike ja teadlike lugejate arv, mis sunnib sõnumeid rohkem planeerima. Pluss meedias näiteks TV,

raadio – raadio osakaal kindlasti on oluliselt vähenenud, seda ma arvan, et keegi enam ei kuula. Podcaste kuulab ja valib ise sisu, mida soovib kuulata.

Milliste mõjutajate tõttu on teie hinnangul antud muutused aset leidnud?

Sotsiaalmeedia nagu enne mainisin ning kindlasti Cambridge Analytica ja muud ahned tüübid nagu Trump ja tema kampaania. See tuleb lihtsalt esimesena meelde, enne seda oli meediaruum kuidagi süütum kuni esimesed pahalased tulid ja hakkasid seal läbustama.

Kuidas on teie hinnangul traditsioonilisi töövõtteid muutnud sisuturundus ja selle levik?

Kindlasti ei saadeta enam nii palju pressiteateid, sest sa ei pea pingutama enam, et nendesse suurtesse kanalitesse jõuda. Sa sihid teadlikumalt ja täpsemalt ja kasutad rohkem oma kanaleid ja oled vähem raha nõus maksma selle eest, et jõuda kuhugi. Sisuturunduse näol on mul alati olemas võimalus sisu lihtsalt raha eest antud keskkonda osta, aga samas pean rohkem pingutama ja sihtima, et sisu tasuta ülesse saada.

Millist mõju avaldab teie hinnangul suhtekorraldus ühiskonnale – organisatsioonidele ja avalikkusele?

Peseb ajusid, kui nüüd asjade algusest rääkida. Ütleb sulle, mida, millest ja kuidas arvata ja juhib inimeste arvamusi ja seisukohti kui me räägime agenda settingust, väga palju on ikkagi seda, et mingi teema tuuakse pilti siis, kui see on vajalik/oluline kellelegi teisele, mitte siis, kui see on vajalik sulle.

Kui ma vaatan viimase aja trende, siis mulle tundub, et see üha enam nõuab organisatsioonidelt justnimelt arvestamist sihtgruppide huvidega. Kui me räägime igasugustest, näiteks Tartu tehase vastu hääletamisest ja mingite turvakodude rajamise vastu võitlemisest, siis see kui palju vastu võideldakse on plahvatuslikult tõusnud võrreldes viie aasta taguse ajaga kui inimesed ei olnud nii vastu kõigele. Ta nõuab organisatsioonidelt oluliselt rohkem pingutamist, et saada teha enda eesmärgi ja saada pingutada nende suunas.

Kuidas näete suhtekorralduse rolli valdkonnas töötatud aja jooksul – kas ja kuidas on see muutunud? Miks?

Ma arvan, et on muutunud küll. Mulle tundub, et 10 aastat tagasi ta oli elitaarsem ja nüüd ta on igapäevane ja tegelikult igaüks peaks sellele kogu aeg mõtlema igas rollis. Iga inimene esindades ettevõtet, mida ta tegelikult teeb, peab mõtlema või vähemalt peaks mõtlema sellele. Vanasti oli see rollipõhine, aga nüüd esindab igaüks ettevõtet ja oleks hea, kui ta oleks natuke briifitud sellest, et ta teadlikult seda teeks.

Millised on peamised mõjutajad viimase 10 aasta jooksul, mis on teie hinnangul suhtekorralduse eriala mõjutanud?

10a perspektiivis me räägime kindlasti nutitelefonidest, ehk see kui palju ja kui kiiresti infot

levib. Kui 10 aastat tagasi oli väga vähestel nutitelefon, siis inimesed tarbisid hoopis teistmoodi infot, aga nende aastatega meie harjumused, kuidas infot saada ja kuidas seda tarbida on oluliselt muutunud, nii ootuseid sellele kui ka tarbimist, mida me peame normaalseks, kust me oma infot hangime ja kui tihti uut sisu ootame. Näiteks postituste sagedusega veel viis aastat tagasi oli okei korra nädalas midagi postitada ja siis oli ka küsimus, et kas see pole liiga sageli. Nüüd ma mõtlen juba selle üle, et mitu korda päevas on okei postitada ja see ei tundu üldse hullumeelne mõte. Pluss tonaalsus ilmselt on palju muutunud, vanasti oli okei olla selline kantseliitlikum ja mitte väga otse pöörduda, siis nüüd kindlasti valdavalt on kõik läinud aina rohkem otsesuhtluse peale. 5-7 aastat tagasi pigem ikka teietasid ja pöördusid kui härra või proua poole, nüüd valdav osa kirjutab eesnime või sinatab ja see on kõik okei praktika. Kindlasti veel ka veebi ja kõige selle kättesaadavus üleüldse, pigem lehtede tiraažid kukuvad ja uudiseid ei tarbita minu meelest nii palju või see info jõuab sinuni teiste kanalite abil mitte õhtustest uudistest. Kogu meediaruum on tegelikult väga palju muutunud. Kasvõi see, et selleks, et uudiseid lugeda peamistes lehtedes sa pead mingi tasulise sisu ostma endale kui 7 aastat tagasi said kõike tasuta lugeda. Nüüd on kõik kraanid kinni keeratud ja maksumüüri taga, et ajakirjanikele palka maksta ja nüüd pigem sa saad oma info kätte kellegi sotsiaalmeediast ja sa ei kipu seda tasulist sisu ostma.

Kuivõrd arendavaks/mittearendavaks hindate sisuturundust suhtekorraldusele?

Minu arust väga tihti enamik sisuturundust on kehvasti tehtud - on lihtsalt tasulisele lehele pandud sisse selline oma lausreklaam ilma, et seal oleks effortit juurde pannud. Ühest küljest ma ütleks, et tegelikult, sellest sisuturundusest, mis tehakse, julgelt 60-70% on praht, mida võiks mitte teha ja on loomulikult selliseid häid näiteid, kus head tegijad pingutavad, et mitte maksta seda raha niisama ja tegelikult meaningful sisu luua, mis päriselt huvitab inimesi ja päriselt väärtust loob. Siin on vahe, aga ma ütleks, et sellisel kujul nagu seda praegu kasutatakse ta pigem pärsib, sest valdav enamus turust ei pinguta tegelikult väärtuse loomiseks.

Millised on teie hinnangul suhtekorraldajate olulised omadused ja oskused?

Nii suhtekorralduses kui ka turunduses hakkab kõik empaatiavõimest pihta minu arust. Kui sa saad aru sellest, kellele, mida ja miks sa teed, päriselt saad sellest aru ja mõtled tõesti sellele, kuidas luua väärtuslikku sisu ja kui sa saad aru, miks sa teed midagi, mida sa üritad mõjutada, siis sa oled väga hea. Aga minu väide on, et valdav enamus ei ole nii heade teadmistega ja sellepärast ongi nii palju seda jama üleval väga palju ja väga paljud ettevõtted ja juhid aksepteerivad seda jama millegipärast. Empaatiavõimest edasi on väga oluline analüüsivõimekus ning kuna tegemist on siiski sotsiaalteadusega, kõik on natuke suhteline ja sa ei saa matemaatiliselt välja arvutada, kuidas nad käituvad, siis ma arvaks, et analüütiline

mõtlemisvõime ning samas oskus vaadata suuremat pilti ja teha sealt järeldusi on väga oluline. Tihti väga paljudel ei ole seda minu arust. Saadakse aru, et midagi toimub, aga ei osata teha järeldusi ja luua seoseid. Peab olema valdkondade ülene mõtlemine, tihti on palju sellist kitsast temaatilist teadmist, aga mitte laiemat pilti ja seetõttu ei saada aru, et selles olukorras võiks rakendada mingisuguseid teisi lahendusi. Selleks ei piisa ainult teadmistest, mida oled õppinud, peab olema ka praktiseerimise kogemus ja avatud mõtlemine, et oskaks kasutada ka tööriistu, mida sa ei arva esmapilgul enda tööriistakastis olevat.

Kuidas on antud kompetentsid muutunud teie valdkonnas töötatud aja jooksul?

Muidugi ma tahaks öelda, et vanasti oli rohi rohelisem ja kõik oli nii palju parem, aga lolle inimesi on tänapäeval ja oli vanasti ka. Võib-olla ehk seda, et igaüks arvab, et ta saab hakkama. Vanasti see lävend oli kõrgem, inimesed olid enda osas kriitilisemad. Kindlasti on olulisemaks läinud digitaalne kirjaoskus. Üldine kirjaoskus vist pigem on halvemaks läinud, ma eeldaks, et vanasti suhtekorraldajad oskasid paremini kirjutada, aga nüüd, kuna sisu on läinud easymaks ja kiiremaks ning üldine keeleoskuse tase on halvemaks läinud, siis sellist ilusat kirjakeelt ja sõnameisterlikkust seda ei ole enam väga palju. Oskust oma mõtteid sõnastada.

Milliste mõjutajate tõttu on antud muutused teie hinnangul aset leidnud?

Ilmselt kõik see popkultuur, tele ja kõik see. Kui me tuleme sellisest maailmast, kus oli ja loeti palju ajalehti, oli palju keeleteimetajaid – täna oluliselt vähem. Internet ja kiired uudised, kuhu tekst lendab üsna kiirelt sisse, ilma, et selle üle oleks terve õhtu keegi mõelnud ja seda lihvinud. See kiirus sunnib meid kiiremini töötma ja vähem seda sisu lihvima.

Milliseid muutusi näete oluliste oskuste/omaduste osas tulevikus?

Ma loodan, et tarbijad, ettevõtjad ja profid tüdivad sellest kiirusest ära ja hakkavad jälle hindama sellist natuke old-schoolimat ja aeglasemat tarbimist ja võib-olla tänu sellele läheb ka kvaliteet paremaks.

Kuidas hindate sisuturunduse mõju suhtekorraldaja ametile?

Minu arust ka sisuturunduse protsesse peaks ettevõttes juhtima ikkagi kommunikatsioonivaldkonna inimene. Täie lugupidamise juures sekretäride ja teiste administratiivtöötajate vastu, aga mulle tundub, et nad ei oska hinnata seda saadavat teenust. Nad võivad võtta pakkumise ja saada pakkumiseks A, B ja C, aga suhtekorraldaja on seal see, kes oskab tunnetada töö kvaliteeti. Sekretär ja juht lähtuksid ehk peamiselt hinnast, mis teeb aga sisu lõpuks halvemaks. Aga nad ei oska seejuures analüüsida, kas ja kuidas see sisu töötab, kas vastab seatud eesmärkidele ja üldisele ettevõtte kommunikatsiooniplaanile. Võib-olla see võimendab seda tunnet, mis tänapäeval on levinud, et igaüks on piisavalt hea ja andekas, aga siis annavad need tulemused ka ennast igavesti oodata. Tänapäeval turul sa ei saa lubada olla

endale loll tarbija ja selleks on sul vaja pädevat valdkonna spetsialisti, kes mõistab, mis toimub. Suhtekorraldus ei kao sisuturunduse pärast, pigem on olulisem, et suhtekorraldajad ja üldse kõik turundus- ja kommunikatsiooniinimesed mõtleksid enda jaoks korralikult läbi, miks nad midagi teevad, see osa on väga nõrk ja palju ohtlikum praegu. Ei ole vaja lihtsalt teha, sellepärast, et kõik teevad.

Mulle väga meeldiks kui sisuturundus muutuks natuke agiilsemaks, testitaks uusi asju ja jäetaks kõrvale need igavad ja banaalsed lahendused. Leitaks kiiremini ülesse need, mis päriselt ka kõnetavad sinu sihtrühma ja teised visataks prügikasti. Tahaks, et mulle müüdaks asju nii, et ma ei saa sellest aru.

LISA 2. Intervjuu 2 transkriptsioon.

Kui kaua olete töötanud kommunikatsioonivaldkonnas?

See on päris pähkel küsimus, pean meenutama hakkama. Kümme aastat kindlasti.

Kui kaua olete antud ettevõttes sellel positsioonil töötanud?

Nüüd on juba 3.5 aastat, sügisel saab neli.

Kuidas jõudsite selle erialani?

Kommunikatsioon on turunduse üks ala, sõltub muidugi ettevõtte suuruselt, aga turundus ja kommunikatsioon käivad alati käsikäes ja kui sa tahad head turundust teha, siis ega sa kommunikatsioonita ei pääse ja vastupidi ka, tundus põnev valdkond.

Palun defineerige mõiste ‘suhtekorraldus’

No suhtekorraldus on väga lai mõiste, kommunikatsiooni saab teha ka sellisel väga pinnapealsel moel. Suhtekorraldus haarab endas nii lobby kui ka igapäevase kommunikatsiooni kui ka väga sellise läbimõeldud ja strateegilise tegevuse. Suhtekorraldusega minu praktikas on see, et üksi seda kommunikatsioonijuht ei suuda teha, sest suhtekorraldus on kogu ettevõtte tugi. Kõik juhtivtöötajad peavad seda tegema. Kommunikatsioonijuht on lihtsalt see, kes seda haldab ja loomulikult peab olema suhtekorralduses alati ka neutraalne pilk, see on alati oluline. Selle jaoks meil on ka teatud partnerid. Seal jooksebki see piir suhtekorralduse ja lihtsa igapäevase kommunikatsiooni vahel, suhtekorraldus on nagu suurem pilt.

Palun defineerige mõiste ‘sisuturundus’

Sisuturundus on läbi mingite lugude jutustamise vajaduse tekitamine ja et panna inimest samastuma selle looga, et mul on ka sama olukord. Et kui tema lugu oli selline või selline ja ta sai abi sellest tootest, siis see toode tuleb sinna ridade vahele sisse kirjutada, mitte küll alati. Seal on kaks poolt. Meie oleme koostöös agentuuriga enda jaoks määratlenud selle, et esiteks sisuturundusega võid väga lihtsalt saagida seda oksa, millel sa ise istud. Iga kommunikatsioonijuhi eesmärk on saada võimalikult palju seda tasuta meediat, et tuleks ajakirjanik ja kirjutaks sellest ja läheks asi elama tasuta. Aga kui sa teed sisuturundust, siis sisuturunduses on ju kindlad reeglid tänapäeval. Kui on sisuturundusartikkel, siis see peab olema märgistatud jne ja mida rohkem sa seda teed, siis meediakanalid ise, noh ajakirjandus müüb seda, see on nende leib, siis ajakirjanik ei peagi ise sellest kirjutama. Meil on oma sisuturundusrubriik meedias ja me oleme täna eraldanud selle koore sõnumite näol, mida me tunneme, et need on selline tasuta meedia või avaliku meedia huvi ja jätnud kõrvale sisuturunduse jaoks need, mis ei paku täna avalikule meediale huvi, mis on võib-olla liiga reklaamilikud. Me näeme, et me teisel moel niikuinii nende temadega kuskile ei jõua ja paugutame neid siis sisuturundusena makstud turundusse. See on täna see, kuidas meie võtame

sisuturundust – teemad, mis muidu meediasse ei jõuaks.

Kui üldistada Eesti sisuturundust, siis ma arvan, et see on väga lapsekingades ja ei ole hästi organiseeritud ja pean seejuures silmas ka meid ennast. See võiks olla oluliselt paremal moel ja intrigeerivamalt sissepõimitud

Milline on teie senine tööalane kogemus sisuturundusega?

Meil on oma sisuturundusportaal, aga noh, see on igipõline küsimus, et kuidas mõõta sisuturundust. Ainus asi, mida me saame täna uskuda, on külastajate numbrid ja kui väljaanne ütleb, et need on nende ühed kõige loetumad lood ja me võrdleme siis seda avaliku ja tasuta meedia kontaktihinda ja seda sisuturunduse kontaktihinda, siis sealt jookseb see piir. Meie lood on seal ühed loetuimad, mis teeb ainult rõõmu ja järelikult teemad kõnetavad, aga ma ei teagi, kas tavainimene saab sellest aru, et see on sisuturunduse lugu või märkab seda, aga iga turundaja saab aru, et see on sisuturundus, see on mulle ette sõõdetud ja ma turundajana ei võta seda nii tõsiselt. Kui keskmiselt 20 000 – 30 000 lugemist on ühe loo kohta, siis see on tegelikult väga hea tulemus ja see on see, kuidas me seda täna hindame. Aga kuidas ta konventeerub reaalselt sellesse, et inimene tuleb ja hakkab meie kliendiks, seda mina täna mõõta ei oska. Me mõõdame täna seda brändiuuringuga, et kas neid väärtusi, mida me kommunikeerime sisuturunduslugudes, kas neid on tulnud juurde. Tänapäevase aasta koostööd teinud sisuturunduse osas ja nüüd võiks juba mõõta, aga see on nii pikk protsess, seda ei saa mõõta kahe-kolme looga.

Millised on teie hinnangul traditsioonilised suhtekorraldajate töövõtted?

Ma ei oska teiste eest rääkida, aga saan rääkida, mida meie teeme. Minu vastutusala on nii sise- kui ka väliskommunikatsioon ja see hõlmab väga selgelt väljas toimuvate meie valdkonda puudutava info sissevõtmist ja inimestele jagamist. Igapäevaselt pean seda silmas ja seda nii meie organisatsiooni uudiste kohta kui ka kogu selle valdkonna, ka konkurentide tegevuste osas. See on see info, mida ma iga hommik sisse võtan endale ja analüüsin, mis on relevantne meie töötajate jaoks ja jagan selle laiali. Teine pool on meie tooted ja teenused, mis on meil toimumas ja kuidas seda välja öelda võimalikult sellisel moel, et tasuta meedia selle ülesse korjaks. Praktiline pool on juba pressiteated, vastavalt siis sellele, mida meil öelda on ja teine pool on loomulikult forseeritud teated, et kui me näeme, et on mingi teema, mis võiks meediale huvi pakkuda ja me teeme sellest teate, siis mida mina olen õppinud on see, et pressiteade, noh, kui sa lihtsalt ütled, et sul on selline teenus, siis see ei jõua mitte kuskile, et sa pead ehitama seda läbi mingi vajaduse või rääkima seda läbi mingi case'i. Me oleme täna koostöös agentuuriga selle suuna mõnusalt leidnud ja igapäevaselt ma jälgin ka meie share of voice'i ja see on vahvalt tõusujoonel. Pressiteated on loomulik osa, aga seal on ka piir, et seda peab ka

oskama ja peab olema kvaliteedi ja kvantiteedi vahe.

Samuti avalikud esinemised, selleks juhtkonna ja kõneisikute ettevalmistamine, koolitamine, kõik sellised asjad. Oleme teinud treeninguid ja oleme täna ära jaganud kõneisikud, kes millest räägivad teemade kaupa. Kui tuleb meediast küsimus sisse, siis mina suunan selle vastavalt sellele, kes võiks sellel teemal kõneleda, et väga palju ka koordineeriv tegevus.

Kuidas on teie hinnangul teie valdkonnas töötatud aja jooksul muutunud tööpraktikad?

Muidugi on väga palju muutunud. Meedia üleküllus on tänapäeval meeletu ja seda mitte ainult lugejana vaid ajakirjanikel samamoodi. Täna me näeme, et kui kommunikatsioonijuhi töö ongi koos partneritega people to people, face to face või kuidas me ütleme, et kõigepealt see suhtehaldus juba selle ajakirjaniku suunal ja sealt järgmine samm on alles see, et mida mina tahan eetrisse anda. Igapäevane enda meelde tuletamine ja ajakirjanikega personaalne suhtlemine, see on see pool, mis on palju muutunud ja saanud olulisemaks. Vanasti oli lihtne, sellel turul eriti, aga täna on konkurents lihtsalt nii tihe. Vanasti me olimegi turuliidrid ja oli aegu, kus saatsime pressiteate väga väiksest hinnamuutusest ja kõik kajastasid, meediatähelepanu oli meeletu. Täna on väiksed muutused igapäevased ja kedagi ei huvita. Ühegi vana klassikalise pressiteatega sa ei saa enam meediasse, sa pead leidma mingi nurga, kuidas seda lugu rääkida ja muuta huvitavamaks ja relevantsemaks, mitte ainult nii, et meil on üldine 100 ajakirjanikuga list ja saadame laiali ja jääme tulemusi ootama vaid väga personaalne suhtlus iga ajakirjanikuga, et näete, meil on selline lugu ja äkki teil oleks võimalik seda avaldada. Kahuriga enam pressiteadete saatmine ei tööta. Sa pead vaatama, millist meediat sa tahad kõnetada ja vastavalt selle nurga alt kirjutama selle meedialiigi jaoks valmis. See on väga palju muutunud. Vanasti tegid pressiteate, panid eetrisse ja kõik kajastasid.

Milliste mõjutajate tõttu on teie hinnangul antud muutused aset leidnud?

Sotsiaalmeedia kindlasti, sotsiaalmeedia pealetung. See on see, et kui maailmas midagi juhtub, siis sekunditega see on kohe sul üleval. Meie puhul samuti - see valdkond, kus me oleme, on tugevalt seotud ohutusega ja veidi selline riskantne ohtuse mõttes ja meil on see hästi hästi kõrgel tasemel. Täna näiteks kommunikatsioonijuhi töös on nii, et kohe kui sul midagi juhtub, sa pead kohe olema valmis vastama, sest see on sekundiga sul eetris. Ei ole see, et ajakirjanikud tulevad ja küsivad rahulikult ja ma ütlen, et rahu, me anname pressiteate välja, hilja juba ja sinu eest juba räägitakse. Kommunikatsiooni vana tõde on see, et räägi ise või sinu eest räägitakse, aga tänapäeval ongi see, et sotsiaalmeedia räägib sinu eest juba enne. Kogu aeg pead olema kohe valmis.

Kuidas on teie hinnangul traditsioonilisi töövõtteid muutnud sisuturundus ja selle levik?

Sisuturundusega on see, et tänapäeval ettevõtted ise on ka forsseerinud seda poolt, et nad on

valmis maksma artiklite eest. Mis on teatud valdkondade ja ajakirjanike puhul teinud selle, et aga miks ma peaks sellest kirjutama kui niikuinii mulle makstakse selle eest hiljem ja ma ei hakka oma tasuta sulge selle peale kulutama. See on see ja minu meelest ka paljud ettevõtted, ma ei oska muidugi kõigi eest öelda, aga mulle tundub vähemalt, et mõned ettevõtted ei ole enda jaoks seda koort ära eemaldanud, et millised võiksid olla need teemad, millest ma sisuturunduses ei räägi, sest muidu ma devalveerin oma igapäevase kommunikatsioonitöö. Loomulikult kõik võiksid maksta, aga me ise kommunikatsioonis ei tohiks seda suhtumist tekitada, muidu me teeme enda jaoks elu keerulisemaks.

Millist mõju avaldab teie hinnangul suhtekorraldus ühiskonnale – organisatsioonidele, avalikkusele?

Mina arvan, et suhtekorralduse osakaal aina tõuseb ja just sellel põhjusel, et see infovoog ja maht aina tõuseb ja see on nii üle küllastunud, et sa ei jõua enam oma tavaliste traditsiooniliste vahenditega oma sõnumit edastada. Sa pead olema igapäevases kommunikatsioonitegevuses rohkem inimeselt inimesele, sa pead leidma need õiged lülid, kellega suhelda ja see ei puuduta ainult enda organisatsiooni vaid ka lobby. See ei ole enam see, et viskan pressiteate ülesse ja olen ühiskonda mõjutanud. Täna on igas ärivaldkonnas see vastutöötagamine nii tugev. Näiteks täna meil on toode, millest ma näeme, et suudaksime turul hästi palju võita, aga seal on kohe vastutöö sellele, mis ütleb, et ei, see toode on küll jama. Kui me läbi igapäevase suhtekorralduse sellega ei tegele, siis meid lihtsalt litsutakse alla ja kõik. See meie erahuvi ei pruugi olla ilmtingimata negatiivne, ka see võib olla ühiskonna huvides. Täna meil on vaba turumajandus ja igaüks seisab oma ettevõtte eest, pigem on küsimus selles, et mis meetoditega ta seda teeb ja kas see protsess on seadusekuulekas ja kas need faktid, mida ta esitab on tõesed. Minu meelest need relvad, millega suhtekorraldust teha, et kas need on eetilised, see on põhiline küsimus.

Ma ei oska küll üldistada ja on kaks poolt, kas on eraettevõtte või riigiettevõtte, aga võib-olla eraettevõtluses on seda tarbijate kuulamist rohkem. Analüüsi võiks aga alati rohkem olla, ka meie tegevuses.

Kuidas näete suhtekorralduse rolli valdkonnas töötatud aja jooksul – kas ja kuidas on see muutunud? Miks?

Mingil määral kindlasti, aga kes täna väga head suhtekorraldust teeb on siiski väga suured ettevõtted, kellel on selle jaoks ka ressursi. Väiksed ettevõtted väga ei tee seda või siis teevad vähem. Ma arvan, et põhiline on ikka samaks jäänud, aga mis on muutunud ongi see, et niisama massiga paugutada ei saa, sa pead suhtlema.

Millised on peamised mõjutajad viimase 10 aasta jooksul, mis on teie hinnangul suhtekorralduse eriala mõjutanud?

Ma ei saa üldistada, sest see sõltub sellest sõnumist, mida me tahame edastada ja millega töötame. Ütleme nii, et Eesti meediamaastik on nii väike, et kui me tahame mingit sõnumit edastada ja teeme näiteks pressireisi. Pressireise me oleme ka siiani teinud väga aktiivselt, nagu ma ütlesin ka, et see suhtekorraldus on läinud väga inimsuhete põhiseks ja täna meil on võimalik minna näiteks vaatama, kuidas meie toodet toodetakse, siis sellesse me saame kaasata maksimaalselt neli ajakirjanikku ja nad kõik omavahel konkureerivad samamoodi. Kui on *online*, print ja TV, siis nad ei konkureeri, aga nii kui on näiteks Postimees ja Päevaleht, siis nad ütlevad kohe, et aga sealt juba keegi tuleb ja mina ei kirjuta, sest nad on samas valdkonnas. Kui me pressireise teeme, siis need on täna olnud kõige efektiivsemad üldse, see on kulukas muidugi, aga inimeste kohale viimine reaalselt personaalselt sellesse keskkonda, kus me tahame oma sõnumeid öelda, on väga efektiivne. Seda ei ole me kindlasti vähendanud, pigem on selle osakaal just tõusnud. Aga siiski see väga palju sõltub sellest, mida me tahame öelda.

Kuivõrd arendavaks/mittearendavaks hindate sisuturundust suhtekorraldusele?

Mitte eriti arendavaks, sisuturundus tapab suhtekorralduse äri. Suhtekorraldus peab leidma neid võimalusi, kuidas võimalikult palju tasuta kajastust saada, sisuturundust tehes sa kärbid seda turgu. Need on konkureerivad valdkonnad.

Millised on teie hinnangul suhtekorraldajale olulised omadused ja oskused?

Üks on kohe kindel, kui ma ütlen üldistamine, siis see oleks kohe nagu negatiivses tähenduses, aga ma mõtlen seda positiivses tähenduses. Mida see tähendab, mida see võib kaasa tuua. Kui sa midagi ütled, kuidas seda võidakse tõlgendada. Loomulikult suhtlusoskus ja väljendusoskus, kui ise pole esineja tüüpi, siis pole hullu, on inimesed, kes on ja on inimesed, kes ütlevad, mida rääkida. Väga oluline on osata näha sõnumis seda mõju ja need olukorrad panna elulisse juhtumisse ja selgitada seda arusaadaval moel. Peab olema see oskus, et sa suudad keerulisi asju öelda väga lihtsalt ja õigete nurkade alt.

Kuidas on antud kompetentsid muutunud teie valdkonnas töötatud aja jooksul?

Ma ei usu, et need muutunud on. Küll on muutunud meediapildi adumine, see, kuidas media töötab või muutub. See on väga palju muutunud, aga omaduste poolelt ma ei leia küll, et midagi väga muutuks.

Milliste mõjutajate tõttu on antud muutused teie hinnangul aset leidnud?

Kanaleid on loomulikult juurde tulnud – tänapäeval igaüks võib teha oma meediakanali. Aga pigem info on muutunud selliseks, et ajakirjanikud ise ka omavahel võistlevad ja sa pead aru saama, mis kanalit pidi on sul kõige õigem läheneda ja kuidas sa seda teed. Samas mida

meediaagentuurid räägivad on see, et Eesti turg on nii väike, et sul osasid sõnumeid polegi mõtet sihtida vaid pane lihtsalt maasimeediaga see pauk ära ja kulutus tuleb sama. Meediapilt on läinud kirjumaks ja seda sa pead aduma. Kui tuua turundus siia kõrvale, siis vanasti võtsid sa turundussõnumi, tegid selle valmis ja siis panid teatud kanalitesse. Nüüd on vastupidi - sa pead võtma kanali, mille kaudu sa tead, et sa inimeseni jõuad ning sõnumi panema kokku vastavalt sellele ja see on kommunikatsioonis samamoodi. Peab olema oskus sõnumit vastavalt kanalile adresseerida ja see on väga oluline, saada aru, kuidas sa sõnumit inimesteni viid.

Milliseid muutusi näete oluliste oskuste/omaduste osas tulevikus?

Ma ütleks, et kirjaoskuse osatähtsus, et sa oskad end korrektselt väljendada ning tead, mida, millal ja kuidas öelda, see kasvab. Mida suurem on see müra su ümber, seda olulisem on see, millise nurga alt sa seda lugu jutustada oskad, aga minu arust kommunikatsioonijuht ei pea olema kirjanik. Selle jaoks on inimesed. Aga sa pead oskama aru saada, kas see lugu on kõnetav, kas see on eetrikõlblik või mitte, kas see täidab su eesmärgi. See loo kirjutamise oskuse vajadus see aina kasvab. Tulevikus on selge, et tarbija läheb nii mugavaks, et tema jaoks see brändi väärtus kasvab sellest, et tal on olnud sellega hea kogemus ja hea kogemus tuleb ainult teiste positiivsete kogemuste jutustamise läbi. See on see oskus, mis ma arvan, et peaks kasvama – lugude jutustamise oskus.

Kuidas hindate sisuturunduse mõju suhtekorraldaja ametile?

Põhimõtteliselt võiks öelda, et see muudab ka suhtekorraldaja laisemaks ja mugavamaks kui sisuloome tuleb ajakirjanikult ja peamine töö läheb temalt ära. Suhtekorralduse puhul on aga minu hinnangul palju tähtsam see, kuidas sa mingit asja teed kui sisuturunduses. Ma ei ütle, et sisuturundust peaks tegema halvasti, aga vahet ju ei ole, kuidas sa seda teed tegelikult, sest igal juhul sa saad selle eetrisse ja keegi kuskil ikka loeb. Sa ei pea kvaliteedile nii palju rõhuma ja leidma neid nurki, kuidas asjale läheneda. Suhtekorralduses niisama otse enda asjadest rääkimine ei tööta, seal on nii oluline see kompetents, kuidas asjadest rääkida ja kuidas öelda oma sõnum välja nii, et see oleks võimalikult lihtne ja selge ja paljusid kõnetaks. Kompetents on pigem vajalik ikkagi suhtekorralduses kui sisuturunduses.

LISA 3. Intervjuu 3 transkriptsioon.

Kui kaua olete töötanud kommunikatsioonivaldkonnas?

Ma arvan, et kuskil 15 aastat.

Kui kaua olete antud ettevõttes sellel positsioonil töötanud?

8 aastat.

Kuidas jõudsite antud erialani?

Täitsa suvaliselt vist, mul ei ole kunagi olnud selget eesmärki, et tahaksin kommunikatsioonis töötada ja tegelikult olen eluaeg mõelnud, et ma ei oska isegi kirjutada.

Palun defineerige mõiste “suhtekorraldus”

Ma arvan, et ma võiks nimetada seda ühe sõnaga – suhtlemine, ehk see, et sa engaged seda auditooriumi, kellega sa praegu räägid. See võib olla üks inimene ja võib olla ka 5 või 5000. Ehk siis see, mida ma teen sinuga on ka minu jaoks suhtekorraldus, sest see määrab seda, kuidas ma annan infot välja, kuidas ma tahan, et sa mind näed. See oleneb, mis auditooriumile sa seda sihid, et kas ta on personaalsem või millises võtmes ta on, kas ta on mina võtmes või sina võtmes, et see sõltub sellest, mis see eesmärk on, mida sa tahad saada. Ma arvan, et hea suhtekorraldus on see, et sa kogu aeg mõtled, kes on su vastas ja mida sa räägid ja mida sa tahad saada.

Palun defineerige mõiste “sisuturundus”

Sisuturundus on võib-olla selline sisukam engagement siis, et sa kirjutad mingi loo, mingi sellise jutu, mingist asjast, millega sa peaksid haarama inimeste tähelepanu. Aga üldiselt, nii palju kui ma olen avanud sisuturunduslikke lugusid Eesti portaalides, siis see sisu ei ole tegelikult see. On mingi pealkiri ja pilt, mille klikkad lahti, aga peale bannerite mingit sisu ei ole. See ei ole hea. Ma arvan, et üleüldse meil ei ole seda head ajakirjandustava ja häid ajakirjanikke on väga vähe ja seetõttu on ka vähe neid, kes toodaks head ja kvaliteetset sisuturundust. Meil on vähe vanamoodset ajakirjandust ja faktide kontrollimist ja meil on tihti see, et kui on noored ajakirjanikud, siis nad ei viitsi pingutada ja siis pannakse mingid sisutud artiklid üles. Jutt on korduv ja mõttetu, mingit pointi ei ole ja käib mingi mulli ajamine, nagu kui Jüri Rattas kui küsiti väga konkreetne küsimus ja ta suutis vastata mitte midagi ja ongi mingi 5 või 10 lauset mitte midagi. Et sa räägid mingi jutu, mis tundub nagu pikk tekst, aga see on nii tühi kui olla saab ja mul on tunne, et see meie sisuturundus on samasugune.

Milline on olnud teie senine tööalane kogemus sisuturundusega?

Meie ei kasuta sisuturundust hetkel, kuna puudub ressurss. Ma arvan, et häid sisuturundajaid Eestis väga palju ei ole, turg on väike ka. Teiseks tundub, et seal ei ole nõudlust ja kui on 1005 tööülesannet laual, siis see ei ole lihtsalt fookus. Ma arvan, et seda võiks testida, aga täna on

juba uued asjad – influencerid ja youtuberid. Niisama mingi artikli kirjutamine ei anna midagi, see on eelmine sajand.

Millised on teie hinnangul traditsioonilised suhtekorraldajate töövõtted?

Ma arvan, et see võiks olla turu monitooring, et olla igapäevaselt kursis turul toimuvaga ja seda monitoorida. Pressiteadete kirjutamine on kindlasti väga traditsiooniline ja ma arvan, et see ei muutu ka, sest ajakirjandus korjab sealt asju ülesse ja sa pead seejuures efektse sõnastusega uudiskünnist ületama. Ma arvan, et harimine ja ettevalmistamine ka kindlasti on väga olulised.

Kuidas on teie hinnangul teie valdkonnas töötatud aja jooksul muutunud tööpraktikad?

Traditsioonid võivad jääda ja sa võid saata neid pressiteateid, aga see on kergelt ikka nagu eilne päev, see ei tööta, aga samas see töötab turunduslikus mõttes, et pärast otsides sa ikka oled olemas.

Ma pakun seda, et võib-olla pressiüritused ja ajakirjanikele otse asjade tutvustamine ja näitamine, mis oli varem olulisem ja vahepeal enam ei olnud, tuleb tagasi, sest nii palju on seda müra, et see suhete hoidmine, saab aina olulisemaks ja nende hoidmiseks sa pead tegema seda. Ma arvan, et aina rohkem toob eesmärki personaalne lähenemine ajakirjanikuga ja läbi ajaloo on olnud ka see eriline treatimine, et viid ajakirjaniku kohale, maksad hotelli, söödad, joodad ja isegi minnakse juba nii kaugele, et kirjutatakse artikkel valmis ajakirjanikule, et see treatimine on läinud aina populaarsemaks. Ma arvan, et see jääb, traditsiooniline ajakirjandus muidugi jääb ka ja kui sul on professionaalne hea ajakirjanik, siis tema nii-öelda konksu otsas hoidmine on aina olulisem.

Milliste mõjutajate tõttu on teie hinnangul antud muutused aset leidnud?

Seda müra on lihtsalt nii palju, millest on vaja läbi hammustada. Sotsiaalmeedia ja *online* meedia ja see, et on nii palju kanaleid tekkinud, on pildi lihtsalt nii kirjuks ajanud.

Kuidas on teie hinnangul traditsioonilisi töövõtteid muutnud sisuturundus ja selle levik?

Mingis mõttes on muutunud see arvamus, et klient on kuningas. Ma mäletan aastaid tagasi, kui räägiti, et klient on kuningas ja tema dikteerib asjad. Sisuturundusega tegelikult meie dikteerime kliendile, mida ta peaks tahtma ja soovima. Mulle tundub, et see on liikunud ja nüüd on ka kogu sotsiaalmeedia, et enam ei ole seda aega mõelda ja veenda. Sa pead kõnetama kahe sekundiga, kommunikatsioon on hästi kiireks muutunud. Kuna infot on nii palju, siis sa lihtsalt laksad selle lainena ta üle ja ta ei jõuagi mõelda, kas ta tahtis või ei tahtnud, sest ta on selle juba ära tarbinud.

Millist mõju avaldab teie hinnangul suhtekorraldus ühiskonnale – organisatsioonidele ja avalikkusele?

See paneb natuke mõtlema, mis pilti sa tahad endast luua ja mida sa tahad öelda. See mõjutab kindlasti, tekib selline social responsibility. Näiteks kui ma olen influencer ja noored jälgivad mind, siis ma ei saa hullult promoda, et mulle meeldib alkoholi juua, mul peab olema social responsibility koht. Muidugi saab meediat ka ära osta ja seda kurjasti enda erahuvides ära kasutada, ma saan artikleid osta kusiganes ma tahan.

Kuidas näete suhtekorralduse rolli valdkonnas töötatud aja jooksul – kas ja kuidas on see muutunud? Miks?

Ma isegi ei oska öelda ega monitoorida seda. Eks mingisugused asjad ikka on olnud eetris.

Millised on peamised mõjutajad viimase 10 aasta jooksul, mis on teie hinnangul suhtekorralduse eriala mõjutanud?

Ma arvan, et suhtekorraldus erialana on raskemaks. Turg on nii kaootiline ja võimalusi on nii palju, et sa pead mõtlema, milleks sa sisu lood. Ilmselt sa traditsioonilise briifiga konkurssi ei võida.

Kuivõrd arendavaks/mittearendavaks hindate sisuturundust suhtekorraldusele?

Ma arvan, et ta on arendav ikkagi.

Millised on teie hinnangul suhtekorraldajate olulised omadused ja oskused?

Ma arvan, et traditsiooniline asi on see, et kõik baseerub tutvustel, et sul on vaja, et sul on head suhted ja igal pool. Jällegi see, et see on suhtlemine ja nõuab sellist head verbaalset suhtlemisoskust, sul on vaja sünnipäraseid eelduseid. Hästi oluline on kohanemisvõime, et kui sa lähed erinevate inimestega suhtlema, et kuidas sa siis oled. Suhtlemine on väga oluline kommunikatsiooniinimesel, sa võid ka hästi kirjutada, aga verbaalne suhtlemine on meeletult oluline. Kirjutamisoskus üldse võiks ka olla ja arusaam asjadest ja hea huumor võiks ka olla. Peaks olema ka veidi loominguline inimene, et sa ikkagi mõtled, aga sa pead olema mitmetahuline.

Kommunikatsiooniinimesena pead just ajakirjanikega suheldes olema kogu aeg selline cheer-up ja hullult positiivne ja heatujuline.

Kuidas on antud kompetentsid muutunud teie valdkonnas töötatud aja jooksul?

Ma arvan, et traditsioonid ikka jäävad. On mingid fundamentaalsed kuldtõed, mis on ja jäävad.

Milliseid muutusi näete oluliste oskuste/omaduste osas tulevikus?

Ma arvan, et need omadused jäävad samaks ja tutvused saavad veelgi olulisemaks.

Kuidas hindate sisuturunduse mõju suhtekorraldaja ametile?

Ma arvan, et kommunikatsiooniinimesel on ettevõttel üks kõige olulisemaid rolle, sest see, kuidas inimesed sind näevad on väga oluline ettevõtte jaoks väga oluline läbi mõelda, et see sobituks sinu missiooni ja visiooniga ja et kõik töötajad saaksid aru, kuidas nad peavad toimima. Tulevikus äkki läheb hoopis nii, et suhtekorraldajad kasutavad sisuturundust nende traditsiooniliste töövõtete asemel, mida nad kasutavad praegu ja valdkond areneb seeläbi, see on suhtekorraldaja step forward. Kui ettevõtted mõistavad, et hea sisuturunduse tegemisel oskab neid aidata suhtekorraldaja, siis on see ka suhtekorraldaja ametile positiivne. Ma ei usu, et sisuturundus sööks suhtekorralduse välja. Me oleme kõik rääkinud seda, et internet tuleb ja sööb ajalehed välja, aga ei ole ju tegelikult või et nüüd saad telekas vaadata neid filme, mis eile olid kinos, et nüüd inimesed enam kinos ei käi, ikka käivad ju.

LISA 4. Intervjuu 4 transkriptsioon.

Kui kaua olete töötanud kommunikatsioonivaldkonnas?

Hea küsimus. Valdkonnas ma olen kokku olnud ma arvan, et aastast 2002 äkki ja see kommunikatsiooni pool alguses sellise spetsialistina, et ma vastutasin oma valdkonna nii turunduse kui kommunikatsiooni eest, aga tegelikult seda põhiväljundit tegi ikka kommunikatsiooniosakond.

Kui kaua olete antud ettevõttes sellel positsioonil töötanud?

Kolmas aasta jookseb.

Kuidas jõudsite antud erialani?

Ma olen üks väheseid neid, kes koolis õppis ka turundust. See oli, ma ei saa öelda, et väga selge valik, aga see suund oli küll teada ja kommunikatsioon tuleb sinna juurde. Kui ma alguses vaatasin väga selgelt ainult turundust, siis see kommunikatsiooni osa tuleb sinna lihtsalt juurde. Sellest ei saa selles valdkonnas üle ega ümber.

Palun defineerige mõiste ‘suhtekorraldus’

See on igapäevane töö, et nii ettevõtte siseselt kui ka väliselt kõikide osapooltega see asi ära majandada. Et see asi toimiks, suhtlustasandid ja informatsioon toimiks ja leviks ning ettevõtte väliselt väga selgelt see, et olla pildis. Ma võiks võtta selle positsiooni, et ma meedias kommenteerin ainult siis, kui minult midagi küsitakse, aga meie tegutseme täna selgelt vastupidi. Me väga proaktiivselt kogu aeg toodame ise seda sisu – artikleid ja pressiteateid, et olla meedias ja et meedia tuleks meie käest asju küsima. Suhtekorraldus on selline kahtepidi töötav tööriist, et see, kui ma jään lihtsalt ootama, et keegi tuleks minu käest midagi küsima, siis kui mind meedias ei nähta, siis keegi ei tulegi minu käest midagi küsima. Minu jaoks on hästi oluline see, et olla kogu aeg esil.

Palun defineerige mõiste ‘sisuturundus’

Ma arvan, et nii palju, kui on inimesi, nii palju on ka arvamusi, mis see sisuturundus siis on. Sisuturundus minu arvates peaks olema selline asi, et sa räägid oma tootest või teenusest, aga tegelikult see inimene, kes seda loeb ei saa aru, et see on toodetud artikkel. Sisuturundus peaks olema selline, aga see, mida meil täna Eesti turul näha on ja ka see, mida meie ise toodame, see ei ole päris see. Aga see on puhtalt minu arvamus. Sisuturundus peaks olema selline, et on nii loomulikult sinna juttu sisse toode toodud, et tegelikult inimene saab aru, et see on nagu päris et see ei ole see, et sa lihtsalt maksad selle sisu eest, aga alati ei peaks maksma. Seda on tegelikult väga raske hästi teha, sest ikkagi sa hakkad siis turundusinimesena mõtlema, et oot-oot, siin ikkagi minu toodet peaks nüüd õigesti nimetama ja siin peaks tegelikult lahti seletama seda nii ja siis ta juba tuleb ikkagi välja nagu reklaamtekst. Ma ei oska isegi ühtegi näidet tuua, mis

oleks minu arvates hea sisuturundus Eestis tehtud. Kindlasti mõned on, aga igapäevaselt on infomüra nii suur, et ei jõua lihtsalt süveneda. Kõige hullem sisuturundus on see, kui sa loed esimesed kaks lauset ära ja saad aru, et keegi on maksnud, et see artikkel sinna saada.

Kõige drastilisem lugu, mida ma nägin alles eelmisel nädalal. Ei mäleta, mis oli see ettevõtte ja seal oli veel niimoodi, et pressiteate formaat ja lõpus oli siis see, mis boiler plate on, et lisainformatsiooni saamiseks pöörduge sinna turundusjuhtja kes seal veel oli. Kusjuures ma tunnistan, kui ma ei oleks ma ka seda, et seal see lisainformatsioon all on, siis ma võib-olla isegi natuke oleks seda ülemist osa nagu uskunud. Teema kohta oli sisu iseenesest täitsa okei aga siis rikkus see olukord seal ära, siis sa said aru, et oli tehtud teade ja see oli siis sisuturundusse pandud. Et see on nagu kõige drastilisem näide, et sa ei saa pressiteatega isegi meediasse kuigi teema oli huvitav ja sa oled nagu nii meeleheitel ja sul ei ole mingisuguseid kontakte, et siis sa pead ostma oma pressiteatele lehes pinda. Noh, see on ikka täitsa tuksis.

Milline on olnud teie senine tööalane kogemus sisuturundusega?

Me teeme, aga noh... vanasti oli hea väljend – kommertstekst, ma arvan, et meie teeme pigem kommertsteksti kui sisuturundust. See nõuab palju tööd ja see ei ole selline, et ma lihtsalt võtan ja kirjutan toote kohta vaid see peab tulema kuidagi täiesti teisel viisil ja võib-olla seda ei saagi kirjutada inimene, kes on selle toote ja asja sees, sest sa jääd siis ikkagi oma terminitesse sisse ja sellepärast peabki olema väline pilk. Me oleme kasutanud erilehtede formaate, et ta on meie bränditud erileht, aga see on ikkagi nii selgusetu asi. Vanasti oli kommertstekst, nüüd on see siis asendunud moodsa sõnaga sisuturundus, aga minu meelest Eesti turu mõistes on see üks ühele asendatud kommerstekstiga. See arusaam sisuturundusest Eestis on ikkagi minu arust väga vildakas. Me teeme tegelikult ikkagi kommertstekste ja mina usun, et sellist päris õiget sisuturundust me ei olegi teinud. Kui vaadata aga, mida Eestis tehakse, siis selles mõttes me nagu oleks õiget sisuturundust teinud. Me räägime hästi palju mitte tootespetsiifiliselt vaid läbi lugude. Tegelikult ka meie pressiteated on pooleldi sellised sisuturunduse laadi, kuna me tihti ikkagi räägime asjast läbi kellegi kogemuse või mingi juhtumi. Ma arvan, et see turundus, reklaam ja suhtekorraldus, nad on kõik tegelikult nii õhkõrna vahega ja käivad tegelikult kõik käsikäes. Sa ei saa ühte asja ainult teha. Oleme proovinud ka läbi klientide rääkida, aga väga tihti kliendid ei taha rääkida enda nime alt.

Sisuturundusega ongi see, et mina ise saan aru, et see on nii võlts ja siis minu käsi ei tõuse ka väga seda tegema. Ma olen sellist tüüpi turundus- ja kommunikatsiooniinimene, et kui mina ise sellesse asja ei usu ja minu meelest on see tobe, siis ma pigem jätan selle asja tegemata. Minu meelest mujal maailmas suudetakse seda sisuturundust teha teistmoodi, paremini ja nii, et see on veenvam. Eestis on turg nii väike ja meil ei ole ka võtta väga neid, läbi kelle me saaksime

oma lugu rääkida ja kes mõjuksid seejuures usaldusväärselt ja tõsiseltvõetavalt. Eestis kõikide staarikestega sa näed, et iga postitus on makstud ja see ampluaa on nii lai, milliseid tooteid promotakse, et nad ei mõju kui mingi valdkonna spetsialistid ja see asi lihtsalt kaob sinna sisse ära ja sa pead nii palju mõtlema, et milline on selle staarikese käitumine ja sõnavõetud homme, kas see sinu brändiga siis ka kokku sobib. Mina ütlen, et õiget sisuturundust Eestis tegelikult ei tehta.

Millised on teie hinnangul traditsioonilised suhtekorraldajate töövõtted?

No suhtekorraldajal, esiteks kõige olulisem asi on see võrgustik, kui seda võrgustikku seal taga ei ole, ehk siis kui sul ei ole nagu niinimetatud, meil ei ole päris nagu niinimetatud kodustatud ajakirjanikke, kelle poole ma saan nagu kogu aeg pöörduda, meil on, aga need on sellised so-so. Aga samas me ei ole ka selline ettevõtte, kelle noh, see kommunikatsioonivoog on hästi suur nagu ma toon näiteks SEB, siis SEB just need strateegid ja analüütikud, need räägivad kaasa kõikide sugustel majanduslikel teemadel. Meil täna ei ole ühte sellist head inimest nagu tekkinud, kes võiks rääkida kõikidel sellistel teemadel, et et võib-olla suhtekorralduses ma alustaski sealt et üks on see võrgustik, mis kindlasti peaks olema olema ja kui ei ole, siis ongi selleks agentuur. Kui ettevõttes ei ole oma kommunikatsiooniosakonda, kes tegelikult kogu selle struktuuri ja kõik selle võrgustiku on välja töötanud, siis ongi vaja tegelikult agentuuri. Aga ma arvan, et väga paljud sellise suurusega ettevõtted nagu meie oleme, ei tähtsusta seda kommunikatsiooniagentuuri vajadust.

Teine on ettevõttes sees, peaks olema selline hea kõneisik, sest turundus- ja kommunikatsioonijuht ei ole hea, sest tegelikult tema ei ole valdkonna spetsialist. Kõneisikute puhul on minu töö hallata, et mida, kus ja mis hetkel ta ütleks, et mina ütlen talle piltlikult öeldes, et vot siia peaks seda tegema, seda siia, aga sisu ja sellised asjad võiks temalt tulla, aga mina seejuures siis juhendan ja valmistan ette esinema ja kõnelema.

Et ega tegelikult täna ongi - mõnikord arvatakse, et noh, et mis see vastus ole siis, see kokkupanek, et kaks minutit - lähed, küsid ja kohe saad oma vastuse, aga tegelikult ei ole ikkagi niimoodi, et sa pead natuke süvenema ja aru saama, mida küsitakse, mismoodi sa üldse nagu vastu sellele ja mõnikord on üldse mõistlik vastamata jätta, sellepärast ka, et see, mis seal hiljem nagu võib tulla tagasi pörgatada, et noh, seda teemat ei ole vaja üldse võib-olla torkida. Et selline analüüsimine, suurema pildi nägemine, vastuse kirjutamine ja toimetamine vastavalt vajadusele.

Kuidas on teie hinnangul teie valdkonnas töötatud aja jooksul muutunud tööpraktikad?

Ma arvan, et kui see meediakanalite maht ja infovoog oli palju väiksem, siis kindlasti piisas sellest, et sa tegid oma pressiteate ja sellest tekkisid kajastused ja sealt hakkas pall veerema.

Aga ma arvan, et täna me isegi ei tea, kui palju tegelikult on neid sõnumeid, mida turule päevas kokku antakse ja iga valdkonna lõikes ja kõikide asjade lõikes kokku seal, see on nii meeletu hulk. Ja ilma selle võrgustikuta sa lihtsalt ei saa esile oma sõnumit. Et tõesti, ma arvan, et 10 aastat tagasi sa tegid oma pressiteate ja said kajastuse, pidid oskama lihtsalt kirjutada, aga täna see ei tööta nii lihtsalt.

Kui vaadata näiteks Delfi või Postimees veebi ja vaadata just kronoloogilist uudiste jada, see on metsik, mis materjali toodetakse, ma ei kujuta ette, et keegi üldse suudab selle ära tarbida, see läheb nagunii hulluks. Et et noh, inimestel on üleküllus nii suur. See ka, et paberlehtedega väga harva on nii, et lugusid juba ei ole veebis käsitletud enne, ainult Ekspress suudab nii hoida, teiste lehtedega 2/3 on juba üleval olnud peale surmakuulutuste. 10 aastat tagasi oli paberleht ikkagi A ja O, seal oli mustvalgelt asi kirjas ja nii oli. Nüüd on juba kommentaariumite teemad uudised ja neid arutatakse ja vanasti see ajaraam oli hoopis teine, et asjadele reageerida, nüüd on kõik nii kiire.

Milliste mõjutajate tõttu on teie hinnangul antud muutused aset leidnud?

Ongi kindlasti see kanalite juurde tekkimine ja sellega seoses info juurde tekkimine nagu rääkisime. Et nii palju kanaleid ja nii palju müra, millest sa pead suutma kuidagi esile tõusta.

Kuidas on teie hinnangul traditsioonilisi töövõtteid muutnud sisuturundus ja selle levik?

Ma mõtlen, et kõige drastilisem näide sisuturundusest ongi ju see, mis ma tõin, et eelmisel nädalal oli pressiteatele ostetud pind ja see on minu meelest ikka meeleheitlik samm. Mul on kahju sellest turundusinimesest, kes ei suutnud nii palju mõelda, et võtnud vähemalt boilerplate sealt teksti alt ära.

Ma arvan, et tihti on see, et seda sisuturundust tehakse nii, et pärast ei analüüsita üldse, kes seda luges, kui palju loeti, vaadati, jagati, uuriti. Kui seda sinna juurde ei ole, siis sellel ei ole pointi, sa tegelikult ei saa aru. Ei ole nagu mingit analüüsi, mille jaoks üldse tehakse seda, et mida sa üritad saada või mida üritad mõjutada sellega, aga siis saab öelda, et meil on kajastus käest, isegi kui me maksime ja saab juhtkonnale teada anda rõõmsalt.

Millist mõju avaldab teie hinnangul suhtekorraldus ühiskonnale – organisatsioonidele ja avalikkusele?

Ma arvan, et pigem positiivne selles mõttes, et kui teeks seda inimesed, kes ei ole spetsialiseerunud sellele valdkonnale, siis võib-olla see sõnumi toon ja sellest aru saamine võiks olla noh, päris hull. Põhimõtteliselt eetrisse läheks valimatult ju kõik. Et inimesed, kes ei taju, kuidas nagu meedia toimib või kuidas meedia üht asja või teist asja tõlgendab, siis võiks olukord äkki kontrolli alt väljuda.

Aga suhtekorraldus selles mõttes jah, et sa pead valima, mida sa ütled ja mida sa ütled, sa ei saa olla valimatu, kui suhtekorraldusega hakkab tegelema inimene, kes sellest asjast mitte midagi ei tea, põhireegleid, siis on jama majas väga kiiresti.

Teiselt poolt on see, et kommunikatsiooniga vaid üht koma teist päästa, aga väga tihti on ka see, et sa võid ükskõik mida teha, aga meedia on vastaspool selline, keda üldse ei huvitab, ta lihtsalt ajab oma jonn.

Ma arvan, et just suhtekorraldus vahel tasandabki seda, mida inimesed tahavad välja öelda, mida iganes ja siis suhtekorralduse osa seal vahel ja tasandab nagu selle sõnumi või noh, hoiab selles üldse võib-olla selle võitluse, mis on selle tavainimese ei, no mitte kommunikatsiooni, valdava inimese ja siis meedia vahel ma arvan.

Tegelikult sa pead alati ka mõtlema seda, et kuidas sinusse väljaspool suhtutakse, täna see enam niimoodi tegutseda ei saa, et mul on täiesti ükskõik, mida nad arvavad, sest *online* meedia on selline, mis võib sekundiga hävitada.

Kuidas näete suhtekorralduse rolli valdkonnas töötatud aja jooksul – kas ja kuidas on see muutunud? Miks?

Ta on saanud ilmselt veel olulisemaks, sest võimalusi on nii palju, nii kanalite kui sisuvormide kui kõige muu osas. Kuna neid võimalusi on nii palju, siis on ka olulisem, et keegi annaks võimaluse meediale saada seda päris tõest informatsiooni mingi olukorra kohta, mida meedia ise ei jõuaks välja filtreerida ja samas üldse, ettevõtted peavad palju rohkem arvestama nüüd avalikkusega, et ei saa lihtsalt teha midagi. Muidugi on neid, kes kasutavad uusi lahendusi ära halvaks, aga üldiselt ikkagi positiivne areng.

Millised on peamised mõjutajad viimase 10 aasta jooksul, mis on teie hinnangul suhtekorralduse eriala mõjutanud?

Meedia jõud on kordades kasvanud selle aja jooksul. Toon kõige lihtsama näite praegu - doping, meedia võib ülistada, aga sekundiga võib ka meedia su hävitada. Et selles mõttes sa pead olema ikkagi väga, väga valiv tänapäeval, mida ja kuidas sa ütled .

Ma arvan, et *online* meedia pealetulek, et see on kõige rohkem mõjutanud, et võib-olla mõned teemad vanasti jahtusid ära selle aja peale, kui see paberileht juba ilmus, sellel ei olnud enam pointi, aga praegu võtab ju kaks sekundit piltlikult öeldes aega, et panna üles uudis, et noh, kasvõi foto panna, et vaadake, mis ta tegi ja ongi kõik.

Ja kusjuures kõige naljakam on see, et et ega ei ole ju ainult Facebook, Instagram, uudisteportaalid sellesse klikid, ega ma ise ju käin samamoodi, et nüüd jälle võtad lahti Delfi, Postimees, Delfi, Postimees, kogu aeg võtad jälle lahti ja vaatad. See uudistenälg, et see on ajaga kasvanud. Kümme aastat tagasi mul ei olnud isegi sellist mõtet, et hommikul esimene

asjana võtan telefoni lahti.

Kuivõrd arendavaks/mittearendavaks hindate sisuturundust suhtekorraldusele?

Ma arvan, et eks ta midagi arendab ikkagi, aga ainult siis, kui tehakse seda õiget, päris seda õiget sisuturundust. Ta ikkagi on kommunikatsiooni üks osa, päris eraldi seda teha ei saa. Aga see päriselt mitte sisuturundus, mida paljud teevad, ma arvan, et see pärsib sellist tavakommunikatsiooni tegutsemist, et ongi see, et vaadatakse, et ah küll nad maksavad vajadusel. Mul on selline tunne, aga lihtsalt puhtalt tunnetus, et see meie sisuturundus ta natukene nagu rikub seda turgu.

Ma arvan, et võib-olla peaksid hakkama portaaliid ise rohkem vaatama, mida nad tegelikult sisuturundusena avaldavad, et sisu oleks orgaanilisem ja loomulikum.

Millised on teie hinnangul suhtekorraldajate olulised omadused ja oskused?

Enesevalitsus ja külma närvi säilitamine on minu jaoks A ja O. Aga ka see, et sa vaatad kaks sammu ette ja näed seda laia pilti. Loomulikult sa pead tohutult hea suhtleja olema. Sa ei tohi karta, et kui sul ikkagi kaamera on ukse taga, siis sa ei jookse ära. Ja muidugi need väärtushinnangud ja eetika, mis peavad ikka kõik juba lastetoast kaasa tulema, et see on ikka ääretult oluline. Ja kui sul seda ei ole ja isegi kui sa oled selline, et selle teerulliga sõidad lihtsalt kõigist üle, siis jah, alguses saavutad oma tulemused korra, aga järgmisel korral kõik teavad, et sa oled teerull ja rohkem sinuga tegemist ei tehta. Et just eetika pool ja tegelikult ka eriala osas kaasaraäkimine ja organisatsioonidesse kuulumine, et see on väga oluline, et just selles valdkonnas olla tunnustatud tegija ja ka seal sõna võtta, kaasa rääkida,

Kuidas on antud kompetentsid muutunud teie valdkonnas töötatud aja jooksul?

Inimeste väärtushinnangud on kindlasti aja jooksul nagu muutunud ja pigem mulle vahepeal tundub, et inimesed muudavadki oma arvamust, et võib-olla nad ei julge jääda kindlaks sellele, milles nad olid paar aastat tagasi kindlad, et võib-olla selline muutus toimub natukene. Aga ma arvan, et see on lihtsalt ühiskond, mis paneb sind ümber mõtlema, enda väärtusi ümber, aga selliseid kardinaalseid muutuseid ei ole minu meelest. Samad asjad on ikka olulised ja nüüd veelgi enam oskus näha suurt pilti ja analüüsida.

Milliste mõjutajate tõttu on antud muutused teie hinnangul aset leidnud?

Olulisem on analüüsida ja osata mõtestada, kuna meedia tempo on teine, tarbimine on teine ja asjad levivad hoopis teistmoodi.

Milliseid muutusi näete oluliste oskuste/omaduste osas tulevikus?

Need jäävad samaks ja need olulised kompetentsid saavad veel olulisemaks. Nagu igal turul tuleb käia kaasas muudatustega ja areneda, õppida juurde, et saaks siis olla võimalikult heal tasemel. Mida rohkem on võimalusi ja kanaleid, seda parem asjatundja peab olema.

Kuidas hindate sisuturunduse mõju suhtekorraldaja ametile?

Ma arvan, et suhtekorraldajad ei kao mitte kuhugi, sest inimesed ei jõua ega oska ise teha head suhtekorraldust. See ei ole päris nii, et kirjutan lihtsalt mingi teksti, tegelikult seda ühte pressiteadet saab teha kümnel eri viisil ja võib-olla üks neist siis lendab ja sa tunnetad selle lendamise ära ainult siis, kui sa oled ise selle valdkonna spetsialist, väline inimene ei tunneta. Ma loodan, et Eestis saadakse ühel hetkel aru, et kui sisuturundusega rohkem pingutada ja natuke nutikamalt kirjutada ja toimetada, siis saab seda asja hoopis paremini ära kasutada.

LISA 5. Intervjuu 5 transkriptsioon.

Kui kaua olete töötanud kommunikatsioonivaldkonnas?

Umbes täpselt kümme aastat.

Kui kaua olete antud ettevõttes sellel positsioonil töötanud?

Umbes aasta.

Kuidas jõudsite antud erialani?

Tundus huvitav valik ülikooli astudes.

Palun defineerige mõiste ‘suhtekorraldus’

See on küll väga huvitav harjutus arvestades, et praegu piirid on oluliselt muutunud.

Klassikalise väga nagu lakoonilise definitsiooni järgi siis ettevõtte ja organisatsiooni avalikkus, selline suhtluse vahendamine läbi meedia ja selle abistamine, toetamine, nõustamine.

Palun defineerige mõiste ‘sisuturundus’

Eesti konteksti praktikas näeme, noh, põhimõtteliselt nagu kommertstekst, ma ütleksin ja ma isiklikult ei ole väga palju näinud selliseid huvitavaid, mingisuguseid muid lahendusi, et enamasti ikkagi puhtakt kommertstekst.

Sisu võib väga erineda alates lihtsamatest toote reklaamtekstidest kuni tegelikult noh, artikliteni välja, kus võib-olla see piir on täna hägustunud, et kas see nüüd peaks olema ajakirjanduslik sisu või see peaks olema pigem sisuturundusrubriigis.

Milline on olnud teie senine tööalane kogemus sisuturundusega?

Praegu siin organisatsioonis me aktiivselt sisuturundust ei kasuta, selleks ei ole vajadust olnud. Ainuke, mida me oleme kasutanud ja kasutaksime ka tulevikus on töökuulutuste jaoks sisuturundus. Mõned spetsiifilised erialaväljaanded pakuvad lihtsalt sellist võimalust, et selle asemel, et panna tavaline töökuulutus eriala inimestele, sul on võimalik see töökuulutus teha näiteks intervjuu vormis inimesega, kes otsib oma meeskonda inimest või intervjuu vormis inimesega, kes on ise üks tiimiliige sellest meeskonnast, kuhu siis inimene parasjagu tuleks tööle, et ta lihtsalt annab selle võimaluse. Ja seal ma ütleks, et ta on õigustatud - ta annab võimaluse, et selle asemel, et sa loed, et on vaja kolme aastast töökogemust, seda teist ja kolmandat, mis on ka seal eksole, sa saad selle juurde panna ikkagi inimlikumalt ja sa saad sealhulgas rääkida ka nii-öelda lahti neid teemasid, mis inimesi nii ehk naa huvitavad tööle kandideerides.

Eelnevalt olen kasutanud kampaania kommunikatsiooni ja turundus sellises nagu mixis.

Selleks, et viia massidesse infot, mis uudiskünnist ei ületa ja mida reklaampinnale erinevatel põhjustel paigutada ei saa.

Millised on teie hinnangul traditsioonilised suhtekorraldajate töövõtted?

Palju on kindlasti tööd tekstidega, nende kirjutamine, toimetamine. Palju on ka planeerimistasandil ja administratiivset tegevust. Meediaga suhtlemine, et säiliks kontaktid ja sidemed ja samas ka üldse meediasuhete ja kajastuste planeerimine ja korraldamine ja monitoorimine üldse, et mis meedias toimub. Maja sees inimeste nii-öelda nagu nõustamine, nagu oleks maja sees kliendid, nende ettevalmistamine ja koolitamine. Pressiüritused ja avalikud esinemised ka, aga neid tänapäeval pigem vähem. Lõppude lõpuks ikkagi kõik oleneb sellest, kui palju sul realselt on võimekust tegeleda, kui suur on sinu meeskond, palju ja kas sa ostad teenust agentuurilt ja kõik see, aga need on ikkagi sellised põhilised. Muidugi ka sotsiaalmeedia ja sellega töötamine.

Kuidas on teie hinnangul teie valdkonnas töötatud aja jooksul muutunud tööpraktikad?

Tegelikult minu töötatud aja jooksul liiga palju ei ole muutunud, detailid muidugi on, aga üldiselt on sama. Kui ma alustasin, siis sotsiaalmeediat sellises mahus veel ei olnud nagu praegu ja sellest oli selline ahvivaimustus inimestel. Just olid tulnud need jaga ja võida kampaaniad ja kõik see ja inimesed meeletult vaimustusid sellest, et seda kanalit saab niimoodi ära kasutada ja alguses rohkem rõhk oli kindlasti eraisikutel ja nende kasutamisel ja siis hakkasid firmad ka märkama seda kanalit ja kasutama aina rohkem. Ja tänu sellele sotsiaalmeediale ja *online* sünnile ja kõigele minu algusaastatel oli palju seda teemat, et kas trükimeedia siis sureb välja ja seetõttu oli meedias palju leiutamist. Palju formaatidega mängimist, et toimetused otsisid seda uut lahendust, kuidas ikka teenida raha ja pakkuda sisu. Praegu ma arvan, et on *online* meediast see ahvivaimustus ja see ajab asja tasakaalust välja, aga samas toimetused on õppinud *online* meediat paremini kasutama, et pakkuda seda kvaliteetset sisu ja see kiire tarbimine ja info üleküllus üldse on tekitanud inimestel soovi sellise kvaliteetse ja hea sisu vastu ka, sest samas *onlines* sellel sisul, mis on tasuta saadaval kogu aeg kvaliteet on vähenenud ja sisu.

Ja see, et sa ei saa töötada enam selles rütmis, kuidas ilmub leht, sa pead olema kogu aeg kättesaadav, jälgima meediat ja mitte ainult uudiseid vaid ka sotsiaalmeediat, blogisid ja teadma kogu aeg, et mis toimub laiemalt ja mis inimesi huvitavad ja mis on need teemad, mis praegu pakuksid neile huvi. Et see 24/7 valmisolek kindlasti on süvenev vajadus ja trend, aga need traditsioonilised asjad jäävad samaks. Tänapäeval eeldatakse, et see kommunikatsiooniprofessionaal mõtlebki 360 kraadi, kõikide variantide peale, mis võivad olla ja et ta teab piisavalt kõikidest valdkondadest, et anda nõu ja panna kokku tegevusplaan. Üks inimene ei saa olla nagu swiss army knife, et on kõiges ekspert, aga orienteerumine ja teadmised on väga olulised.

Milliste mõjutajate tõttu on teie hinnangul antud muutused aset leidnud?

Ongi sotsiaalmeedia tulek ja *online* meedia tulek ja nende võimaluste ja kanalite kasvamine üleüldse ja samas ka see, kuidas näiteks Facebook on oma kanalit arendanud, et reguleerinud seda, mida sa ettevõttena seal saad teha, aga samas toonud võimalusi juurde, et asi oleks ikka hea ja põnev kasutada, aga ka reguleeritud. Enne olid need uued lahendused segased ja reguleerimata, aga nüüd on selged arusaamad ja käitumine on rafineeritud – läbimõeldud, teabepõhine.

Kuidas on teie hinnangul traditsioonilisi töövõtteid muutnud sisuturundus ja selle levik?

Vahest tekib võib-olla otsustajatel inimestel mõtteid, et kuulge, et üks või teine teema, et äkki ikka saaks seda kuidagi nagu sisuturunduse kaudu siis selle ajakirjandusse. Aga et kui sa teed nagu selle pardi testi, et *walks like duck, quacks like a duck and looks like a duck*, et järelikult on ta part, et kuigi ta näeb välja nagu part, mis siis antud juhul oleks siis ajakirjanduslik artikkel, et siis ta tegelikult ikka part ei ole, et seal on oma nagu sellised, nii öelda momendid, miks see ei toimi hästi noh ja üleüldse selles mõttes, et minu arvates on väga tagurlik suunata uudisväärtuslikku informatsiooni sisuturundusse. See on täiesti arusaamatu tegevus minu jaoks, aga naljalt siiski ei ole selliseid vestluseid olnud, et kui sel teemal rääkida ja selgitada, et võib-olla see ei ole parim lahendus ja samal ajal muidugi pakkuda alternatiivseid lahendusi et siis minu kogemuses naljalt ei ole ikka valitud sisuturundust.

Ma ei saaks öelda, et ta kuidagi on nagu ära võtnud tööd kui sellist kommunikatsiooniinimestelt, aga võib-olla küll sellistele ettevõtetele, kes ei panusta oma eelarves väga kommunikatsioonitegevuste peale, et neil tõesti on siis kalduvus osta see sisuturundusartikkel ja saada asi ülesse, selle asemel, et leida spetsialist, kes aitaks asjaga tegeleda pikemas perspektiivis. Ma ei ütleks, et need ettevõtted, kes oma kommunikatsiooni panustavad ja seda valdkonda väärtustavad oleks hakanud nüüd vähem panustama ja rohkem sisuturundust tegema.

Millist mõju avaldab teie hinnangul suhtekorraldus ühiskonnale – organisatsioonidele ja avalikkusele?

Ma tahaks uskuda, et muudab ettevõtted ja organisatsioonid nii-öelda organisatsiooni poolt nagu info ja sõnumite levitamisel professionaalsemaks ja vastutustundlikumaks, et tahaks loota, et tänu suhtekorraldusele info levib paremini ja teadlikus kasvab nendel teemadel, mis on siis nende ettevõtete ja organisatsioonide jaoks on olulised ja mida nemad peavad oluliseks ka avalikkuseni viia. Vahetult ajakirjanike ja organisatsioonide vahel see mõju võiks või peaks olema see, et see suhtlus on lihtsam ja sujuvam.

Kuidas näete suhtekorralduse rolli valdkonnas töötatud aja jooksul – kas ja kuidas on see muutunud? Miks?

Ütleme nii ja naa, kui sisuliselt igaüks saab olla kui tegelikult tänapäeval ajalehe avaldaja või ütleme nagu mingi meediavormi avaldaja, et mul on endal sotsiaalmeedia mingisugune leht kuskil kanalis ja seal on lugejaid võib-olla rohkem kui keskmisel ajakirjal, siis ma arusaadavalt juhin kogu selle kanali sisu ise ja mul ei ole vaja kellegi abi, et seda enda sõnumit inimesteni viia, siis tänapäeval on samamoodi ka organisatsioonidel oma kanalid, kus inimesed ise tunnevad nende vastu huvi ka ei ole vaja meedia abi, et sihtrühmadeni jõuda. Kanalite mõttes on jah tulnud võimalusi palju juurde ja neid ise enda jaoks defineerida ja kasutada.

Millised on peamised mõjutajad viimase 10 aasta jooksul, mis on teie hinnangul suhtekorralduse eriala mõjutanud?

Kanalite juurdetulek ja muu, mis enne tööpraktikate muutumisest rääkides välja tõin.

Kuivõrd arendavaks/mittearendavaks hindate sisuturundust suhtekorraldusele?

Ma ei näe seal seda arendamismomenti, ma selles mõttes näen seda, et kohati suhtekorraldus või kohati sisuturundus, võtab reklaamiturust mingied tükke, nii kommunikatsiooniinimeste tööst kui agentuuride tööst, aga ma ei arva, et ta kuidagi ei arenda või ka nagu teistpidi ka otseselt pärssiv oleks, sest sa näed tegelikult, et neid sisuturunduse artikleid tehakse üha paremini, ajakirjad leiutavad isegi uusi rubriike selleks, et sisuturundus sinuni tuua ja nad märgivad selle ilusti ära. Ma ei näe, et see oleks probleem kui mõnes naisteajakirjas on ilusasti ära märgitud ja välja toodud sisuturundus, aga seal on ilusad tootepildid ja hästi kirjutatud sisu, see asendab reklaami seal.

Sisuturundus võtab tõenäoliselt peamiselt leiba ära traditsiooniliselt reklaamilt ja sellel mingit mõju ei ole, toodete puhul ma ei näe, et see oleks probleem, aga seevastu kui on näiteks ettevõtte, kes tahab rääkida oma äritegevusest või oma organisatsiooni suurematest sündmustest või lasta huvitaval kõneisikul sõna võtta ja on sisu, mis oleks igal juhul uudisväärtuslik, et kui seda suunata sisuturundusse, siis seal on problem.

Sisuturundus töötab teatud olukordades, aga kus ta ei toimi on need olukorrad, mis on kommunikatsiooni ja suhtekorralduse põhiline leib. Seal ta ei saagi toimida ja ma ei näe, et ta jätkusuutlikult saaks sealt võtta leiba ära või arendada või mitte arendada vaid ta ongi üks asi, mis on veel lisaks turunduse ja kommunikatsiooni mixis. Kommunikatsiooni poole pealt sa lihtsalt peale vaadates juba saad aru, et see ei saa töötada nii.

Aga on oluline meeles pidada, et sisuturundus on tegelikult suhtekorraldajatele oluline, kuna ta aitab rahastada meediat ja kui puuduks meedia, siis ei saaks suhtekorraldajad ka oma tööd teha, sest ei oleks platvorme, kus saada vajatud tasuta kajastusi. Sest ega tavareklaam ka ei tööta

enam nii hästi ja peab aina leidma uusi viise kõnetamiseks ja raha teenimiseks.

Millised on teie hinnangul suhtekorraldajate olulised omadused ja oskused?

Hea suhtlemisoskus, see on muidugi kliše, aga muidugi hea suhtlemisoskus selles mõttes, et sa pead suutma konsulteerida oma majasisest klienti. Pead suutma suhelda adekvaatselt meedia erinevate *stakeholderitega*, saada aru, mis on oluline nende jaoks, mitte lihtsalt tuimalt oma *agendat* müüma, et see inimeste tundmise ja suhtlemise oskus on ikkagi väga oluline.

Samamoodi sellise nagu ühiskondliku või selle konkreetse *community* puhul oskus tunnetada seda temperatuuri ja empaatiavõime, et saada aru, mis reaktsioon võib parasjagu olla mingitele teemadele, mis on üldse olulised teemad ja miks nad on olulised teemad, et see oskus analüüsida ja suhestuda ja mõista. Kõige tavalisemad oskused, mis on tänapäeval üha haruldasemad on tekstiloomes oskus, korrektsus ja täpsus. Eetilisus ja professionaalsed väärtused on minu jaoks niivõrd baasväärtused, et neid ma pean iseenesestmõistetavaks ja mitte ainult kommunikatsioonivalkdonna

Kuidas on antud kompetentsid muutunud teie valdkonnas töötatud aja jooksul?

Nendest asjadest, mis ma nimetasin, ma ei ütleks, võib-olla suhtlemisoskust on veidi vähem vaja, sest inimesed suhtlevad vahetult vähem. Kirjutamisoskus pigem ajas ainult väärtuselt tõuseb, sest ma arvan, et neid inimesi, kes oskavad hästi sõnu seada, nende hulk pidevalt väheneb ja digiplatvormidel orienteerumine on saanud täiesti igapäevaseks ja loomulikuks töö osaks, mida 15 aastat tagasi ei peetud nii oluliseks. See ei olnud selline *make-it or break-it* oskus nagu tänapäeval. See pool ka, et kuna neid kanaleid on rohkem, siis üldine meediateadlikkus ja selles keskkonnas orienteerumine, et mis on erinevate väljaannete erinevate alaportaalide olulisus antud projekti raames, et see on läinud keerulisemaks, kuna kanaleid on nii palju. Peab olema veel kriitilisem ja analüütilisem oma lähenemisel meedias ja võime orienteeruda väga kirjus meediapildis.

Milliste mõjutajate tõttu on antud muutused teie hinnangul aset leidnud?

Peale kanalite muutumise, et tuleb juurde ja tekib erinevaid platvorme ei oska midagi muud välja tuua. Kõik need muutused, mis ma olen loetlenud on ikkagi mingit pidi tulnud nende kaudu.

Milliseid muutusi näete oluliste oskuste/omaduste osas tulevikus?

Ma arvan, et süveneb see sama trend, mis praegu on olnud, et suhtekorraldus ei ole enam ainult kommunikatsioon vaid ta on juba palju laiem pilt ja tulevikus sa peadki vaatama aina laiemalt ja oma kogemuse põhjal mõtlema, et mis antud projekti raames aitab eesmärgi saavutada. Üha rohkem hägustuvad need piirid suhtekorraldajate ja turundajate vahel ning inimesed peavad olema kogu valdkonna professionaalid, kes peavad suutma orienteeruda terves selles mixis. Sa

ei saa lubada endale enam tulevikus, et sa ei tea, et näiteks SEO ma ei tea mis see on, et midagi see google teeb. Ma arvan, et kirjutamisoskuse väärtus aina tõuseb, sest kuigi aina rohkem noori tuleb ülikoolist peale, siis nende õigekirjaoskused on aina halvemad.

Kuidas hindate sisuturunduse mõju suhtekorraldaja ametile?

Ma arvan, et ta otseselt suhtekorraldajaid ei mõjuta, pigem kuna ta viib raha ära reklaamilt, siis on seal näha suuremat mõju, aga suhtekorralduse puhul ta on osa nendest vahenditest, mis meil kasutada on ja tuleb lihtsalt leida talle sobiv koht ja mitte liiale minna.

LISA 6. Intervjuu 6 transkriptsioon.

Kui kaua olete töötanud kommunikatsioonivaldkonnas?

20 aastat.

Kui kaua olete antud ettevõttes sellel positsioonil töötanud?

5 aastat.

Kuidas jõudsite antud erialani?

Alguses töötasin büroojuhina asjaajamisvaldkonnas, siis leidsin, et see pole päris see ja läksin kommunikatsiooni õppima.

Palun defineerige mõiste "suhtekorraldus"

See on väga erinevatele sihtgruppidele suunatud kommunikatsiooni strateegiline juhtimine, taktikaline juhtimine ja siis elluviimine.

Palun defineerige mõiste "sisuturundus"

Ostetud sisuartiklid erinevas kanalites.

Milline on olnud teie senine tööalane kogemus sisuturundusega?

Oleme mõned korrad kasutanud, aga väga vähe. Oleme kasutanud suuremate kommunikatsiooniprojektide raames, mis on EList rahastatud. Siis on seal väga kindlad eesmärgid ja tulemused ja sel juhul oleme natukene seda kasutanud, aga väga vähe. Ei kasuta rohkem, kuna Innove ei ole müügile keskendunud, me oleme ikka avalikke teenuseid pakkuv ja ma olen leidnud, et sellises olukorras seda kasutada ei ole mõistlik.

Millised on teie hinnangul traditsioonilised suhtekorraldajate töövõtted?

Kõigepealt tuleb aru saada sellest põhitegevusest või ärist, kus sa oled. Mida need inimesed teevad ja kes on need sihtgrupid ja kuidas tooted ja teenused sihtgrupini viia ja kuidas seda kommunikeerida.

Pead aru saama organisatsioonist ja selle eesmärkidest, kommunikatsioon peab seda toetama. Pead panema kokku kommunikatsiooniplaani erinevatest meetoditest ja töövõtetest ja hakkama seda ellu viima. Mingi aja pärast vaatad üle, kas eesmärgid on saavutatud ja kui ei ole, siis parandad ja täiendad ja lähed uuesti samale ringile.

Suured blokid on näiteks meeditaöö, siin on mitu: proaktiivne ja reaktiivne meediatöö, viimane reageerib päringutele, esimene on pressiteated, artikli- ja saatepakkumised. Kindlasti sotsiaalmeedia erinevad kanalid, kindlasti kliendikommunikatsioon, kliendilehed ja -üritused, erinevad blogid, kodulehed ja veebiplatvormid, kus infot edastatakse.

Kõneisikute treenimine ja ettevalmistamine ka, see on meediatöö all minu arvates. Ongi kõneisikute välja valimine, treenimine, näiteks intervjuudeks ja artikliteks ettevalmistamine, meil kirjutavad kõneisikud ka blogipostitusi, mida me sotsiaalmeedias jagame.

Kuidas on teie hinnangul teie valdkonnas töötatud aja jooksul muutunud tööpraktikad?

On suurenenud sotsiaalmeedia osatähtsus, Instagram, Facebook, Snapchatid jne. Kunagi neid ei olnud ja oli ainult meedia, nüüd võid oma sihtgruppid leida oma kanalites.

Veel igasugused tehnoloogilised vahendid. Kunagi oli kõik tekstipõhine, nüüd on video hästi oluline ja igasugune infograafika just sotsiaalmeediat arvestades, pikki tekste on järjest vähem.

Milliste mõjutajate tõttu on teie hinnangul antud muutused aset leidnud?

Tehnoloogilised muutused ühiskonnas, 20 aastaga on meil ka palju muutunud.

Kuidas on teie hinnangul traditsioonilisi töövõtteid muutnud sisuturundus ja selle levik?

Sisuturundus on kindlasti ka seal hulgas, aga kuna ma ise seda palju ei kasuta, siis ma seda ei maininud. Aga sisuturundus tõusis ka mingil ajal hästi suureks ja palju kasutatakse praegu ka just ärisektoris, mulle tundub.

Mulle praegu tundub, et ta hakkab natukene stabiliseeruma või sealt haripunktist tagasi tulema. See on lihtsalt tunne, ma pole seda uurinud.

Sisuturunduse artikleid kirjutavad ju ka ikka suhtekorraldajad, võib-olla mitte majas sees, aga väljas. Kirjutamisoskus on suhtekorraldajal ikka baasoskus. Sotsiaalmeedia tegemise õpid ära, aga kirjutamisoskus oli, on ja jääb tähtsaks.

Millist mõju avaldab teie hinnangul suhtekorraldus ühiskonnale – organisatsioonidele ja avalikkusele?

Arvan, et suurt mõju, mis on aastate jooksul kasvanud ja kasvab veel. Mulle tundub, et päris seda ikka robotid üle ei võta. Sotsiaalmeedia võivad näiteks võtta ja äkki tekstide loomise mingil tasandil, aga ma arvan, et see baasiline inimaju osa ära ei kao.

Kui vaadata ka praegust poliitikat, siis on ka näha, et suhtekorralduse ja kommunikatsiooniinimesed on ka aktiivselt kaasatud ja tegevad. Alati on olemas mingid jõud, mis neid sõnumeid toodavad või aitavad kujundada suundasid.

Ma arvan, et inimesed peaksid olema targad meediatarbijad ja oskama eristama sisuturundust objektiivsest infost. Meediasoskusi peaksid inimesed parandama.

Loomulikult kui sul on vaja oma tooteid müüa, siis kasutadki kas reklaami või sisuturundust. Viimase roll on reklaami kõrval tõusnud, aga see on ka üks võtte ja võimalus. Ma ei näe seal midagi halba.

Kuidas näete suhtekorralduse rolli valdkonnas töötatud aja jooksul – kas ja kuidas on see muutunud? Miks?

Minu arust on kindlasti muutunud olulisemaks. Kunagi seda eriala ei teatudki, aga nüüd on teadmine tekkinud.

Kuna inforuum on nii killustunud, siis nüüd on suurem vajadus oma sõnumeid suunata. Peab olema oskuseid, et oma sõnumeid suunata õigesse kohta.

Millised on peamised mõjutajad viimase 10 aasta jooksul, mis on teie hinnangul suhtekorralduse eriala mõjutanud?

Tehnoloogia areng ja killustunud infoühiskond on mõjutanud

Kuivõrd arendavaks/mittearendavaks hindate sisuturundust suhtekorraldusele?

Ma ei oskagi öelda, kas arendavaks. Ta on lihtsalt üks võimalus, mida kasutatakse, aga minu jaoks see ei ole eraldi arendav ega mittearendav.

Kuna me oleme riigieelarvel, siis me otsime ka häid võimalusi, kuidas saada meediakanalitesse. Meie oleme hariduse vallas panustanud meediale pressiteadetega, teemapakkumistega, huvitava info paiskamisega, me pole sisuturundust teinud.

Aga kõik teemad pole meediaväärtusega teemad ja siin tulebki mängu sisuturundus. Meil on oma organisatsiooni blogi. Seal kirjutame asjadest, mis on meile tähtsad, aga pole meediateemad, ja siis jagame seda oma sotsiaalmeedias. On olnud mitmeid juhuseid, kus meediakanalid leiavad meid selle kaudu ülesse. See pole sisuturundus, aga aitab ikka.

Millised on teie hinnangul suhtekorraldajate olulised omadused ja oskused?

Olulised on ikka kirjutamise ja toimetamise oskus, pead suutma teha teksti tavainimesele arusaadavaks. See on baasiline oskus. Aga ka strateegiline mõtlemine, et sa saaksid aru, et see töö, mida sa teed päriselt ka seda sisu toetab. Olen näinud kõrvalt, kuidas tehakse kommunikatsioonitööd ja siis sisupool ei saa üldse aru, mida kommunikatsioon teeb. Pead suutma selle ühenduse luua, et partner kas majas sees või väljast saaks aru loodavast lisaväärtusest, mida ta kominimese käest saab.

Eetika on tähtis, aga ma pole kokku puutunud olukorraga, kus see oleks probleem olnud. Pigem just see koostöö oskus ja üldsotsiaalsed oskused - inimestega suhtlemine, kommunikeerimine ja professionaalsetest oskustest kirjutamine-toimetamine.

Toimida võivad nii õpikuteadmised kui ka *hands-on* kogemus. Ma olen eelistanud ikka seda kui inimesel on haridus ja taust olemas, aga on ka kogemusi, kus pole haridust, aga on hästi tööd tehtud ikka. Varasem kogemus sarnasel erialal aitab, hästi lingib ka näiteks semiootika, kultuuriteooriad, eesti keel.

Kuidas on antud kompetentsid muutunud teie valdkonnas töötatud aja jooksul?

Baasilised oskused ei ole muutunud, on juurde tulnud oskusi eriti sotsiaalmeedia poole pealt, võibki olla eraldi inimene, kes ainult sellega tegeleb ja tal võivad olla teistsugused oskused, aga baasilised asjad on suht samad.

Milliste mõjutajate tõttu on antud muutused teie hinnangul aset leidnud?

Sotsiaalmeedia on juurde tulnud.

Milliseid muutusi näete oluliste oskuste/omaduste osas tulevikus?

Arvan, et keelteoskus ja oskus omandada infot teistest inforuumidest muutub tähtsamaks, tervikpildi nägemine maailma mastaabis.

Kuidas hindate sisuturunduse mõju suhtekorraldaja ametile?

Arvan, et on positiivne või neutraalne. Paljudes organisatsioonides ei ole ju suhtekorraldat ja siis ongi võimalik osta sisuturundust ja nii on see ka põhjendatud.

LISA 7. Intervjuu 7 transkriptsioon.

Kui kaua olete töötanud kommunikatsioonivaldkonnas?

15 aastat.

Kui kaua olete antud ettevõttes sellel positsioonil töötanud?

5 aastat.

Kuidas jõudsite antud erialani?

Läbi kontaktide.

Palun defineerige mõiste ‘suhtekorraldus’

Protsessides info vahetus ja eelkõige just suhete loomine siht- ja sidusrühmadega.

Palun defineerige mõiste ‘sisuturundus’

Info loomine klientidele ja kliendid eelkõige selles mõttes siis oma töötajatele, kui ta on sisuturundus, kui ta on sissepoole suunatud.

Teiseks, sisuturundus meie mõistes on info loomine. Tervishoiu valdkonnas sisuturunduse nime alla läheb see, mis meil on tasuline. Muu on informatiivse teabe kuvamise all. Teabe koostamine.

Milline on olnud teie senine tööalane kogemus sisuturundusega?

Igapäevane. Meie jaoks on igapäevane töö tervishoiuteenuste teavitus, mis põhimõtteliselt on sisuturundus.

Millised on teie hinnangul traditsioonilised suhtekorraldajate töövõtted?

See on nii lai spektrum. Oleneb, mis valdkonnas see inimene töötab. On ta tootmises, tehnoloogiate loomises, ITs. Tervishoid ja haridus võib-olla on natukene sarnased.

Olla võib kõike alates trükiste kujundamisest kuni konverentside korraldamiseni ja kõik, mis sinna vahele jääb. Infosüsteemide haldamine, sise- ja väliskommunikatsiooni kanalite kasutamine.

Kuidas on teie hinnangul teie valdkonnas töötatud aja jooksul muutunud tööpraktikad?

Pigem oleneb see valdkonnast. Loomulikult on võib-olla rohkem internetiturundust ja seda poolt. Aga ega siis suhted ja suhete loomine pole vähem tähtsaks muutunud. Pigem on see osa veel kasvanud.

Arvan, et pressiürituste, teadete ja sellise maht on sama, oleneb ju sellest, mida on vaja. Kui on vaja ikka näidata oma teenuseid, oma tugevusi ja imagot ja brändi tutvustada, siis on vaja neid üritusi. Kas nimetad seda pressikonverentsiks või *happeningiks*, siis sellega on, et kes kuidas. Kõik oleneb eesmärgist. Milleks sa seda teed?

Milliste mõjutajate tõttu on teie hinnangul antud muutused aset leidnud?

Nagu ma ütlesin, ega see suhete hoidmine ja loomine ei ole kuskile kadunud. Kõik need vahendid, näiteks sotsiaalmeediakanaleid tuleb juurde ja sellega tuleb kaasas käia. Ja üldjuhul käivad sellega kõik organisatsioonid ja ettevõtted kaasas. Võib-olla need kanalid on muutunud olulisemaks aastate jooksul ja mitte ainult suhtekorralduses, vaid kõikides valdkondades. Erinevaid e-lahendusi kasutame igapäevaselt.

Instagrami sel ajal ei olnud, kui mina alustasin, see on muutunud. Aga Eestis pressikontaktide arv on sama, ei ole rohkemaks ega vähemaks muutunud. Võib-olla mingeid spetsialiseerumisi on muutunud. Ajakirjanikud ju ka liiguvad toimetuste vahel ja töötavad vahel suhtekorralduses ja lähevad siis jälle meediakontserni tööle.

Kanaleid on rohkem. Enne lugesid ajalehest uudiseid ja nüüd on sotsiaalmeedia number 1 ja pärast vaatad, kas ta ka paberlehes ilmub. Ja videolahenduste loomine ja see pool. Võib-olla üritusturunduse poole pealt veel kõik need *happeningid*, et pidevalt otsitakse erinevaid lahendusi erilise sündmuse loomisega, et saada palju tähelepanu. Et ei oleks niivõrd palju kommersi, vähemalt nähtavalt toote esitus, vaid et mingi komm oleks lisaks ajakirjanikele, et nad kohale tuleksid.

Kuidas on teie hinnangul traditsioonilisi töövõtteid muutnud sisuturundus ja selle levik?

Ei, nagu me rääkisime, siis ma ei arva... Nagu ma ütlesin, siis videoproduktiooni ja seda poolt on juurde tulnud, aga pigem on mõjutanud just tehnilised lahendused ja e-lahendused.

Millist mõju avaldab teie hinnangul suhtekorraldus ühiskonnale – organisatsioonidele ja avalikkusele?

Ma arvan, et ilma suhtekorralduseta lihtsalt ei saa. Suuremate organisatsioonide juures on ju kindlasti näha, et ilma suhtekorralduseta, kommunikatsioonita - mõni nimetab seda nii, sinna alla lähevad turundus ja partnersuhted ja kes kuidas seda nimetab, et see on väga lai. Oleneb, kes kuidas organisatsioonis on selle lahendanud, aga selleta ei saa. Keegi ju korraldab suhteid, ka kahe üksuse vahel korraldatakse suhteid. See on ikkagi A ja O.

Kuidas näete suhtekorralduse rolli valdkonnas töötatud aja jooksul – kas ja kuidas on see muutunud? Miks?

Sellest on hakatud nüüd rohkem rääkima. Tegelikult on olnud kommunikatsiooniüksused kõikide asutuste juures, võib-olla nüüd on popp rääkida sellest rohkem suhtekorralduse nime all ja teenue sisseostmist on rohkem. Väikesel organisatsioonil pole sul vaja sinna sellist meeskonda, aga selge on see, et keegi peab seda koordineerima.

Millised on peamised mõjutajad viimase 10 aasta jooksul, mis on teie hinnangul suhtekorralduse eriala mõjutanud?

Ülikoolide programmid väga muutunud ei ole, rohkem on sotsiaalmeediat ja videopoolt, aga programmid on samad. Võib-olla on praktika poolt tulnud juurde, sa ei saa seda teha lihtsalt laua tagant. Pead olema kättpidi juures ja nii õpid kõige paremini. Suhete korralduse juures ongi, et seda ei saa õpikust õppida, see kas on sul loodud või mitte ja teatud asju saad ka praktikaga õppida. Kindlasti on neid, kellele see pool üldse ei sobi ja tema poole võib-olla jääbki rohkem kirjutamise pool, et ongi see ajakirjaniku pool, kui ta on sinna valdkonda tulnud ja ta nokitseb oma tekstidega ja ei eelda seda, et sul on kogu aeg seltskond vastas, kellega pead infot vahetama.

Kuivõrd arendavaks/mittearendavaks hindate sisuturundust suhtekorraldusele?

Kõiki asju saab arendada, aga suhtekorralduse üks töövahendeid on sisuturundus. Eraldiseisvalt ei ole sisuturundus midagi, see on üks suhtekorralduse osa.

Isegi kui teksti kirjutab ajakirjanik, on see kellegi tellitud. Ajakirjanik tahab selle teksti eest raha saada. Vaja on tellijat ja tema otsustab, milline see tekst tuleb. Kui me tahame kõike seda sisse panna, siis me nimetame seda sisuturunduseks, aga me maksame selle eest. Ajakirjanik täitsa ilma suhtekorraldajata ikka ei saa, kes talle selle raha siis sisse toob?

Millised on teie hinnangul suhtekorraldajate olulised omadused ja oskused?

Hea suhtlemisoskus, hea empaatiavõime ja hea organisatoorne võime kindlasti. Mida laiem on kontaktvõrgustik, mida laiem on silmaring, seda enam saad sa probleemidest aru. Mitte üheski valdkonnas pole kitsalt ainult ühte suunda vaatamine hea. Mida laiem on üldine taustateadmine, seda parem sa oma valdkonnas oled.

Kuidas on antud kompetentsid muutunud teie valdkonnas töötatud aja jooksul?

Ma arvan, et enesetäiendamine ja uute oskuste omandamine on A ja O, mida loodetavasti tehakse rohkem, aga aja jooksul hakkad ikka asju uue pilguga vaatama. Ja uuem trend on, et inimesed oma elu jooksul vahetavad oma profiili päris mitu korda ja kui sa oled olnud kunagi suhtekorralduses, või oled pärast tootmises või tehnoloogiarendamises, siis see tuleb sulle kindlasti kasuks.

Milliste mõjutajate tõttu on antud muutused teie hinnangul aset leidnud?

Üldine suhtumine on muutunud.

Milliseid muutusi näete oluliste oskuste/omaduste osas tulevikus?

Väga hea suhtlemisoskus kindlasti ongi üks olulisi omadusi. Tehnoloogiareng seab ka mingi nõudmised, mida rohkem kursis oled uute lahendustega, seda parem sa oled ja seda lihtsam on sul oma tööd planeerida.

Kuidas hindate sisuturunduse mõju suhtekorraldaja ametile?

Ma arvan, et suhtekorraldajad on need, kes mõjutavad sisuturundust, nii pidi saabki see ainult olla. Samas kui sa ei ole tugev suhtekorraldaja, siis sa lähedki sisuturunduse õnge ja hakkad minema kaasa teiste mõtetega.

Sul peab olema oma fookus ja eesmärk. Miks sa mingit asja teed? Miks teed mingit kampaaniat või tutvustad mõnda teenust või toodet? Selle järgi valid oma tegevuse, on see siis sisuturundus või mõni muu sotsiaalkampaania. Suhtekorraldaja peab olema see, kes annab sisuturundusele sisu ja suuna.