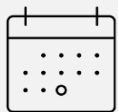


Eesti turundusjuhtide küsitlus 2022



MINDSHARE



Periood

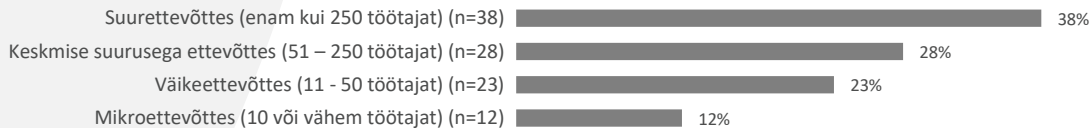
28.10– 29.11.2022



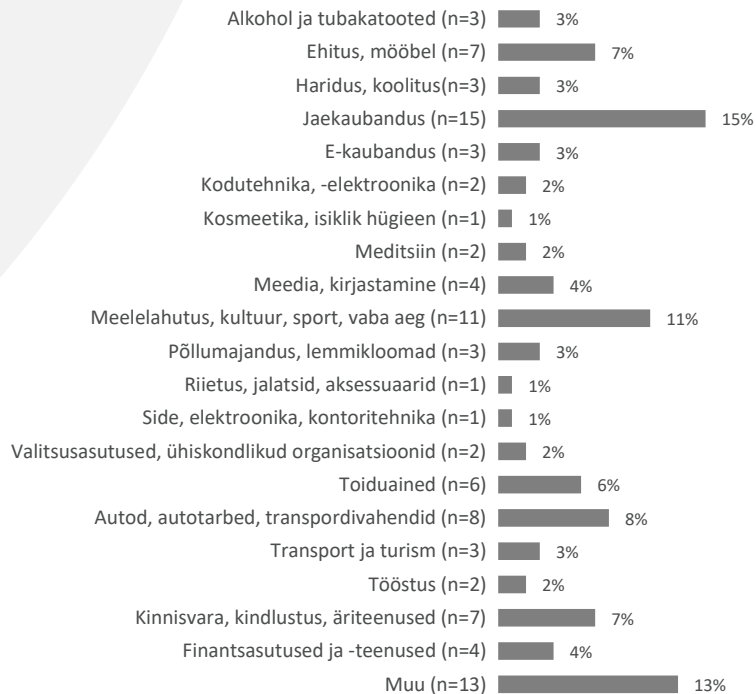
Vastajate arv

101

ETTEVÖTTE SUURUS



ETTEVÖTTE VALDKOND



- Sotsiaalsetest, majanduslikest, poliitilistest ja tarbijate hoiakuid puudutavatest teemadest enim mõju on 2023. aasta turundusplaanidele avaldanud:
 - Inflatsioon, tööpuudus, võimalik majanduslangus (märkimisväärne mõju – 54% vastajatest, mõningane mõju – 42% vastajatest)
 - Digitaliseerumise jätkuv kasv ja tarbijate liikumine e-kanalitesse (märkimisväärne mõju – 46% vastajatest, mõningane mõju – 43%)
 - Informatsiooni üleküllus, vähenev tarbijate tähelepanu (märkimisväärne mõju – 44% vastajatest, mõningane mõju – 47%)
- Suurimad turundusvaldkonna väljakutsed algaval aastal on:
 - Turundustegevuste tulemuslikkuse mõõtmine (35% vastajatest)
 - Probleemid tarneahelates (32% vastajatest, enam probleemiks suurettevõtetele)
 - Kanalite/meediatüüpide ülene mõõtmine, *cross-media measurement* (26% vastajatest)
 - Vene keelt kõnelevate sihtgruppideni jõudmine (25% vastajatest)
- Ettevõtete 2023. aasta äritulemuste ootuse osas valitseb optimism
 - 50% vastanutest usub, et 2023 tuleb ettevõtte äritulemuste mõistes parem aasta kui oli 2022
 - Vaid iga viies vastaja ennustab alanud aastaks ettevõtte äritulemuste halvenemist
 - Veidi enam optimismi on keskmiste ja väikeettevõtete turundajate seas
- Turunduseelarve langust prognoosib vaid 13% vastajatest
 - Pea poolte vastajate (43%) hinnangul jääb alanud aasta turunduseelarve samaks kui see oli 2022. aastal
 - Enam kui kolmandik (35%) prognoosib 2023. aastaks turunduseelarve kasvu
 - Enamik neist, kes kasvu prognoosivad, hindavad eelarve tõusu suuruseks kuni 10%

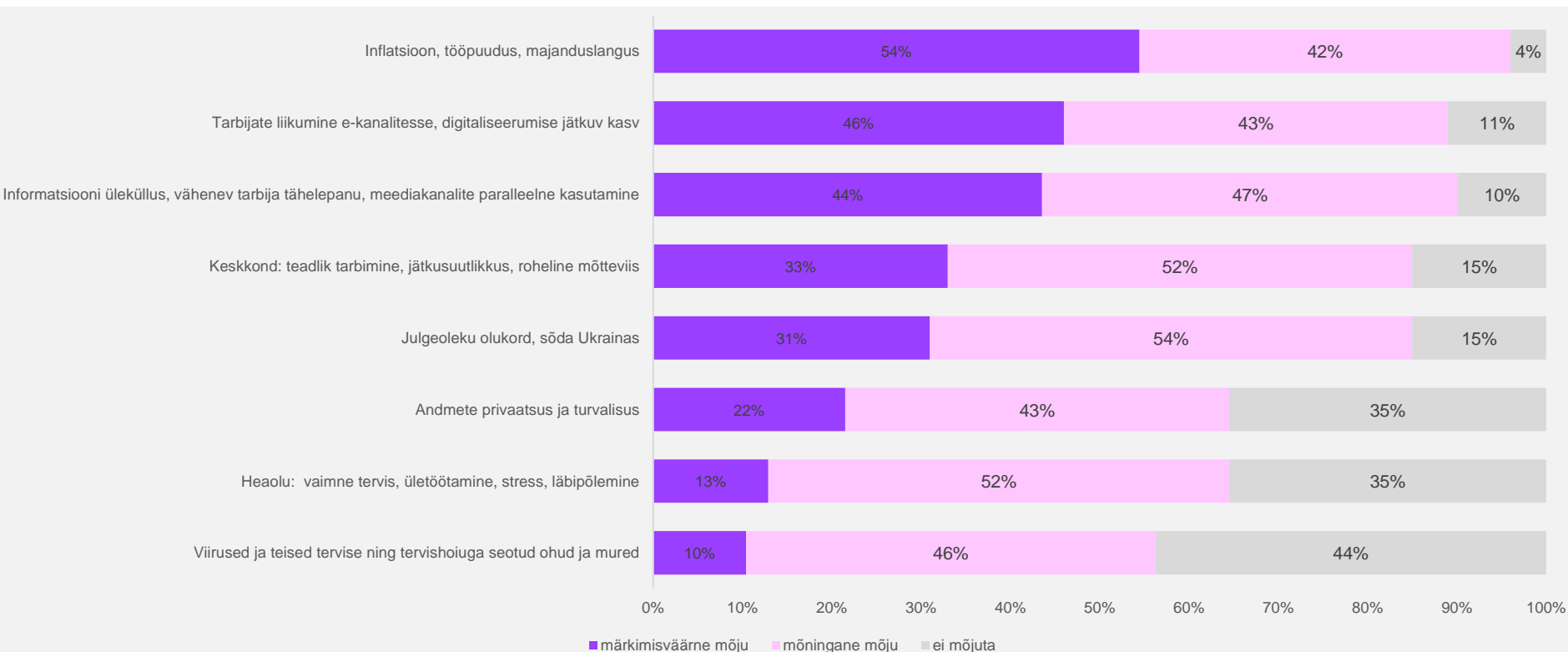
- **Meediareklaami investeeringutele prognoositakse stabiilsust**
 - 49% vastajatest plaanivad meediainvesteeringute taseme jätta samaks kui see oli 2022. aastal
 - 27% kavatsevad eelarvet kasvatada, enamik neist kuni 10%
 - 14% vastajatest näevad ette meediareklaami eelarve kahanemist
- **Kasvavad investeeringud digitaalsesse meediasse, enim langust prognoositakse printmeediale ja sponsorlusele**
 - 49% vastajatest plaanivad 2023. aastal suurendada investeeringuid reklaamile sotsiaalmeedia võrgustikes, 48% suurendada investeeringuid nii sotsiaalmeedia kontode sisuloomesse kui ka online videosse
 - Enam kui kolmandik (36%) kavatsevad vähendada investeeringuid printmeediasse, 23% sponsorlusse ning 19% staatilisse välimeediasse
- **Digitaalmeedia platvormidest kasvavad enim investeeringud Google`sse, langust prognoositakse enim kohalikele digikanalitele**
 - 42% küsitlusele vastajatest plaanivad suurendada investeeringuid Google otsisõna reklaamile ja 40% Google display networki
 - 38% vastajatest kasvatavad investeeringuid nii Facebooki kui Instagrami
 - 17% vastajatest prognoosivad investeeringute vähendamist postimees.ee ning 13% delfi.ee platvormidesse

- Investeeringud brändi tuntuse kasvatamise ja müügikampaaniate vahel (*brand building vs performance marketing*) jagunevad täna 42% / 58%, brändi tuntuse tähtsus aastal 2023 kasvab
 - 51% vastajatest plaanib alanud aastal brändi tuntuse kampaaniate osakaalu kasvatada
 - 34% kavatseb kasvatada müügikampaaniate osakaalu
 - Võrreldes väikeste ja keskmiste ettevõtetega tähtsustavad suuretevõtted *brand buildingut* enam
- Olukord majanduses on mõjutanud 94% küsitluses osalenute turundusplaane aastaks 2023:
 - 28% märkimisväärselt
 - 39% mõõdukalt
 - 22% vähesel määral
- Majandussurutisele reageerimiseks plaanitakse:
 - Suunata senisest enam eelarvet digitaalsetesse kanalitesse (50% vastajatest)
 - Kohandada brändi positsioneerimist ja kommunikatsiooni lähtuvalt tarbija muutunud ostuvõimest (35% vastajatest)
 - Teha muudatusi investeeringute osakaalus brändi tuntuse kasvatamise ja müügikampaaniate vahel (34% vastajatest)

- Turunduse efektiivsuse mõõtmise kolm kõige olulisemat KPI-d on:
 - Müügi käive (54% vastajatest)
 - Klientide hulga kasv (42% vastajatest)
 - ROI (36% vastajatest)
- Peamiseks meetodiks hindamaks turundusinvesteeringute mõju on tarbija- ja brändi uuringud
- Seni kõige paremat efektiivsust/tasuvust näidanud meediatüübid/kanalid on:
 - Reklaam sotsiaalmeedia võrgustikes (38% vastajatest)
 - E-maili turundus (27% vastajatest)
 - Online bännerid globaalsetel platvormidel (24% vastajatest)
 - Online otsisõna reklaam (SEM) (23% vastajatest)
 - Online bännerid kohalikes keskkondades (22% vastajatest)

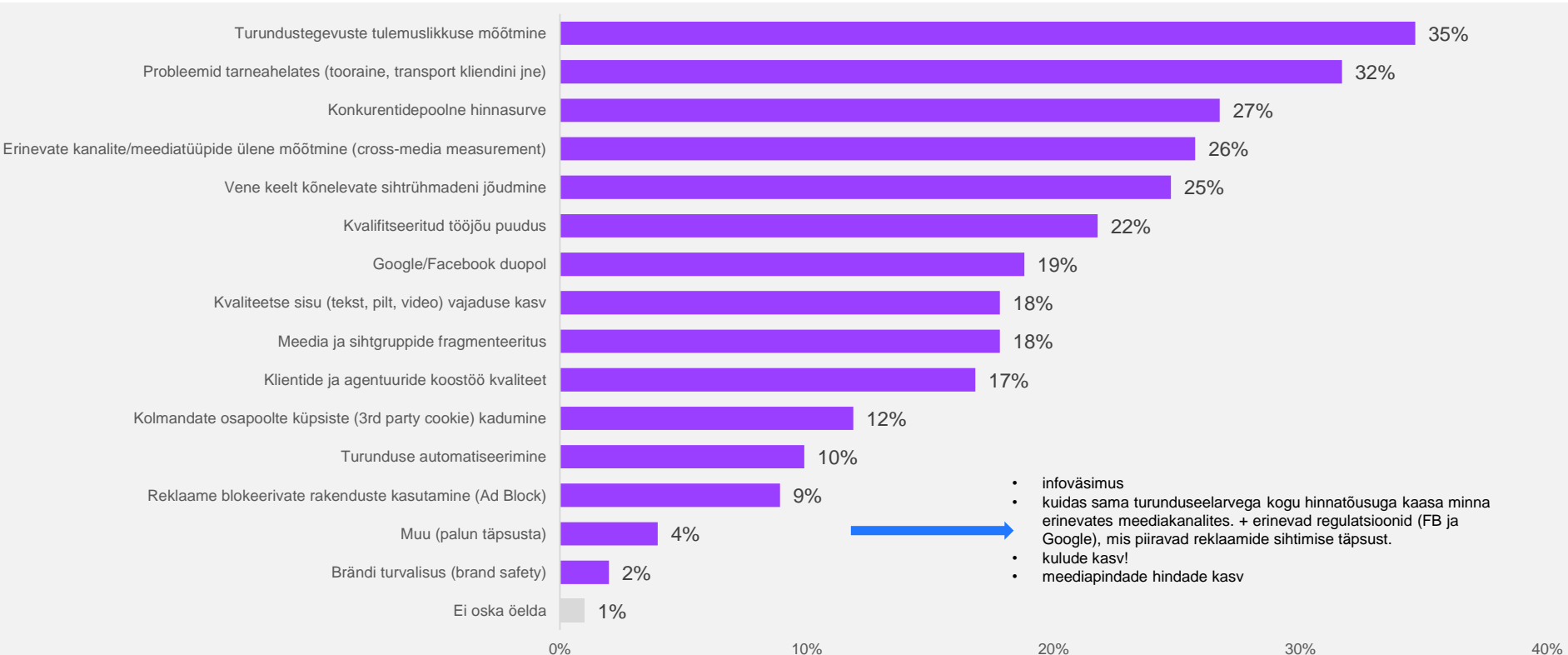
 - Suurettevõtete TOP3: online bännerid kohalikes keskkondades, TV, online bännerid globaalsetel platvormidel
 - Keskmiste ja väikeste ettevõtete TOP3: reklaam sotsiaalmeedia võrgustikes, e-maili turundus, otsisõna reklaam
- Välisest koostööpartneritest ollakse enim rahul loovlahenduste partneriga, partneri vahetust kaalutakse kõige rohkem globaalsete digiplatvormide meediaplaneerimise/ostmise ning sotsiaalmeedia sisuloome puhul

1. Millist mõju omavad teie hinnangul 2023. aasta turundusplaanide tegemisel alljärgnevad sotsiaalsed, majanduslikud, poliitilised ja tarbijate hoiakuid puudutavad teemad?



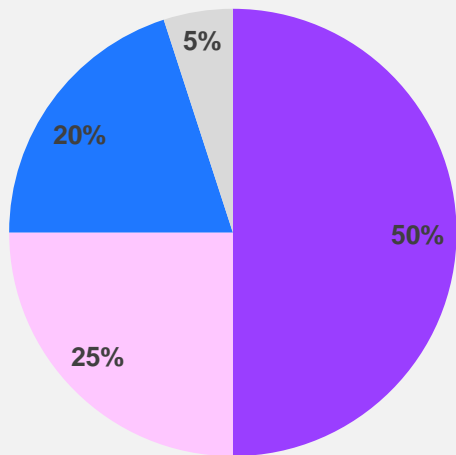
2. Millised allolevatest turundusvaldkonna teemadest valmistavad teile kõige enam muret (on suurimad väljakutsed 2023. aastal)?

Võimalik oli valida kuni 3



- Millised on teie ootused 2023. aastale ettevõtte äriliste tulemuste osas?
- Kuidas muutub teie ettevõtte üldine turunduseelarve 2023. aastal?
- Kuidas muutuvad teie ettevõtte meediareklaami investeeringud 2023. aastal?

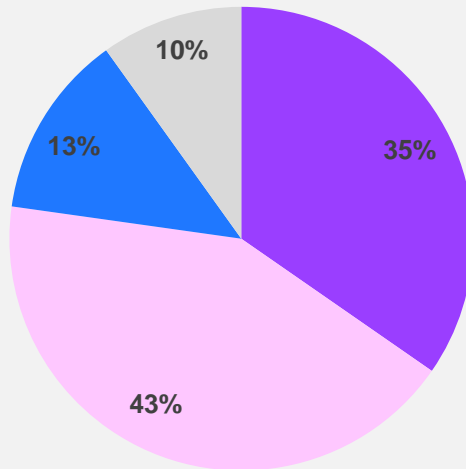
Ärilised tulemused



■ 2023 tuleb parem aasta kui 2022
■ 2023 tuleb kehvem kui 2022

■ Jäävad samaks kui 2022 aastal
■ Ei oska öelda

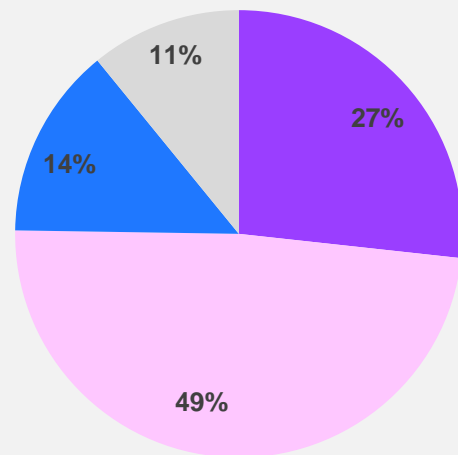
Turunduseelarve



■ Kasvab võrreldes 2022. aastaga
■ Kahaneb võrreldes 2022. aastaga

■ Jääb samaks kui 2022. aastal
■ Ei oska öelda

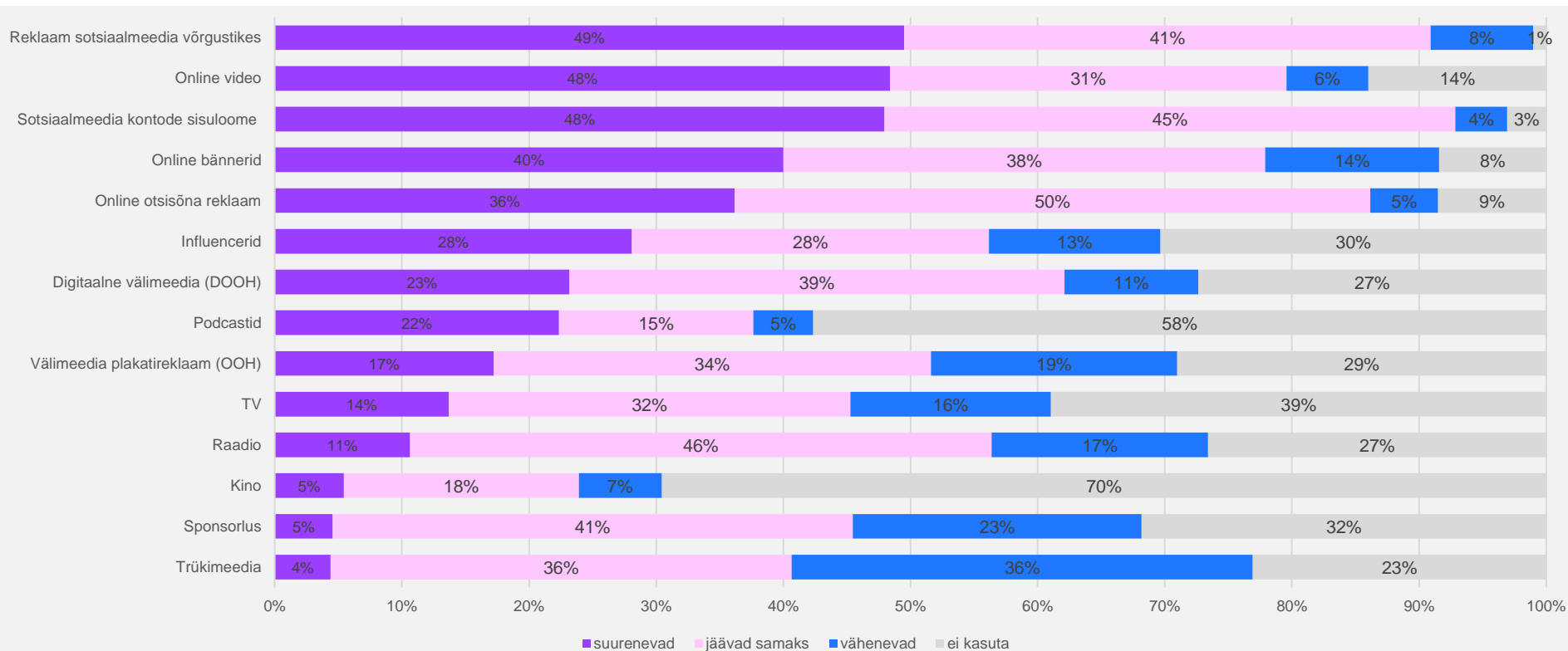
Meediareklaami investeeringud



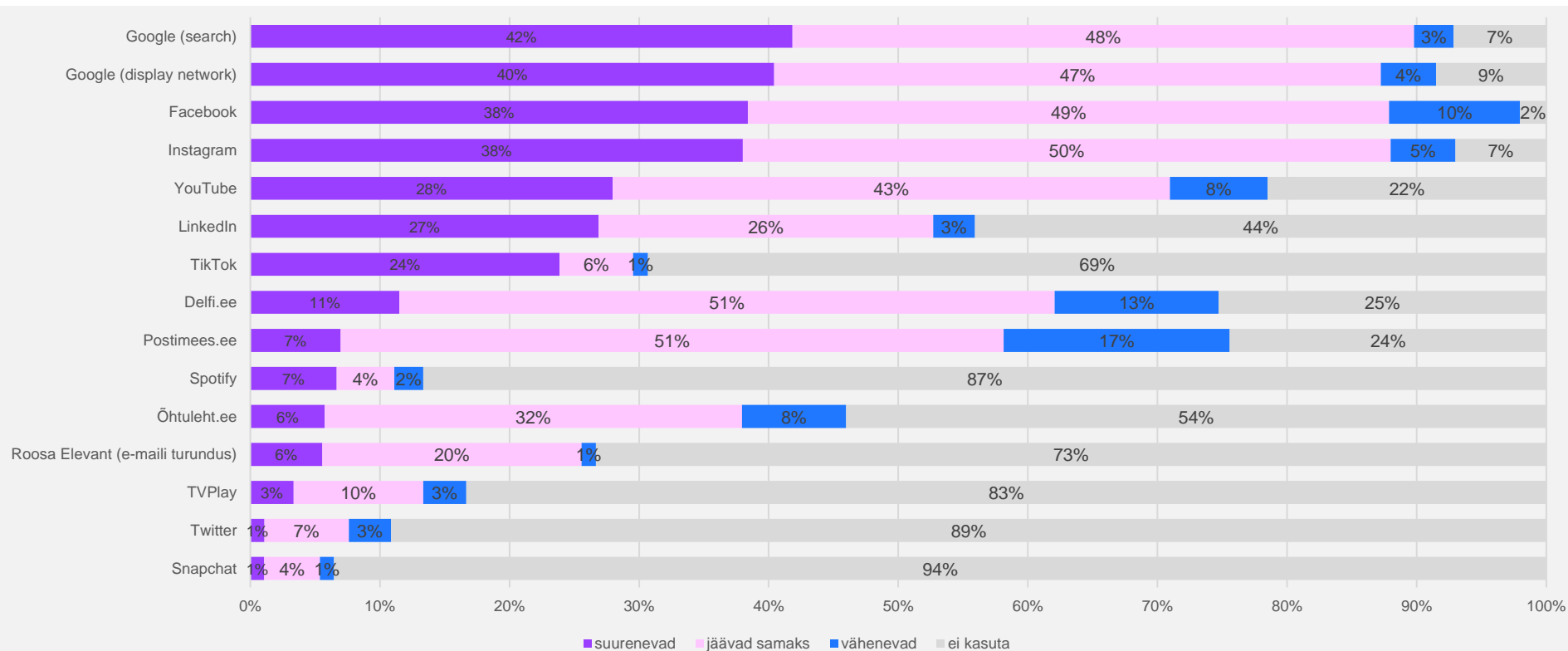
■ Kasvavad võrreldes 2022. aastaga
■ Vähenevad võrreldes 2022. aastaga

■ Jäävad samaks kui 2022. aastal
■ Ei oska öelda

6. Kuidas tõenäoliselt muutuvad teie ettevõtte investeeringud erinevatesse meediatüüpidesse/kanalitesse 2023. aastal?



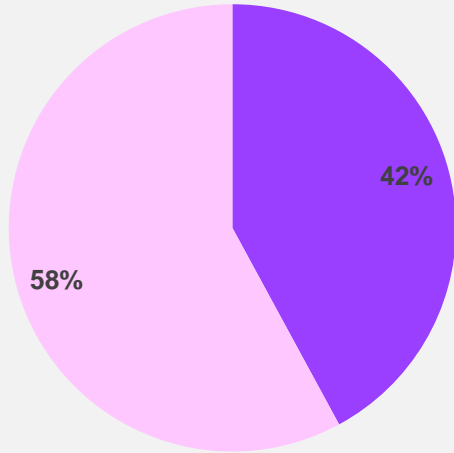
7. Kuidas tõenäoliselt muutuvad teie reklaamiinvesteeringud erinevatesse digitaalmeeia platvormidesse 2023. aastal?



8. Kuidas umbkaudu jagunevad täna teie ettevõtte investeeringud brändi tuntuse kasvatamise ja müügikampaaniate vahel?

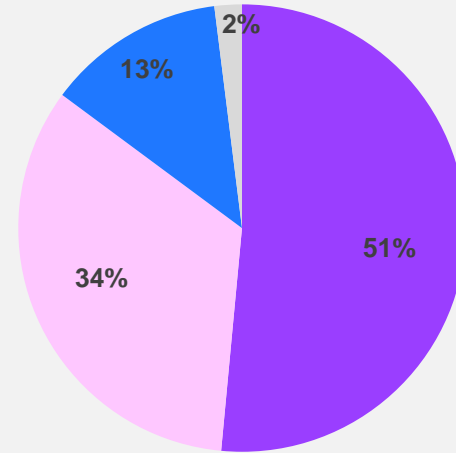
9. Millises suunas kampaaniate osakaalud teie hinnangul järgmise aasta jooksul muutuvad?

Jagunevad täna



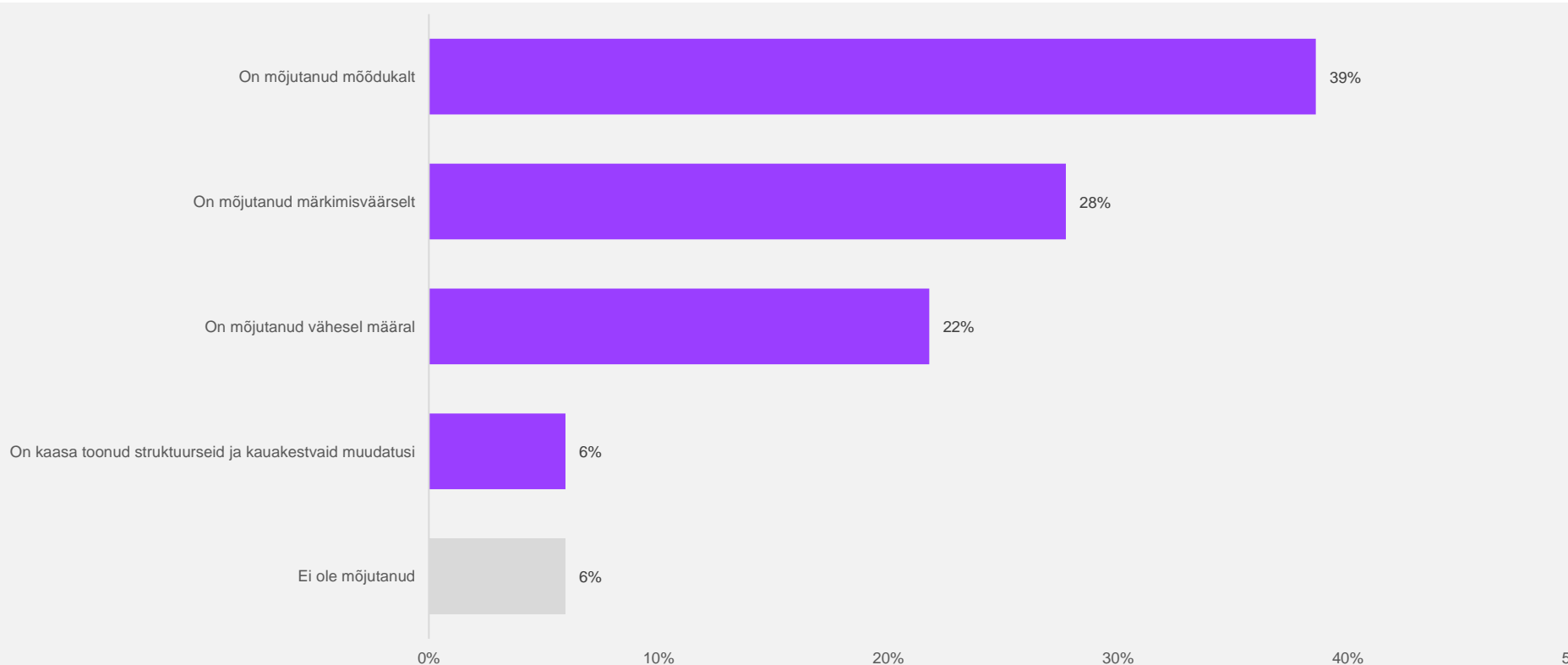
■ Brändi tuntuse kasvatamine (brand building) %
■ Müügikampaaniad (performance marketing) %

Suund 2023



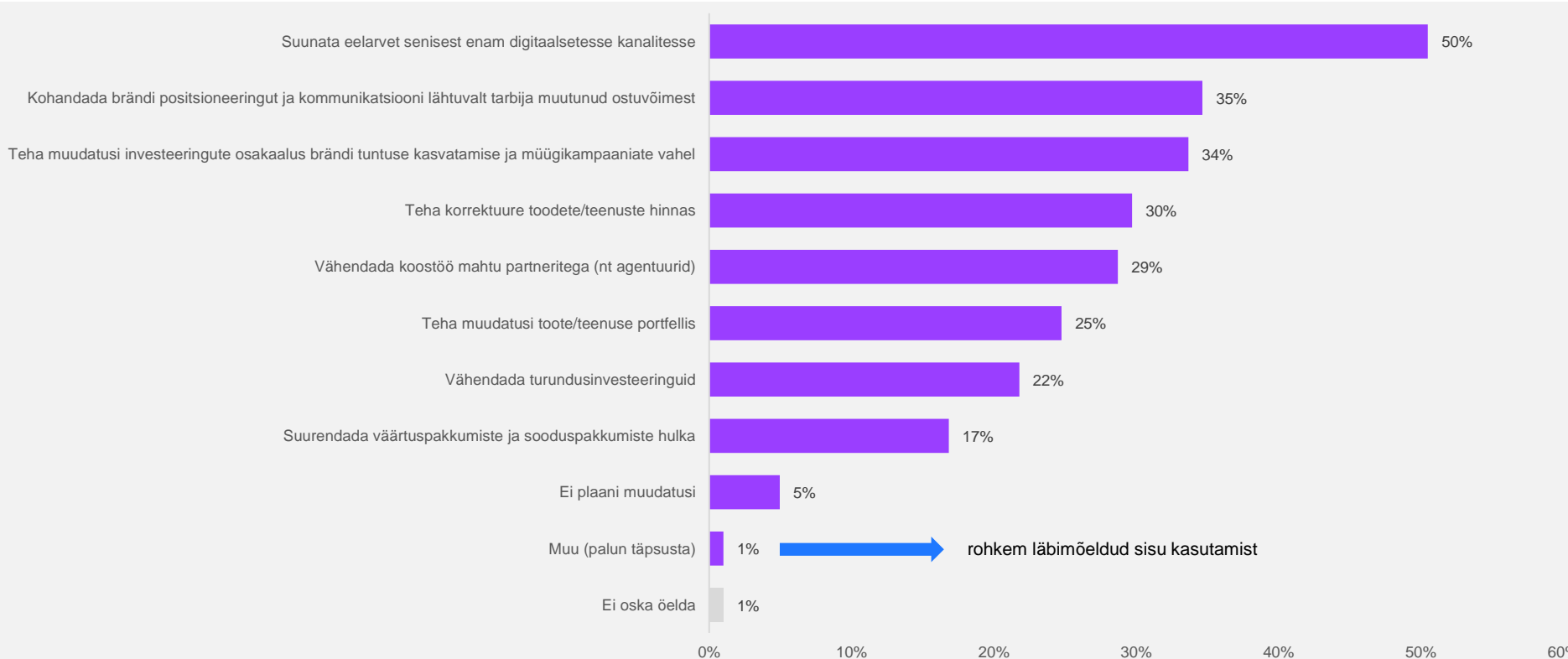
■ Brändi tuntuse kasvatamise (brand building) osakaal kasvab
■ Müügikampaaniate (performance marketing) osakaal kasvab
■ Muutusi ei toimu
■ Ei oska öelda

10. Millisel määral on olukord majanduses mõjutanud teie ettevõtte 2023. aasta turundusplaane?



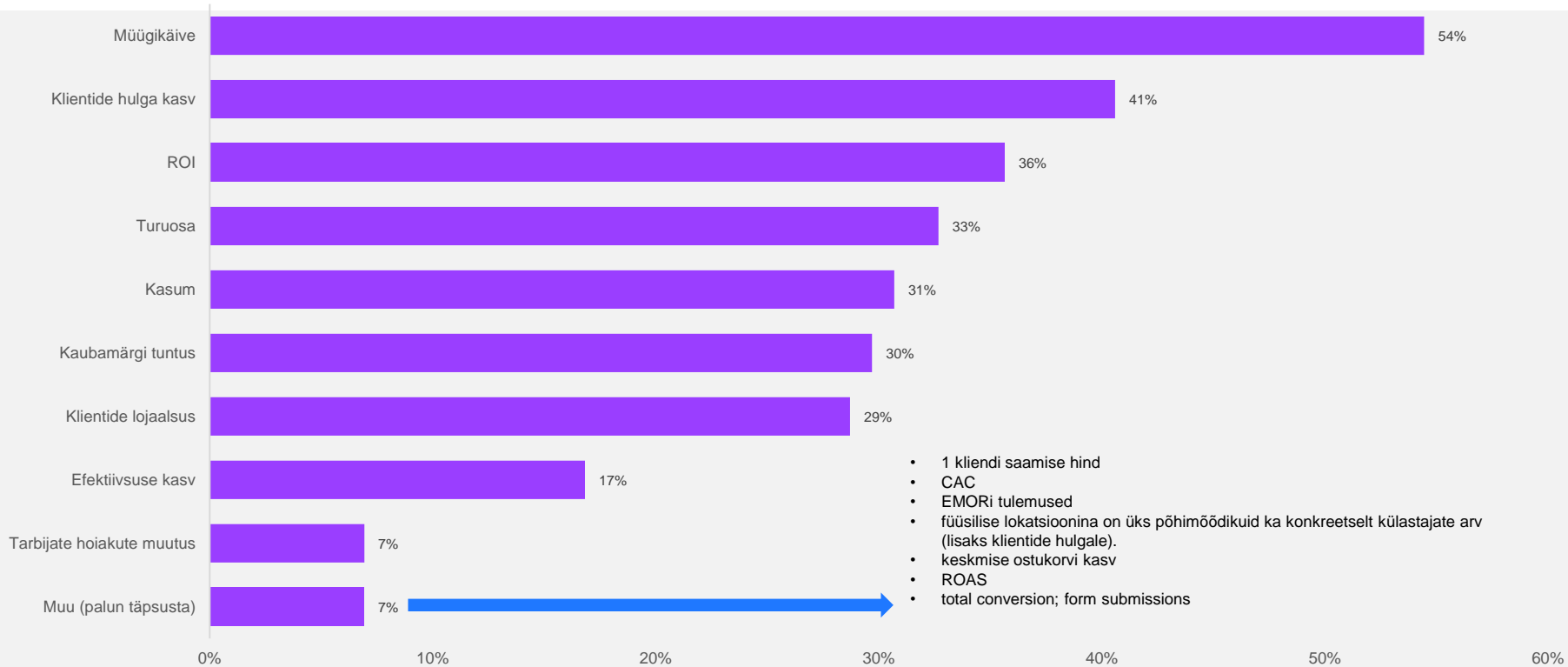
11. Milliseid muudatusi, kui üldse, plaanite rakendada oma ettevõtte turundustegevustes reageerimaks majandussurutisele?

Valida võis mitu



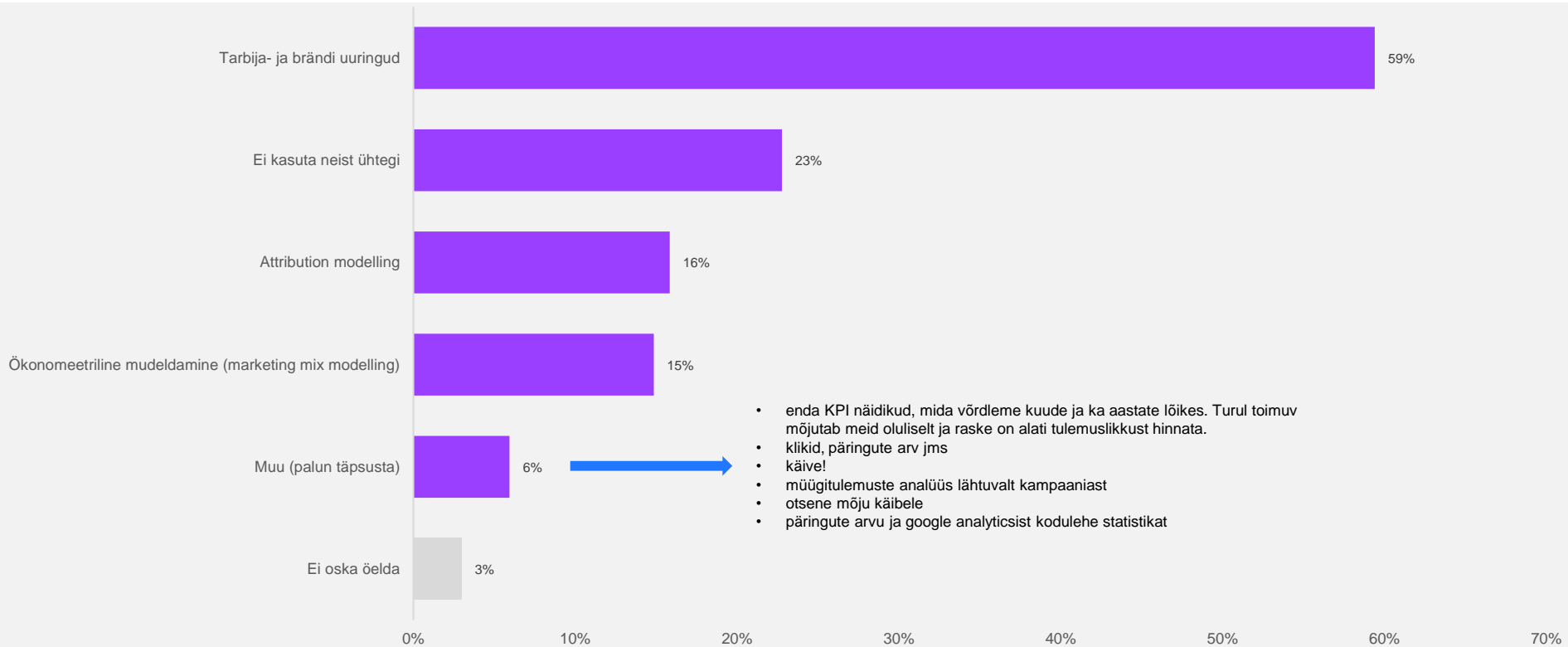
12. Millised KPI-d on teie jaoks turunduse efektiivsuse mõõtmisel kõige olulisemad?

Võimalik oli valida kuni 3



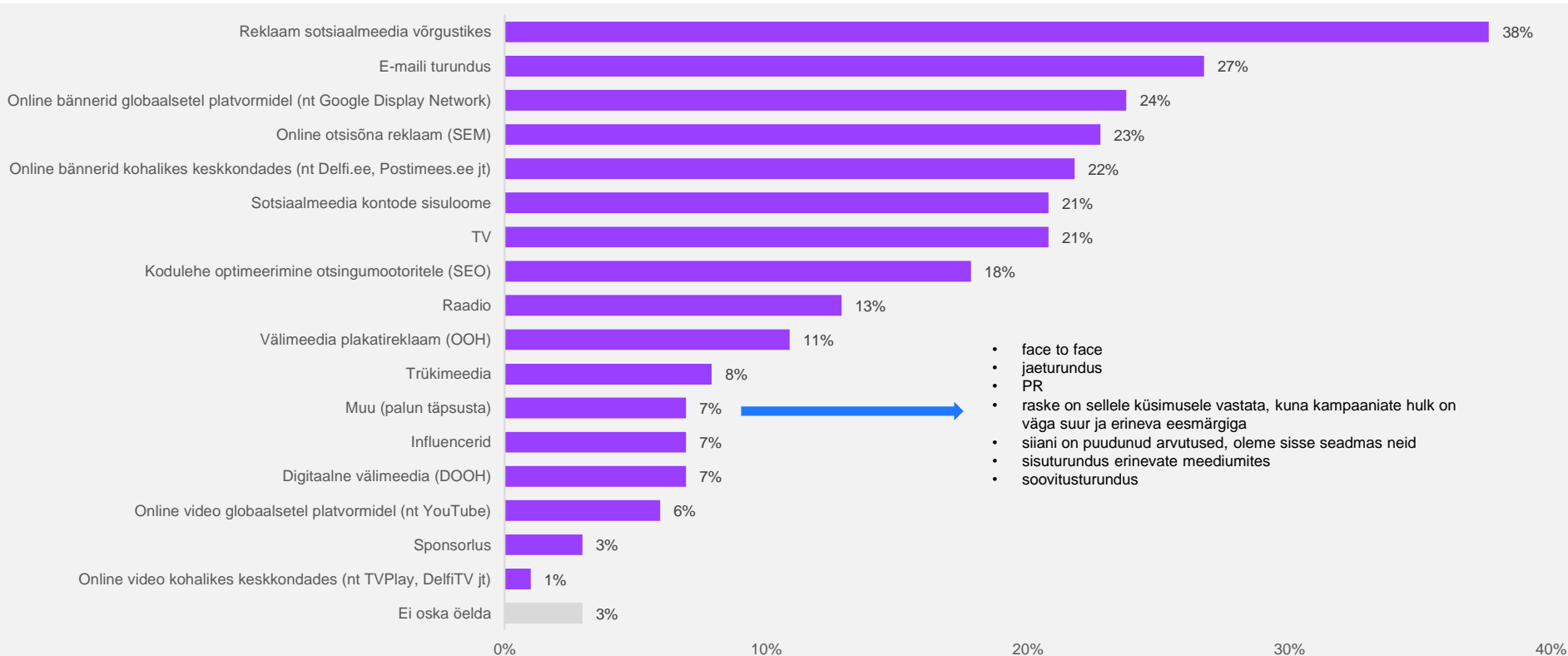
13. Milliseid meetodeid/mudeleid kasutate hindamaks turundusinvesteeringute mõju?

Valida võis mitu

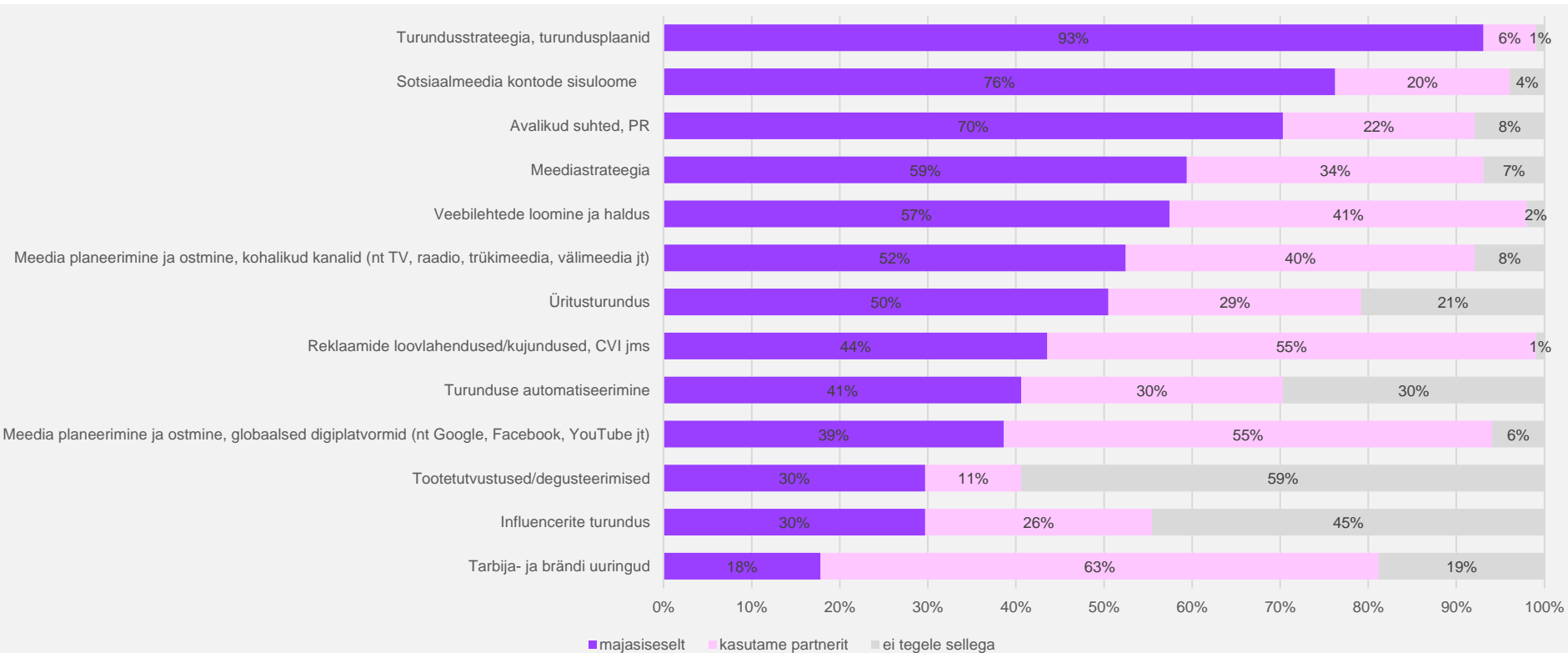


14. Millised alljärgnevatest meediatüüpidest/kanalitest on teie ettevõtte turundustegevustes seni kõige paremat efektiivsust/tasuvust näidanud?

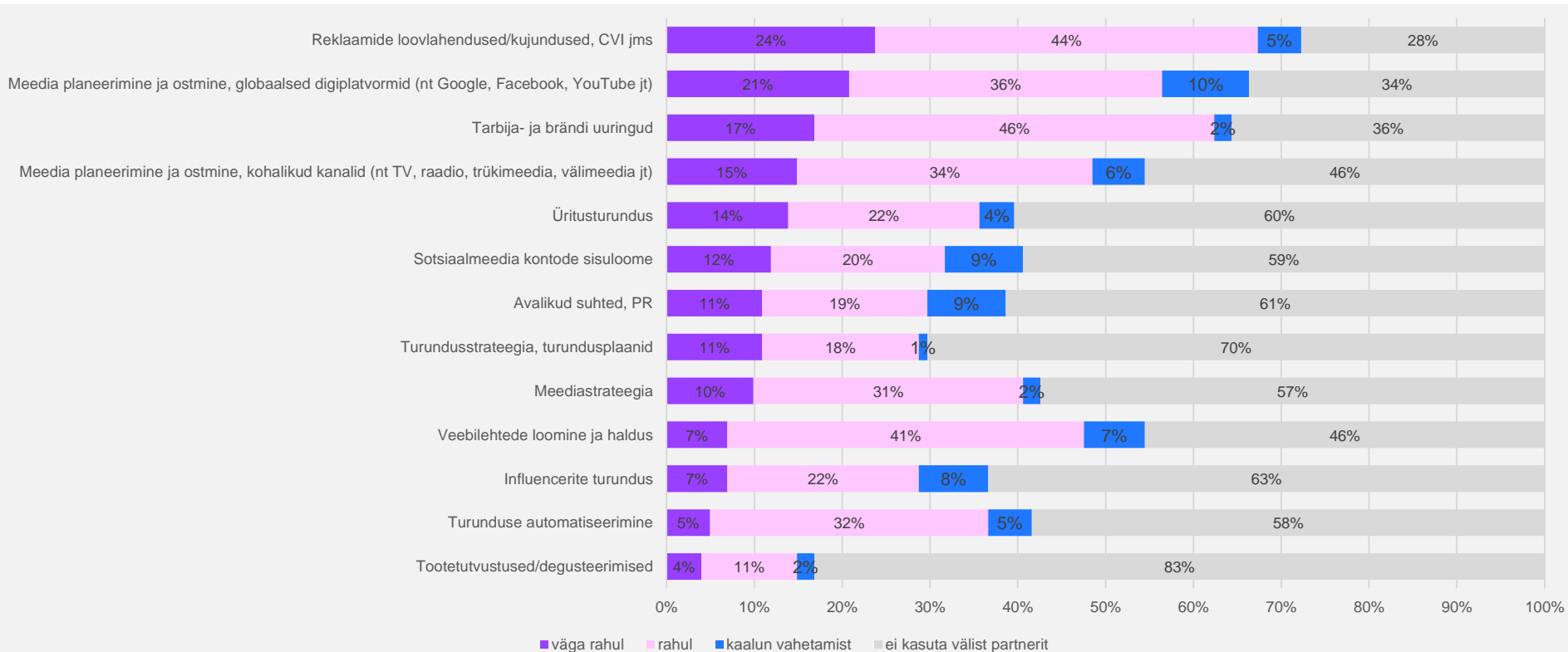
Võimalik oli valida kuni 3



15. Kas te tegelete alljärgnevate valdkondadega peamiselt majasiseselt või kasutate välist partnerit?



16. Kuidas olete rahul oma tänase vastava valdkonna partneriga?



Aitäh!

Markko Sojonen
Head of Business Development
Mindshare Estonia
markko.sojonen@mindsharebaltics.com