

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Mihkel Mäeots

**VÄIKEETTEVÖTTE EUROROAD OÜ KONKURENTSIVÕIME
SUURENDAMISE VÕIMALUSED LÄBI EFEKTIIVSEMA
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI**

Lõputöö

Õppekava RAHVUSVAHELINE MAJANDUS JA ÄRIKORRALDUS

peaeriala rahvusvaheline äritegevus

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 5442 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mihkel Mäeots 17.05.2018

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 106975BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: mihkel.maeots@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....
(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....
(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. ETTEVÕTTE TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI TEOREETILINE KÄSITLUS	7
1.1 Turunduskommunikatsiooni olemus	7
1.2 Kliendid ja konkurendid	12
1.3 Ettevõtte hinnakujundus	13
2. ETTEVÕTTE TUTVUSTUS, KÜSITLUSE VASTUSTE ANALÜÜSIMINE JA KOMMUNIKATSIOONI VAHENDITE VALIK	15
2.1 Ettevõtte tutvustus	15
2.2 Eesmärk, valim ja meetodika	18
2.3 Meediakanalite kasutamine ja reklaamidesse suhtumine Pärnu tarbijate seas	22
2.4 Efektiivsete kommunikatsiooni vahendite valik.....	27
KOKKUVÕTE	30
SUMMARY	32
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	34
LISAD	37
Lisa 1. Küsitluse ankeet.....	37

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö autor on igapäevselt ettevõttega seotud ning näeb otsest vajadust edendada ettevõtte turundustegevust ja seeläbi tagada edu konkurentide ees.

Lõputöö eesmärgiks on leida võimalusi ja teha ettepanekuid ettevõtte Euroroad OÜ efektiivsemaks turundamiseks eesmärgiga jõuda sobivate sihtgruppideni.

Eesmärgi saavutamiseks püstitatud uurimisülesanded on järgmised:

- Anda ülevaade turunduskommunikatsioonistrateegia olemusest.
- Kasutada ja analüüsida autori kursusetöö raames läbiviidud uuringu tulemusi.
- Uuringu tulemuste põhjal anda soovitusi Euroroad OÜ-le ettevõtte efektiivsemaks turundamiseks.

Lõputöö raames viidi läbi küsitlus Pärnu elanike seas meediakanalite kasutamise ja reklaamidesse suhtumise kohta. Uuringu tulemusena selgus millised kommunikatsioonikanalid on Pärnu elanike seas populaarseimad ning milliseid võiks ettevõtte kasutada efektiivsemaks turundamiseks.

Võtmesõnad: turunduskanalid, turunduskommunikatsioon, teedehitus, väikeettevõtte

SISSEJUHATUS

Lõputöö on koostatud teemal „Väikeettevõtte Euroroad OÜ konkurentsivõime suurendamise võimalused läbi efektiivsema turunduskommunikatsiooni“.

Turunduskommunikatsioon on üks olulisemaid aspekte ettevõtte toimimises. Ettevõtte läbimõeldud turundustegevus tagab, et info ettevõttest jõuab potentsiaalsete sihtgruppideni. Samuti aitab see hoida ettevõtet tegutsemispiirkonnas nähtavana ja leida uusi koostööpartnereid ning püsida konkurentsisis.

Autor valis lõputöö teema reaalse vajaduse järele luua oma ettevõttes turunduskommunikatsioonistrateegia, mis läbi suurendada oma tuntust tegutsemispiirkonnas.

Väga heal tasemel suhtlemisoskust ning kliendikeskset ettevõttekultuuri võib pidada tänapäeva edukate ettevõtete peamiseks väärtuseks. Kuna ühiskond on pidevas muutumises, muutuvad inimeste vajadused ja harjumused. Sellest tulenevalt on ettevõtetel vajalik järjepidevalt areneda ning parimal viisil hoida ja kaasata oma kliente toodete ja teenuste turunduses. Suhteturundus on üks võimalus, mis pakub olulist kasu sotsiaalsele turundusele (Marques & Domegan, 2015, lk 44). Eitava või jaatava positsiooni firma suhtes võtavad sihtgrupid, sh ka oma töötajad, vastavalt oma kujutluspildile. Imago kujunemise teadlik mõjutamine algab uuringutest olemasolevate imagote kohta, missiooni ja visiooni sõnastamisest ning kommunikatsioonistrateegia koostamisest. Soodne imago loob firmale mainekapitali, kuna mõjutab sihtgruppide käitumist positiivses suunas. Organisatsiooni imago liitub erinevatel viisidel teiste ümbritsevate imagotega: tegevusala, toodete, paikkonna, oma väljapaistvate isikute imagoga (Past, 2004, lk 55).

Lõputöö eesmärgiks on leida võimalusi ja teha ettepanekuid ettevõtte Euroroad OÜ efektiivsemaks turundamiseks, et jõuda sobivate sihtgruppideni. Samuti anda teoreetiline ülevaade turunduskommunikatsioonistrateegia olemusest ning selle loomisest.

Eesmärgi saavutamiseks püstitatud uurimisülesanded on järgmised:

- Anda ülevaade turunduskommunikatsioonistrateegia olemusest.

- Kasutada ja analüüsida autori kursusetöö raames läbiviidud uuringu tulemusi.
- Uuringu tulemuste põhjal anda soovitusi Euroroad OÜ-le ettevõtte efektiivsemaks turundamiseks.

Euroroad OÜ on väikeettevõtte ja tegutseb aastast 2014. Ettevõtte peamiseks tegevusalaks on teedehitus ning sellega kaasnevad tegevused. Ettevõtte põhitegevuste alla kuuluvad aluspinnaste rajamine, äärekivi paigaldus, tänavakivi paigaldus, lumekoristustööd, materjalide müük ning samuti pakutakse erinevaid kaeve- ja transporditeenuseid. Ettevõtte tegutseb peamiselt Pärnus ja Pärnumaal, kuid vajadusel teostatakse töid üle Eesti.

Töö on koostatud ettevõtte Euroroad OÜ turunduskommunikatsioonistrateegia väljatöötamiseks. Töös püstitatud eesmärkide täitmiseks kasutatakse teemakohaseid teadusartikleid, raamatuid ning Internetiallikaid. Kasutatud on nii eestikeelseid kui ka inglisekeelseid allikaid. Töö koosneb kahest peatükist, millest esimene keskendub teoreetilisele osale, teine ettevõtte kaardistamisele ja uuringu meetodika kirjeldamisele ning samuti autori poolt kursusetöö raames läbiviidud uuringu tulemuste analüüsile ja turunduskommunikatsioonistrateegia loomisele. Teoreetilises osas toob autor välja turunduskommunikatsioonistrateegia olemuse, erinevad kasutuselolevad kommunikatsioonikanalid ja kuidas leida uusi potentsiaalseid kliente ning kuidas mõjutavad konkurendid ettevõtte käekäiku. Praktiline osa toetub autori poolt kursusetöö raames läbiviidud uuringu tulemustele. Viidi läbi ülevaateuurimus, milles osales kolmsada Pärnu täisealist elanikku. *Google'i* keskkonnas loodud küsimustik koosnes kaheksateistkümnest valikvastusega küsimusest. Vastuseid töödeldi *Microsoft Exceli* keskkonnas ning tulemused esitati sektor- ja lintdiagrammides. Saadud vastuste analüüsi põhjal esitab autor ettepanekud Euroroad OÜ-le ettevõtte efektiivsemaks turundamiseks.

Autor esitab ettepanekuid Euroroad OÜ-le ettevõttele efektiivsete turunduskommunikatsiooni vahendite valiku tegemisel.

Lõputöö võib huvi pakkuda tegevust alustavatele väikeettevõtjatele turunduskommunikatsiooni vahendite valiku tegemisel kui ka juba toimivatele ettevõtetele turundustegevuse edendamiseks.

1. ETTEVÖTTE TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1 Turunduskommunikatsiooni olemus

Turundus ei ole uus reklaamikampaania või üks kuu kestev eripakkumine. Turundus peaks olema läbiv osa iga ettevõttes töötava inimese tööülesannetest. Turunduse eesmärk ei ole klienti lollitada või moonutada ettevõtte mainet. Eesmärgiks on integreerida klient toote/teenuse kujundamisesse ning disainida süstemaatiline protsess kliendiga kontakti saamiseks ja suhte hoidmiseks. (Mckenna, 1991, lk 36) Turundust käsitletakse kui protsessi: „turundus on kontseptsioonide, hinnakujunduse, promotsiooni ja jaotuse planeerimise ning täideviimise protsess ideede, toodete ja teenuste turundamiseks, loomaks mõlemaid osapooli rahuldavaid lahendusi“ (Kuusik, 2010, lk 15). Turundus on kliendile lähenev tegevus: inimlike ja sotsiaalsete vajaduste kindlaks tegemine ja täitmine. Turundus on suunatud ettevõttele kasumi teenimiseke ning tagamaks, et ettevõtte on kasumlik pikas perspektiivis. (Kotler P, 2002, lk 6)

Turunduskommunikatsiooni olulisus seisneb selles, et hõlmab endas kõikvõimalikke kanaleid potentsiaalse tarbijani jõudmiseks. Kui turundusplaan on läbi mõeldud, leitud sobiv teenus/toode, hind, turustuskanal, on strateegiliselt väga oluline leida õige viis ja vahendid turundussõnumi edastamiseks tarbijateni (Rimkiene 2013 lk 306).

Turunduskommunikatsiooni ja integreeritud turunduskommunikatsiooni vaheline erinevus seisneb konkreetsetes sõnumis, mida edastatakse erinevate turunduskanalite abil. Integreeritud turunduskommunikatsioon pakub organisatsioonidele lähenemisviisi, mille eesmärgiks on läbi turunduskommunikatsiooni vormide viia üks kindel sõnum tarbijateni, milleks võivad olla erinevate meediatüüpide, nagu näiteks televisiooni, raadio, ajakirjade, Interneti, mobiiltelefonide, isikliku müügi ja sotsiaalmeedia kasutamine samal ajal (Rimkiene 2013 lk 307).

Klassikalises käsitluses on turunduskommunikatsioon ostu/müügiga seotud sõnumi edastamine saatjalt vastuvõtjale (Kuusik, 2010, lk 342). Inglise keeles on sagedamini tarvitusel mitmuslik sõnavorm *marketing communications*, mis tähistab erinevaid kommunikatsioonitegevusi, mitte üksnes müügiga seonduvate sõnumite väljasaatmist. Turunduskommunikatsiooni(de) all peetakse silmas kõiki kommunikatiivseid tegevusi organisatsiooni ja tema sihtauditoriumide vahel kõikides valdkondades, mis mõjutavad organisatsiooni edukust turul (Picton ja Broderick, 2005, lk 4).

Seetõttu vajavad organisatsioonid edukaks kommunikatsioonitegevuseks ning turukonkurentsipüsimiseks ka turunduskommunikatsioonistrateegiaid ja taktikaid, mis lõimivad omavahel erinevad kommunikatiivsed vahendid ja võtted, saavutamaks parimat tulemust just tarbija poolt vaadatuna. See tähendab, et organisatsiooni tegevuste korraldamist juhib tinglikult öeldes pilt tarbija peas, mis tekib paljude erinevate infokildude koosmõjul (Vihalemm ja Kruusvall 2013).

Organisatsiooni edu ei määra nii palju mitte reklaam ja turundus, kuivõrd suhted tarbijatega. Seepärast peaksid suhted ja kommunikatsioon tarbijatega olema pigem integreeritud kommunikatsioonistrateegia osa kui lihtsalt turundustegevus. Turunduse eesmärk on luua ja säilitada turg organisatsiooni tootele. Suhtekorraldustegevuse pikaajaline eesmärk peab olema luua kogu organisatsioonile soodus tegutsemiskeskkond. Suhtekorraldustegevus toetab toote või teenuse turundust ja kogu organisatsiooni turundust (Past 2009 lk 199-200).

Turunduskommunikatsiooni peamiste vormidena võib loetleda alljärgnevat (Vihalemm ja Kruusvall 2013):

- reklaam;
- müügiedendus (sh müügipersonali motiveerimine, toote pakendamine, POS- (*point of sale*) e müügikoha reklaam jm);
- sponsorlus;
- otseturundus (otsepostitus jm);
- sündmusturundus (sh näitused, konverentsid);
- WOM (*word of mouth*) e mitteformaalne tarbimisteemaline kommunikatsioon;
- Suhtekorraldus

Turunduskommunikatsiooni on liigitatud kanalipõhiselt: ATL (*above the line*), mis kasutab nn peavoolumeediakanaleid, ja BTL (*below the line*), mis kasutab müügitoetus- ja alternatiivseid kanaleid. Viimasel ajal on eri autorid aga hakkanud eristama ka lihtsalt *online*- ja *offline*-turunduskommunikatsioonivõteteid ja kanaleid (Smith 2011, Arikas 2008). Õige kanali valik on loomulikult jätkuvalt väga tähtis sõnumi edastamiseks ning soovitud reaktsiooni esilekutsumiseks, ent tänaseks on kanalite kasutamine muutunud juba niivõrd sihtrühma- ja sõnumikeskseks, et kõikvõimalikke kanaleid kombineeritakse parema ja täpsema tulemuse saamiseks omavahel (Kruusvall 2012, lk 25).

Turunduskommunikatsiooni kanaleid jaotatakse ka *offline* ja *online* kanaliteks.

Järgnevalt toob autor välja turunduskommunikatsiooni *offline* kanalid (Vihalemm ja Kruusvall 2013):

1. Välimeedia

Välimeedia on tinglikult kõik avalikus ruumis asuvad meediapinnad. Traditsioonilise *offline*-reklaamkanalina ei kao välireklaamid ja -stendid ilmselt niipea kuhugi, kuna on tihedalt seotud inimeste igapäevaeluga (linnaruum, maanteedes ääres jm).

2. Reklaampost

Reklaampost on hea võimalus edastada reklaamsõnum otse sihtrühmani peamiselt geograafilise tunnuse (postkasti asukoht) järgi. Erinevad postituste liigid võimaldavad tellijal valida nii saadetise personaalsuse astet kui ka geograafilise piirkonna ulatust. Nii on võimalik saata nimelisi ja personaalseid pakkumisi, aga ka teatud piirkonda katvaid mittepersonaalseid teateid.

Turunduskommunikatsioonikanalina loob reklaampost ühelt poolt hea võimaluse tarbijaga personaalse kontakti saavutamiseks ja/või tarbimiskäitumise aktiveerimiseks, teisalt kätkeb posti teel edastatav reklaamikampaania endas ka ohte, kuna inimeste suhtumine n-õ rämpsposti on analoogsete saadetiste kohatise ülekülluse tõttu negatiivne ning brändi või pakkumist võidakse seetõttu tajuda pealetükkiva ja/või ebameeldivana.

3. Trükimeedia

4. Televisioon

5. Raadio

Turundades sihtgrupile oma tooteid või teenuseid on turundussõnumite informatsioon piiratud ning kõike pole tarbijale võimalik esitada, et neid panna tooteid või teenuseid soetama. Olenevalt tarbijagrupist ja olemasolevatest toodetest ja teenustest, usaldavad kliendid suusõnalist reklaami personaalsetest kanalitest nagu näiteks pere ja sõbrad. Suur osa tarbijaid on kõige tõenäolisemalt mõjutatavamad sellest, mida nad oma lähedastelt kuulevad. Seetõttu on väga oluliseks teguriks

ettevõtte jaoks see, et kliendid, kes organisatsiooni tooteid ja teenuseid kasutavad, jäävad oma kogemusega rahule ning jagavad oma positiivseid kogemusi ka tutvusringkonnas, mis omakorda toob ettevõttesse uusi kliente. (Pride, Ferrell 2014, lk 502).

Suust-suhu-turundus on mõjukam ja tõhusam turunduskanal kui makstud reklaam, sest on veenvam ja usaldusväärsem (Kucukemiroglu & Kara, 2015, lk 4) Suust-suhu reklaam tähendab, et inimesed vahetavad omavahel meeldivaid ja ebameeldivaid muljeid toodete ning teenuste kohta. Isikutevahelist infovahetust on alati peetud väga tähtsaks komponendiks, sest see näitab kui kiirelt on omaks võetud mingisugune innovatsioon. Samal ajal kui turundajad üritavad seda protsessi kiirendada müügikampaaniate ja materjalide jagamisega, et tekiks diskussioon on internet ja sotsiaalmeedia võrgustikkude areng andnud sellele juba uued mõõtmised. Tagasiside toodetele koos kommentaaridega on nüüd üle kogu interneti olemas. (Donovan ja Henley, 2010, lk 348-349) Kinnitust on leidnud asjaolu, et suust-suhu-turundusel on veenev roll mõjutades tarbijate ostuotsuseid ning see on positiivselt seotud suhte kvaliteedi ja suhte järjepidevusega. Üha enam inimesi otsivad informatsiooni sõpradelt ja tuttavalte ettevõtte toodete ja teenuste ning hinna ja kvaliteedi kohta. Tarbijate jaoks on oluline suhte kvaliteet ettevõttega, suhte pikkus, teenindaja asjatundlikkus, ostukogemus ja ettevõtte maine. See tähendab, et suust-suhu-informatsioon mõjutab tarbijate arusaamu ja käitumist. (Kim, 2014, lk 85, 94)

Üheksakümnendate keskpaigani koosnes turunduskanalite kontseptsioon viiest osast: reklaam (tele-, raadio-, väli- ja printreklaam), müügiendendus, otseturundus ja isiklik müük. Need traditsioonilised turunduskanalid ei ole kadunud. Uuringu kohaselt, mis viidi läbi USA's 2007. aastal selgus, et hinnanguliselt kulutati 295 miljardit USA dollarit reklaamile ja valdav enamus sellest kulus traditsioonilistele turunduskanalitele. (Winer, 2009, lk 108-109)

Raadio on pidevalt arenev turunduskanal tänu satelliitide kasutusele ja arengule. Välireklaamid muutuvad järjest loomingulisemaks tänu digitaalse tehnoloogia edendamisele ja arendamisele ning klientidega vastastikuse suhtluse põhjal saadud tagasiside analüüsimisele. Saab öelda, et kuigi ajalehti ja ajakirju on negatiivselt mõjutanud uue meedia saabumine, on nad siiski olulisel kohal äris ja jaemüüjate hulgas. (Winer, 2009, lk 108-109).

Turunduskommunikatsioon *online* kanalites:

Peamiste *online*-turunduskommunikatsioonikanalite ja tegevustena võib Tammerti (2010) põhjal loetleda alljärgnevaid: kodu- ja kampaanialeht, uudiskiri ja meiliturundus, *Wikipedia*, *blogi*,

foorum, mikroblogi e *Twitter*, sotsiaalvõrgustikud, fotode jagamise keskkonnad, videoklippide jagamise keskkonnad, ribareklaamid ja vidinad (*widget*) ning otsimootorite optimeerimine.

Tuginedes lõputões käsitletud ettevõttele toob autor välja efektiivsemad *online* turunduskommunikatsioonikanalid.

1.Koduleht (kodulehekül, veebileht) on organisatsiooni visiitkaart internetis. See on enamasti esmane ja keskne allikas, mis organisatsioonist veebiruumis kuvandi loob. Hästi teostatud kodulehekül annab huvilistele ja potentsiaalsetele klientidele ühelt poolt vajalikku informatsiooni organisatsiooniga suhtlemiseks ning teisalt loob (esma)mulje usaldusväärsusest, kvaliteedist ning suhtumisest. (Vihalemm ja Kruusvall 2013).

2.Otsimootorite optimeerimine e SEO (*search engine optimization*) on sihipärane tegevus selle nimel, et organisatsiooni koduleht oleks kindlaks määratud otsisõnade sisestamisel otsitulemustes võimalikult eespool. Kuna enamik otsimootorite kasutajaid teeb oma valiku otsitulemuste esimesel leheküljel (esimese kümne väljatulnud tulemuse seast), siis on ääretult oluline, et koduleht oleks otsimootorite robotitele atraktiivne. Otsimootoritest tuntuim on Google. (Vihalemm ja Kruusvall 2013).

3.Üks traditsioonilisi *online*-meediapindu on ribareklaam (bänner) mõnes veebikeskkonnas (veebileht, internetiportaal vm). Ribareklaamid kannavad erinevaid eesmäärke alates informatiivsest kuni kohe tegutsema (klõpsama) kutsuvate ribareklaamideni. (Vihalemm ja Kruusvall 2013) Bänner on virtuaalmaailma kõige lähedasem vaste traditsioonilisele reklaamile ajalehes või ajakirjas või tänavanurgal (Tammert, 2010, lk 64).

Trükimeedia eelis on see, et sõnumit saab üle lugeda, et materjali on lihtne talletada, lihtne on teha vajalikke koopiaid või teksti muul viisil salvestada. Raadio eelis on tema kasutamisevõimalus pea igas situatsioonis. Sõnumite levitamine on oluliselt kiirem kui trükimeedia või televisiooni puhul. Televisioon loob kohaloleku tunde ja on sageli emotsionaalselt mõjusam kui trükimeedia. Kõik ühiskonna jaoks oluline juhtub meedias, meedia mõõdab juhtuva olulisust, kui midagi pole olnud meedias, siis seda poleks nagu olemaski. Meediasse pääseb makstud pinnale kergelt, reklaamiga. Pääs uudistesse ei sõltu makstud pinnast.(Past 2008, lk 224-225).

Turunduse eesmärgid peavad olema selged. Turundus on selleks, et luua, säilitada, suurendada ja müüa kliendisuhteid selliselt, et kaasatud poolte eesmärgid saaksid täidetud. Lisaks saab seda määratlust täiendada: ressursid nagu müüja-töötaja, tehnoloogia-süsteem peavad olema kasutatud sellisel moel, et kliendi usaldus seotud ressursidesse, seega ka ettevõttesse endasse säilib, ja pigem tugevneb. (Grönroos 2007, lk 98)

1.2 Kliendid ja konkurendid

Ettevõtted ei tegutse isolatsioonis vaid peavad pidevalt arvestama teiste organisatsioonide ja isikute käitumise ja plaanidega – nad tegutsevad spetsiifilises ettevõtluskeskkonnas. Ettevõtet ümbritseva keskkonna saab jaotada kaheks: väliskeskkond ja sisemine keskkond. Välises keskkonnas toimuv on ettevõtte jaoks kontrollimatu, näiteks valitsuse otsused, tehnoloogiline areng, konkurentide käitumine. Sisemine keskkond on ettevõtte poolt lihtsamini kontrollitav, selle alla kuuluvad näiteks töötajate oskused, finantsseis ja pakutav tootevalik. (Masterson ja Pickton 2004, lk 58) Üheks olulisemaks mikrokeskkonna elemendiks peale tarbijate on ettevõtte konkurendid. Turunduskotseptioonist lähtudes on ettevõtte edu alusesks kõrgem ostjate pakutav väärtus, mis tahaks kõrgema rahulolu kui ettevõtte konkurendid. Seega on konkurentide analüüs ja aluseks võib võtta konkurentide liigituse lähtuvalt toodete sarnasusest. Otseseks ehk vahetuteks konkurentideks on ettevõtted, kes pakuvad samasuguseid tooteid. Silmas tuleb pidada ka kaudseid konkurente pakuvad funktsioonilt või vormilt sarnaseid tooteid. Kõige üldisemal tasemel võib konkurentideks pidada ka kõiki samal turul tegutsevaid ettevõtteid. (Kuusik 2010, lk 74) Konkurentsi defineeritakse kui võitlust paremate tingimuste nimel, näiteks soodsamate tootmis- ja realiseerimistingimuste ning suurema kasumi pärast. Konkurentsivõime on suhteline paremus või halvemus võrreldes teiste samasuguste huvide esindajatega. (Reiljan ja Tamm 2005, lk 12) Kõik konkurendid ei ole ettevõttele sama tähtsusega seega on vajadus konkurendid õigesti klassifitseerida (Mauring 2001, lk 50). Otsesed konkurendid on ettevõtjad kes pakuvad turul samade tunnustega toodet/teenust samade omadustega tarbijale (Kuusik 2010, lk 75). Kaudsed konkurendid on ettevõtete pakutavad tooted, mis vormilt või funktsioonilt sarnased (Kuusik 2010, lk 75).

Ettevõtted peavad võrdlema oma tegevuse tulemuslikkust konkurentidega. Samuti võib palju õppida, jälgides muudel tegevusaladel tegutsevaid firmasid, kes on tuntud edu poolest ühes või mitmes valdkonnas. Ettevõtetel on vaja luua püsiv konkurenstieelis, ent kiiresti muutuv maailmas ei kesta ükski eelis eriti kaua. Konkurendid asuvad seda kärmelt kopeerima. Seega peavad ettevõtted pidevalt otsima klientidele uut väärtust. (Kotler 2003, lk 22)

Teedehitus valdkonnas tähendab uute väärtuste loomine peamiselt uute tehnoloogiate kasutusele võtmist ning tehnikapargi uuendamist. Pidevalt uuenevas keskkonnas võetakse kasutusele efektiivsemaid viise töö kvaliteedi ja kiiruse parandamiseks. Samuti arendatakse pidevalt innovatiivseid masinaid, mis lihtsustavad tööde olemust nii kiiruse kui ka kvaliteedi poolest. Autori arvates on kiirus, kvaliteet ja hind on peamised argumendid teedehituses, mis määravad

klientide valiku teenuse pakkujate seas. Kliendisuhete loomine, säilitamine ja tugevdamine eeldab seda, et turusituatsioon on erinev sõltuvalt sellest, kui kaugele kliendisuhed on arenenud. Teenusepakkuja seisukoht on järgnev (Grönroos 2007 lk 98):

1. suhte loomine hõlmab endas lubaduste andmist;
2. suhte säilimine põhineb lubaduste täitmisel;
3. suhte tugevdamiseks on vajalik uute lubaduste andmine eeldusel, et varasemad lubadused on täidetud.

Usalduslike suhete loomine leiab aset siis, kui ettevõtte suhtleb oma ostjatega ja näitab neile, et neil on kaalumist väärt toode või teenus. Kuigi ostjatega kontakti loomine on turundussuhtluse vorm, ei ole selle näol tegemist sõnumipõhise ja ühesuunalise lähenemisviisiga, mida kasutab enamik ettevõtteid. Üks lihtsamaid viise usalduslike suhete loomiseks on võtta sihikule konkreetsed ostjatüübid ja pakkuda neile infot, mis on loodud spetsiaalselt nende jaoks. (Stull, Myers ja Scott 2009 lk 163-165). Kõige edukamad firmad teavad, et kliendid ostavad täielikku lahendust ja annavad endast seega parima, et luua lahendus, mis resoneerib. Nad loovad turundusmaterjale, mida inimesed tõesti tahavad lugeda. Pikemas perspektiivis võivad ettevõtte juhid lõigata suurt kasu, kui rakendavad turunduskogemusi, mis on lihtsad, sümpaatsed ja ennekõike kasulikud. Valele lainele häälestunud ettevõtte tahab, et tellimuse töötlemine oleks ettevõttele lihtne, mitte et nende esitamine oleks ostja jaoks lihtne ja meeldiv. Ostjad tahavad end olulisena tunda ja soovivad, et kogu müügiprotsess vastaks nende vajadustele. Stull, Myers ja Scott 2009 lk 129-130).

1.3 Ettevõtte hinnakujundus

Tähtis osa ettevõtte arengul on erinevate toodete ja teenuste hind. Õige hinnakujundusmeetodi valik aitab kindlasti kaasa ettevõtte arengule.

Ettevõtted, kus puudub hinnapoliitika, kaotavad oma turul hindade üle kontrolli. Nad riskivad sellega, et parimad kliendid võõranduvad, müügiprotsess aeglustub ja nende kasumlikkus hajub. Ostjate soov ja valmidus toote või teenuse eest maksta ei sõltu ainult sellest, millist väärtust nad selles tootes või teenuses tajuvad. Määrab ka see, millised on kliendi ootused selle summa suhtes, mida tal tuleb väärtuse eest välja käia. Kindlate reeglitega luuakse igas kliendis ootused, et see hind, mis nad maksavad, on kehtestatud objektiivselt. (Nagle ja Hogan 2006, lk 137).

Hinnakujundusmeetoditest esimene on konkurentidest lähtuv hinnakujundus, mida kasutatakse kui müüdivad tooted on väga sarnased ja/või kui turul on üks-kaks tugevat konkurenti, kellest väiksemad firmad oma hinnakujunduses peavad lähtuma. Teine hinnakujundusmeetod lähtub kuludest ja seda kasutatakse sageli nn tööstustoodete müügil, kus toote valmistamise otsestele kuludele lisatakse soovitatav kasumimarginaal. Kolmanda ehk nõudlusest lähtuva hinnakujunduse puhul määratakse hinna tuginedes sellele, kui suur on nõudlus konkreetse toote või teenuse järele. Toodetele, mille nõudlus on suur, määratakse kõrged hinnad ja vastupidi – kui nõudlus on madal, kasutatakse madalamaid hindu. (Kuusik 2010, lk 226-229)

Turunduskommunikatsiooni abil peaks ettevõtte suutma liikuda väärtuspõhise hinna kujunduse juurde.

Hinna kujundamisel tuleks leida õige marginaali ja turuosa suhe, mille abil saab kehtvalt teenida suurimat võimalikku kasumit. Tihti piirab kõige kasumlikum hind ise antud konkurentsisis turuosa suurendamise võimalusi. Strateegiline hinnakujundus on väärtuspõhine, ennetav ja kasumile orienteeritud (Nagle ja Hogan 2006, lk 24-26).

Väärtuse tutvustamine kliendile on vajalik selleks, et ostja seda täielikult mõistaks ning et põhjendada kallimat hinda. Väärtuse selgitamine – mis tähendab reklaami, otsemüüki, proovipakkumisi, garantiisid ja teisi vahendeid, mis toetavad müüja lubadusi – suurendab ostja valmidust maksta toote või teenuse eest samasugust hinda, mida on valmis maksma paremini informeeritud ja kogunud ostja. Hinna selgitamine on oluline kliendi maksevalmiduse tõstmisel. Sõltuvalt sellest, kuidas kliendile on väärtust selgitatud ja kuidas ta seda tajub, võib mingi konkreetse rahalise summana väljendatud hind mõjuda kliendile hoopis erinevalt, kuigi väärtus on sama. (Nagle ja Hogan 2006, lk 111).

Teooria osas kasutatud kirjanduse eesmärgiks on toetada empiirilist osa. Turunduskommunikatsiooni olemuse väljatoomine aitab mõista selle tähtsust ning aitab luua ettevõttele efektiivse turunduskommunikatsioonistrateegia. Teoreetilises osas välja toodud *online* ja *offline* turunduskanalid on potentsiaalsed ettevõtte Euroroad OÜ-le kasutamiseks. Klientide ja konkurentide kohta kogutud teaduspõhine info aitab mõista nende vajadusi ja leida viise kuidas olemasolevaid hoida ja uuteni jõuda. Kasutatud kirjanduse abil loodud materjal aitab analüüsida, teha järeldusi ja tuua ettepanekuid empiirilises osas.

2. ETTEVÕTTE TUTVUSTUS, KÜSITLUSE VASTUSTE ANALÜÜSIMINE JA KOMMUNIKATSIOONI VAHENDITE VALIK

2.1 Ettevõtte tutvustus

Euroroad OÜ on väikeettevõtte ja tegutseb aastast 2014. Ettevõtte peamiseks tegevusalaks on teedeehitus ning sellega kaasnevad tegevused. Ettevõtte põhitegevuste alla kuuluvad aluspinnaste rajamine, äärekivi paigaldus, tänavakivi paigaldus, lumekoristustööd, materjalide müük ning samuti pakutakse erinevaid kaeve- ja transporditeenuseid. Euroroad OÜ peamine tegevuspiirkond on Pärnu ja Pärnumaa kuid vajadusel teostatakse töid üle Eesti. Ettevõttes on kaks juhatuse liiget, kes tegelevad ettevõtte igapäevase töö koordineerimisega. Kuna tegemist on osaliselt hooaja tööga, siis ettevõtte töötajate arv on aasta lõikes erinev (5-20 töötajat). Samuti kasutatakse kogemustega koostööpartnereid, kes teostavad objekte alltöövõtuna Euroroad OÜ-le.

Ettevõtte peamiseks klientideks on korteriühistud, asfalteerimisettevõtted, ehitusettevõtted ja samuti moodustavad valdava osa klientuurist erakliendid. Koos koostööpartneritega võetakse osa ka riigihangetest.

Euroroad OÜ on sõnastanud ettevõtte eksistentsi põhiprintsiibi e. missiooni järgnevalt: pakkuda kõrgkvaliteetset teenust professionaalse teostuse läbi. Ettevõtte visioon on: Olla klientide esimeseks valikuks tänavakivi ja äärekivi paigalduse teenuse pakkumisel- parim oma tegevuspiirkonnas ning hinnatud ettevõtte kogu Eestis. Nii missioonis kui ka visioonis on keskne tähelepanu koondunud kliendile.

Ettevõtte eesmärgid kolmel tasandil:

Ühiskonna tasand – Euroroad OÜ on loodud selleks, et rahuldada ka kõige nõudlikumate klientide vajadused läbi positiivse suhtumise ning kvaliteetse töö.

Piirkonna tasand – pakkuda kiiret ja kvaliteetset teenust kõikidele klientidele ning läbi selle saavutada tunnustus ettevõtte põhilises tegevuspiirkonnas.

Organisatsiooni tasand- ettevõtte strateegilised eesmärgid konkurentsieelise saavutamisel - kogu äritegevus on orienteeritud klientide vajaduste rahuldamisele, olemasoleva turuosa säilitamisele ja kasvatamisele ning uute koostööpartnerite leidmisele.

Tähtis on sõnastada need trendid ja jõud, mis kõige enam mõjutavad ettevõtte tulevikku ning mida tuleb esmajoonel arvestada nii pika – kui ka lühiajalisi arengukavasid koostades. Iga ettevõtte jaoks on oluline teada oma tugevusi, nõrkusi, ohte ja võimalusi, et turul teiste ettevõtetega konkureerida. Selle väljaselgitamiseks on efektiivne kasutada SWOT-analüüsi. SWOT-analüüsi abil on võimalik luua kujutluspilt, kui kaugele on ettevõttel võimalus laieneda ning millele peaks keskenduma, võttes arvesse väliskeskkonna võimalusi ja ohte.

Euroroad OÜ ärikeskkonna SWOT analüüs on esitatud tabelis 1.

Tabel 1. SWOT analüüsi rakendamine Euroroad OÜ ärikeskkonnas

SISEKESKKONNAST TULENEVAD	Strateegilised tugevused	Strateegilised nõrkused
	<ul style="list-style-type: none"> • pikaajaliste kogemustega koostööpartnerid • töö kiirus ja kvaliteet • tugev meeskond • kõrgharidusega ettevõtte juhatus • Innovatiivse tehnika kasutus • Kvaliteetne masinapark 	<ul style="list-style-type: none"> • Vähene tehnika • Meeskonna kaadrivoolavus • Vähene turundustegevus
VÄLISKESKKONNAST TULENEVAD	<ul style="list-style-type: none"> • Nõudluse suurenemine • välisturgudele laienemine • masinapargi suurendamine • uute koostööpartnerite leidmine 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurentsi kasvamine • klientide eelistuste muutumine • majanduskasvu edasine aeglustumine • kvaliteetse tööjõu puudus
	Strateegilised võimalused	Strateegilised ohud

Ettevõtte on loonud ka esimesed sidemed välisturgudele laienemiseks. Võimalus laieneda nii Soome kui Rootsi turule on olemas. See aga eeldab tehnika ja meeskonna mitmekordistumist, et Eesti turul saavutatud positsioon ei kannataks laienemise arvelt.

Ettevõtte suurimateks ohtudeks on olemas oleva tehnika lagunemine ja kvaliteetse tööjõu puudus. Nende tegurite all kannatab nii töö kiirus kui kvaliteet, mis omakorda mõjutab ettevõtte mainet turul. Samuti kaasnevad ettevõtlusega traditsioonilised ohud turule tekkivate uute konkurentide

näol, majanduskasvu aeglustumise ning klientide eelistuste muutumine alternatiivsete valikute kasuks.

Et ettevõtte suudaks kindlustada koha turul, tuleb igaaastaselt investeerida masinaparki, mille läbi saavutatakse veelgi kiirem ja kvaliteetsem protsess. Samuti tuleb rõhku panna turundustegevusele, et tagada teadlikkus ettevõtte olemasolust nii äri sektoris kui ka erasektoris.

Ettevõtte juhid peavad tundma ära põhilised ohud ja võimalused, millega nende ettevõtte arvestama peab. Analüüsi eesmärgiks on see, et juht prognoosiks olulisi arengusuundi, millel võivad olla ettevõttele mõju. Võimalusteks võib pidada majanduslikku olukorda, demograafilisi muutusi, turgu ja tehnoloogiat. Võimalused tekivad siis, kui keskkonnamuutusel on oluline roll ettevõtte tugevustes. Juht peaks hindama igat võimalust selle potentsiaalse atraktiivsuse ja ettevõtte edu tõenäosuse järgi. Organisatsioonid leiavad väga harva ideaalseid võimalusi, mis sobivad nende vaadete ja ressurssidega. Seega hõlmab võimaluste areng endas riske. Võimaluste hindamisega peab juht otsustama, kas oodatav tulusus õigustab neid riske. Ohtudeks võivad olla konkurentide tegevus, demograafilised muutused ja poliitilised mõjutajad. (Kotler, Armstrong jt 2008 lk135-138)

2.2 Eesmärk, valim ja metoodika

„Turu-uuring on ettevõtte turundusprotsessis oluline. Ma ei arva, et keegi teeks otsuseid ilma eelnevate uuringuteta, sest siis te võite kaotada suure hulga aega ja raha.“ (Kotler 2003, lk 80) Küsitluse käigus püütakse koguda informatsiooni tarbijatelt toote/teenuse kohta läbi nende suhtumise tarbitava omadustesse, hinda, kvaliteeti jne (Kuusik et al. 2010, lk 311).

Lõputöös on kasutatud autori kursusetöö raames läbiviidud primaatset uuringut. Tegemist oli ülevaateuurimusega, inimeste rühmalt kogutakse andmeid standardiseeritud viisil. Teatud inimeste rühmast koostatakse valim; kogutakse andmestik; andmed igalt isikult struktureeritud viisil; tavaliselt kasutatakse küsimustikke või struktureeritud intervjuud. Kogutud materjali abil püütakse kirjeldada, võrrelda ja seletada nähtusi (Hirsjärvi et al.,2005 lk 125). Autor viis läbi antud uuringu, et selgitada välja milliseid meedialkanaleid sihtgrupp kasutab ja seeläbi leida viisid kuidas kõige efektiivsemalt ettevõtet reklaamida, et saada uusi kliente ja hoida olemasolevaid ning turul konkurentsipüsida. Uuringu eesmärgiks oli informatsiooni kogumine meedialkanalite kasutamise

kohta Pärnu inimeste seas ning millistele reklaamiviisidele reageeritakse. Uuringust saadud tulemuste põhjal teha järeldusi, läbi milliste meediakanalite oleks kõige efektiivsem Euroroad OÜ-l jõuda potentsiaalsete klientideni.

Primaarse uuringu läbiviimiseks valiti otstarbekuse mõttes elektrooniline küsimustik, mis võimaldab hõlmata korraga suurt hulka vastajaskonda. Elektrooniline küsimustik on vastajatele mugav ja suhteliselt vähe aeganõudev. Selle viisi eelis on andmete kogumise kiirus ja mugavus (Hirsjärvi et al., 2005 lk 183). Seejuures peab arvestama, et kõik küsimustiku saajad ei pruugi saadud ankeeti täita ning tagasisaadavate ankeetide arv võib olla oodatust väiksem. Autori poolt väljasaadetud küsimustiku vastajate hulk oli piisav uuringu läbiviimiseks.

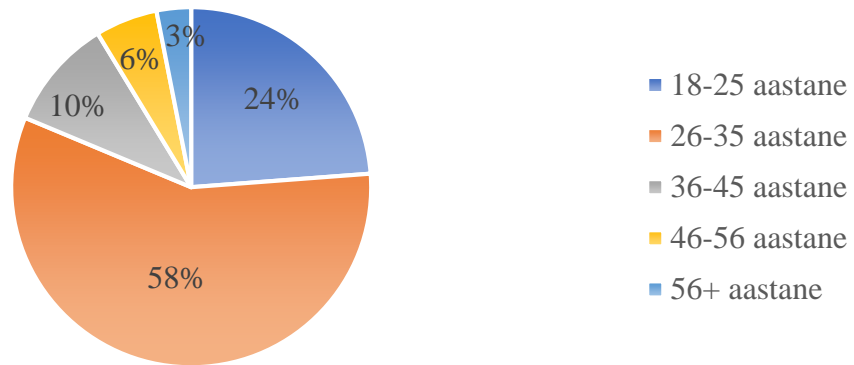
Küsimustiku koostamiseks kasutas autor *Google'i vormi*. Ankeet koosnes kaheksateistkümnest küsimusest ja kõik neist olid valikvastustega, mis võimaldas andmeid koguda standardiseeritult. Standardiseeritus tähendab seda, et kui soovitakse välja selgitada näiteks vastajate haridust, siis tuleb seda küsida kõigilt vastajatelt täpselt samal viisil (Hirsjärvi et al. 2005 lk 180). Vastused on esitatud sektor- ja lintdiagrammides, kus on tulemused välja toodud protsentidena. Hea joonis räägib rohkem kui tuhat sõna või suur hulk numbreid (Hirsjärvi et al. 2005 lk 293). Uuringus kasutatud küsimustik on ära toodud lisas 1.

Uuringu valimi moodustavad täisealised Pärnu linna ja maakonna elanikud. Vastajaid oli kokku kolmsada. Autor töötles vastajatelt saadud andmeid *Microsoft Exceli* programmis.

Järgnevalt toob autor välja vastajate vanuselise jaotuse, tööga hõivatuse, keskmise sissetuleku kuus ning kas vastaja elab eramajas või kortermajas. Tulemused on toodud diagrammides.

Vastajate vanuseline jaotus

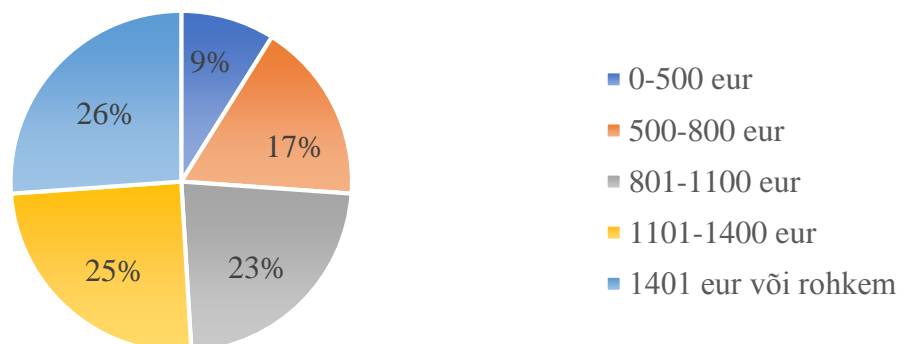
Vastajate vanuseline jaotus on välja toodud diagrammil (Joonis 1). Vanuselise jaotuse järgi on üle poolte (58,4%) vastanutest vanuses vahemikus 26-35 aastat. Üks neljandik juhtudel olid vastajad vanuses 18-25 aastat.



Joonis 1. Vanuseline jaotus

Vastanute keskmine sissetulek kuus

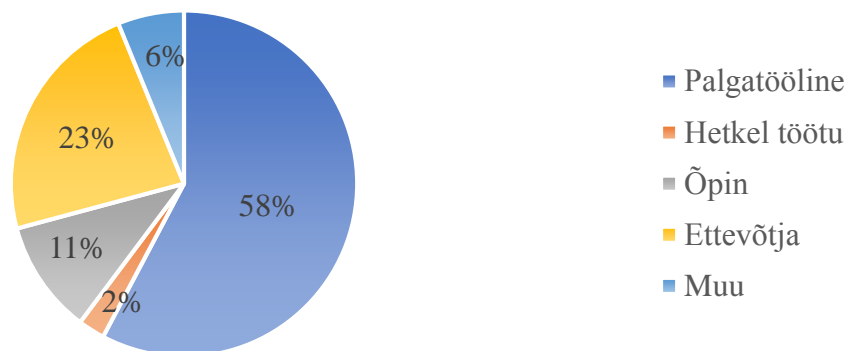
Küsitlusest selgub, et 801-1100 eurose, 1101-1400 eurose ja 1401 eurose või suurema sissetulekuga vastajad jagunevad suhteliselt võrdselt. Väiksema sissetulekuga inimesed moodustavad ühe neljandiku vastanutest. Tulemused on välja toodud joonisel (Joonis 2).



Joonis 2. Keskmine sissetulek

Vastanute valdkondlik jaotus

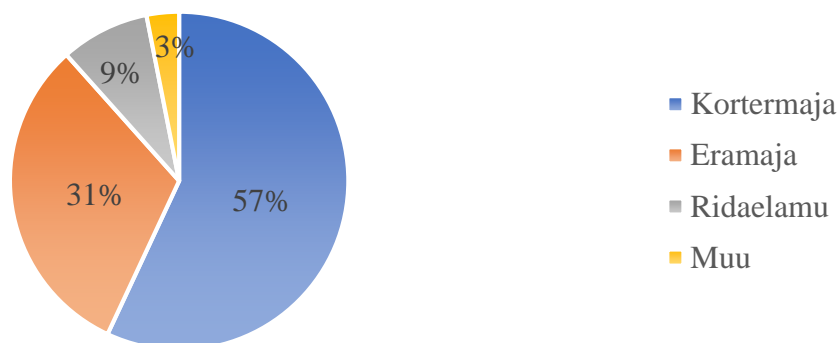
Joonisel on välja toodud, et 58,1% vastajate sissetulek sõltub tööandjast ehk vastaja on palgatöoline. 23,2% vastajatest on ettevõtjad ehk nende sissetulek sõltub enda ettevõtte arengust ja kasumist (Joonis 3).



Joonis 3. Vastanute valdkondlik jaotus

Elukoha jaotus

Joonisel on näidatud, et üle poolte vastajates (56,9%) elab kortermajas. Üks kolmandik vastajatest elab eramajas (Joonis 4).



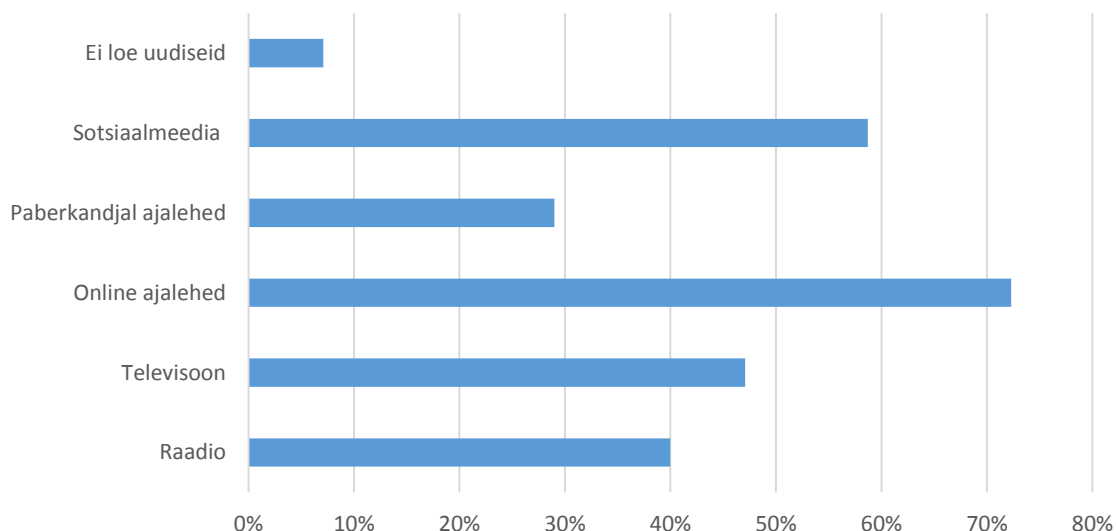
Joonis 3. Vastanute elukoha jaotus

Küsimustikust saadud vastuste põhjal võib väita, et keskmine vastaja on vanuses 26-35aastat, keskmine sissetulek on üle 1000 euro kuus, mis teenitakse palgatööd tehes ning kaks kolmandik tõenäosusega elab vastaja korteris. Ettevõtte tegevusala põhjal võib väita, et üks kolmandik vastanutest (eramajas elavad vastajad) on ettevõttele otsesed kliendid ning kaks kolmandikku vastanutest (kortermajades elavad vastajad) on kaudsed kliendid. Korteriühistud moodustavad ühe osa ettevõtte klientidest ning kortermajades tehtavad renoveerimistööd otsustatakse üldkoosolekutel, mille põhjal võib väita, et kortermajades elavad inimesed on ettevõttele kaudsed

kliendid. Seejuures võivad neist saada potentsaalsed kliendid kui otsustatakse korter vahetada eramaja vastu.

2.3 Meediakanalite kasutamine ja reklaamidesse suhtumine Pärnu tarbijate seas

Esiteks üritas autor välja selgitada, milliseid meediakanaleid eelistatakse kohalike uudistega kursis hoidmiseks. Tulemused on välja toodud joonisel (Joonis 4). Ootuslikult eelistatakse *online* ajalehti (72,3%) paber kandjal ajalehtedele (29%) rohkem kui kahe kordselt. Üle poolte (58,7%) vastanutest kasutab ka sotsiaalmeediat ennast uudistega kursis hoidmiseks.

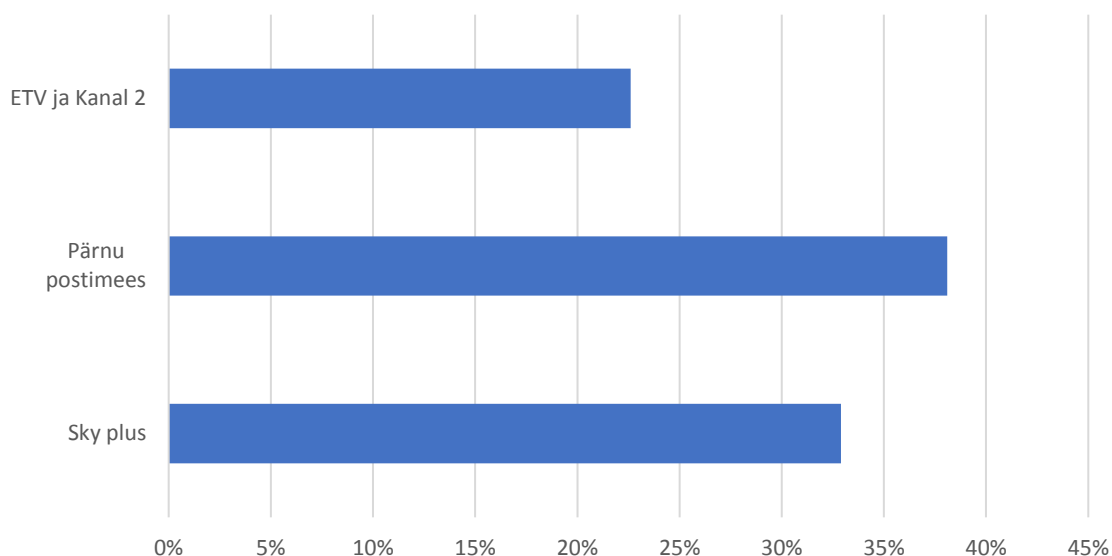


Joonis 4. Meediakanalite kasutamine

Küsimuse vastuste põhjal võib väita, et ettevõttel oleks kõige efektiivsem ennast reklaamida läbi sotsiaalmeedia ja *online* ajalehtede. Televisiooni ja raadio vahendusel reklaamimine on ettevõttele ebavajalikult kallis ning oleks suunatud liiga laialdasele sihtgrupile.

Teiseks soovis autor välja selgitada, millised on populaarseimad televisioonikanalid, ajalehed ja raadiojaamad Pärnu inimeste seas. Populaarsemateks telekanaliteks osutusid ETV ja Kanal 2

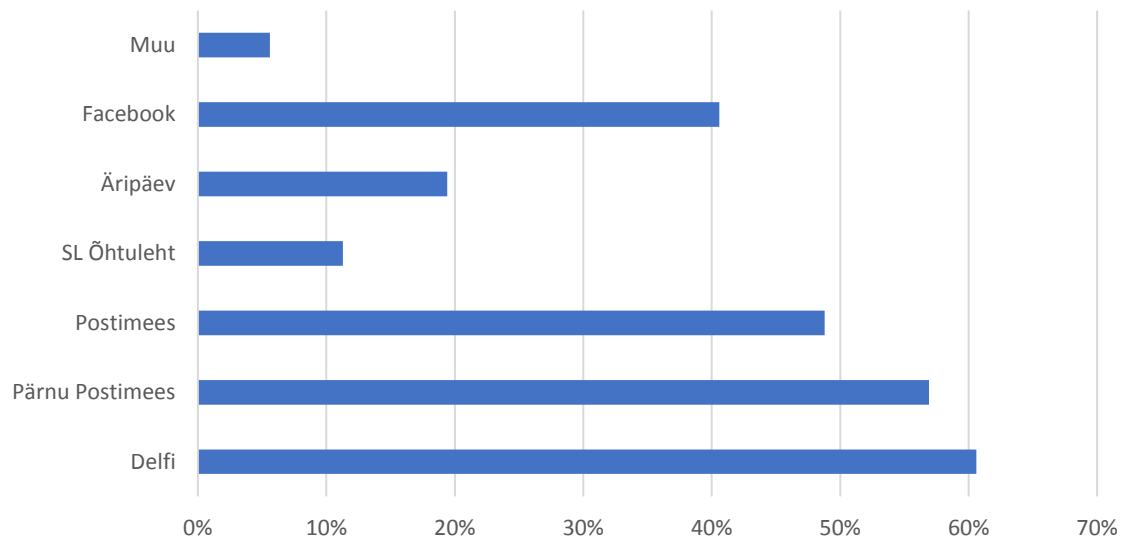
võrdselt 22,6% vastanute seas. Kõige loetum ajaleht Pärnu inimeste seas on Pärnu Postimees 38,1% ja kuulatuimaks raadiokanaliks on Sky Plus 32,9% . (Joonis 5).



Joonis 5. Populaarseimad televisiooni, ajalehe ja raadio väljaanded (autori koostatud)

Antud vastuste põhjal ei tundu efektiivne ettevõttel ennast reklaamida läbi televisiooni, sest telemeedia hinnaklass on kordades kallim kui reklaam raadios või ajalehes. Reklaam kohalikus ajalehes „Pärnu Postimees“ on potentsiaalne koht leidmaks kliente vanemas eas inimesete seas, kes on harjunud lugema paberkandjal ajalehti. Samuti on võimalus leida kliente läbi raadio „Sky Plus“ reklaamklipi avaldamise.

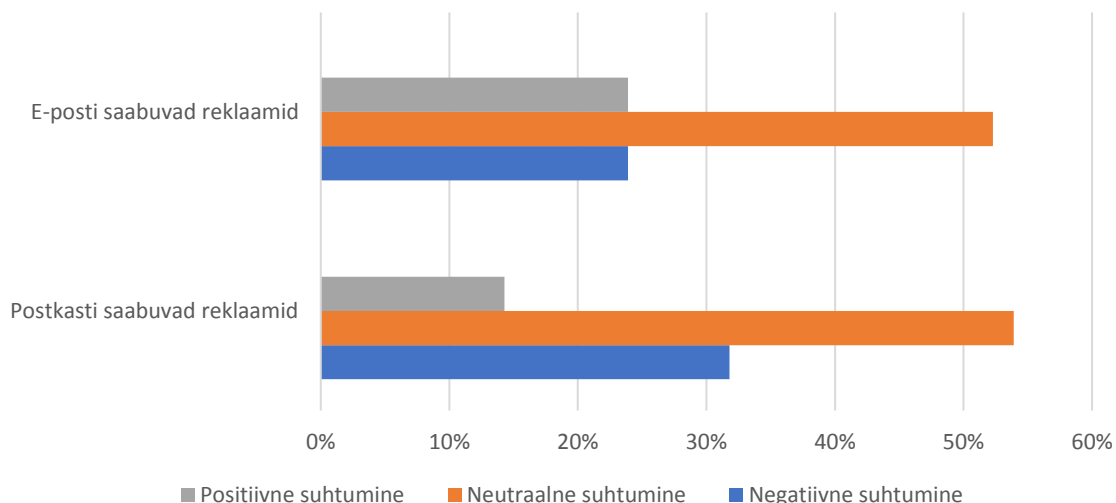
Kolmandaks soovis autor välja selgitada veebilehtede populaarsuse uudistega kursis hoidmiseks. Kõige populaarsemaks veebileheks osutus Delfi 60,6% millele järgnes Pärnu Postimees 56,8%. Tulemused on välja toodud joonisel (Joonis 6).



Joonis 6. Vaadatunud veebilehed

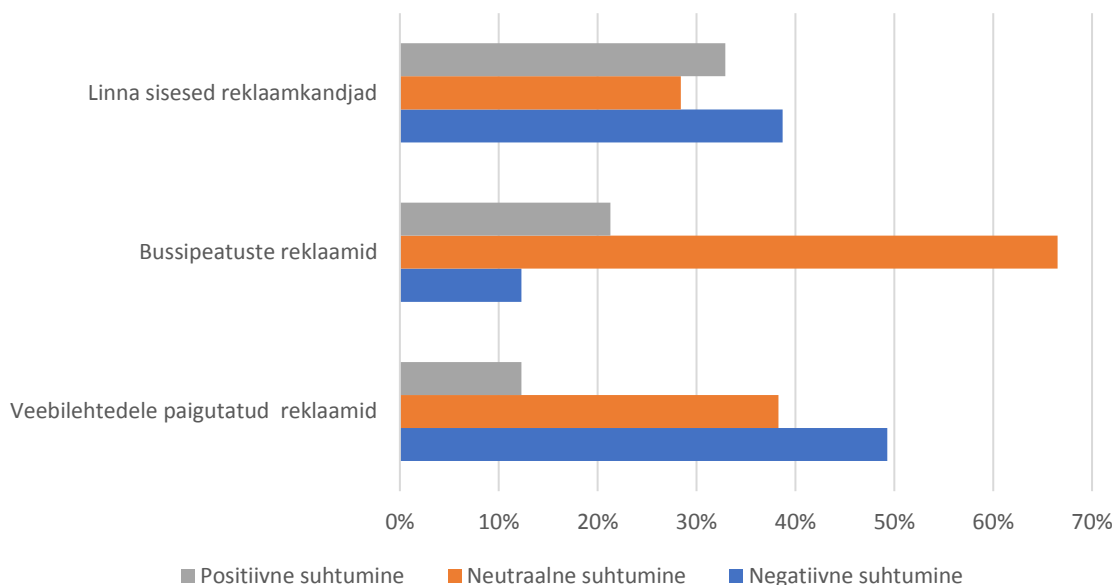
Reklaam kohaliku ajalehe “Pärnu Postimees” veebilehel oleks suunatud Pärnumaal elavatele inimestele. Läbi uudisteportaali “Delfi” oleks ettevõttel võimalus leida potentsiaalseid kliente üle Eesti.

Neljandaks soovis autor välja selgitada tarbijate suhtumise reklaamidesse, mis saavad postkastidesse või e-posti teel. Ligi veerand vastanutest suhtuvad reklaamidesse väga negatiivselt ning väldivad neid igal võimalusel. Teine veerand inimestest on reklaamide suhtes positiivsemad ning on leidnud kasulikku informatsiooni reklaamväljaannetest. Üle poolte vastanutest jääb küsimuse juures neutraalseks, mille põhjal võib väita, et inimene märkab reklaami, aga ei süvene selle sisusse. Tulemused protsentides on välja toodud joonisel (Joonis 7).



Joonis 7. Postikasti ja e-posti teel saabuvald reklaamidesse suhtumine (autori koostatud)

Viiendaks soovis autor välja selgitada millised reklaamkandjad on Pärnu elanikele kõige enam meeltnööda. Tulemused on esitatud joonisel (Joonis 8).

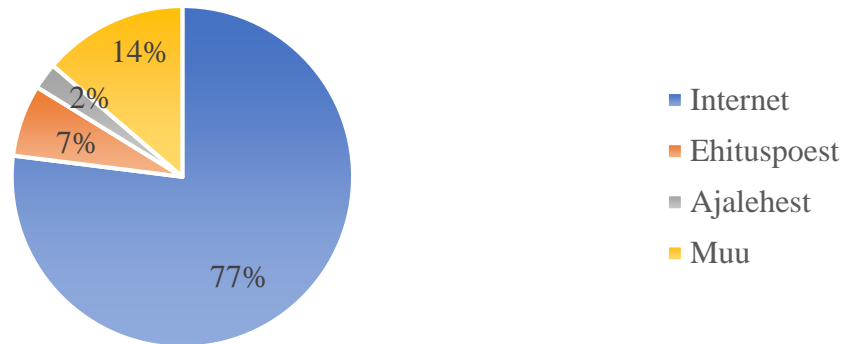


Joonis 8. Veebilehtedel ja linnatänavatel asuvald reklaamidesse suhtumine (autori koostatud)

Tulemusest selgub, et kõige postiiivsemalt suhtutakse linnaruumi paigutatud reklaamkandjatesse. Kuna Pärnu linna paigaldati eelmine aasta uued bussipeatused, mis tõmbavad tähelepanu oma modernse konstruktsiooni ja valgustatud reklaamtahvlite poolest, siis neid kasutades on võimalus, et inimene märkab ka ettevõtte Euroroad OÜ reklaami.

Kuuendaks soovis autor välja selgitada kuidas Pärnu elanikud otsiksid teenusepakkuja kontakti teedeehituse valdkonnas. Ligi kolm neljandikku vastanutest otsiksid sobivat teenusepakkujat teedeehituse valdkonnas läbi interneti.

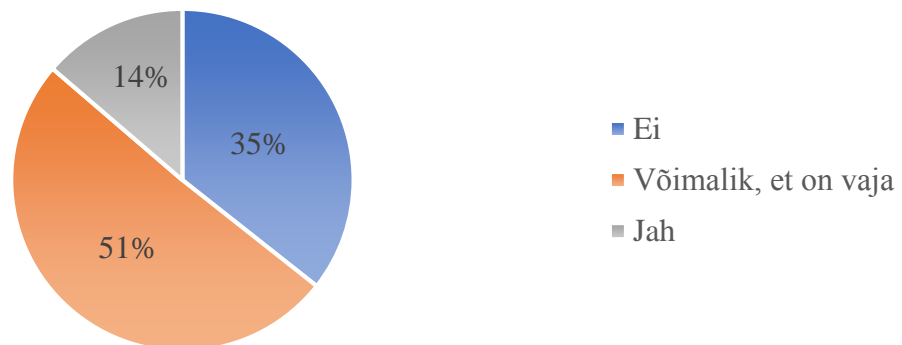
13,7% valisid variandi „muu“, mille põhjal võib järeldada, et sobiva teenusepakkuja leidmiseks kasutatakse tuttavate abi ja eelnevat kogemust. Tulemused on välja toodud joonisel (Joonis 9.)



Joonis 9. Kontakti otsimine teedeehitus valdkonnas

Suur osa vastanutest otsib abi teedeehitus valdkonnas läbi interneti. Selle põhjal võib järeldada, et ettevõttel on kasulik panna rõhku kodulehe arendamisele ja otsingumootrite leitavusele läbi interneti.

Seitsmendaks soovis autor välja selgitada, kui suur on Pärnu elanikel vajadus lähiajal kasutada teedeehituse teenust. Ligi 14% vastanutel oleks vaja abi teedeehitus valdkonnas ning 50,6% vastanutest võivad seda samuti vajada. Tulemused on välja toodud joonisel (Joonid 10.)



Joonis 10. Teedeehitus teenuse kasutamise võimalus

Tulemustest selgub, et ligi kolm neljandiku vastanutest on potentsiaalsed kliendid ettevõttele.

Kaheksandaks soovis autor välja selgitada kui teadlikud on Pärnu elanikud ettevõttest Euroroad OÜ. Selgub, et 42,5% vastanudest on teadlikud ettevõtte olemasolust ja 57,5% ei ole antud ettevõttega varem kokku puutunud. Üle poolte vastanutest ei ole ettevõttest Euroroad OÜ teadlikud, mis tähendab, et reklaami- ja turunduskommunikatsiooni arendamine on vajalik.

2.4 Efektiivsete kommunikatsiooni vahendite valik

Küsimustikust saadud andmete põhjal on näha, et kolmesaja vastanu hulgast üle poolte ei ole ettevõttest Euroroad OÜ-st enne kuulnud. Ettevõtte ei ole siiani aktiivselt tegelenud turundustegevusega seetõttu on antud töö peamine eesmärk leida võimalusi ja teha ettepanekuid ettevõtte Euroroad OÜ efektiivsemaks turundamiseks.

Lähtudes turunduskontseptsioonist on ettevõtte edukas, kui suudab oma tootele/teenusele anda suurema väärtuse, kui turul olevad konkurendid (Kuusik 2010, lk 75). Ettevõtete konkurentsi keskkond mõjutab ettevõtte turundussüsteemi. Pidevalt tuleb ettevõtetal koguda konkurentide kohta nn. „luureandmeid“ ja jälgida tehtavaid turundustegevusi (Sommers 1989, lk 27)

Inglise keeles on sagedamini tarvitusel mitmuslik sõnavorm marketing communications, mis tähistab erinevaid kommunikatsioonitegevusi, mitte üksnes müügiga seonduvate sõnumite väljasaatmist. Turunduskommunikatsiooni(de) all peetakse silmas kõiki kommunikatiivseid tegevusi organisatsiooni ja tema sihtauditooriumide vahel kõikides valdkondades, mis mõjutavad organisatsiooni edukust turul (Picton ja Broderick 2005, lk 4). Seetõttu vajavad organisatsioonid edukaks kommunikatsioonitegevuseks ning turukonkurentsis püsimiseks ka turunduskommunikatsioonistrateegiaid ja taktikaid, mis lõimivad omavahel erinevad kommunikatiivsed vahendid ja võtted, saavutamaks parimat tulemust just tarbija poolt vaadatuna. See tähendab, et organisatsiooni tegevuste korraldamist juhib tinglikult öeldes pilt tarbija peas, mis tekib paljude erinevate infokildude koosmõjul (Vihalemm ja Kruusvall 2013).

Üks lihtsamaid viise usalduslike suhete loomiseks on võtta sihikule konkreetsed ostjatüübid ja pakkuda neile infot, mis on loodud spetsiaalselt nende jaoks. Edukad ettevõtted keskenduvad

ostjale nende tähelepanu võitmisele ning töötavad välja mõjuva sisuga info. (Stull, Myers ja Scott 2009 lk 165-166)

Lähtudes lõputöö autori poolt läbi viidud uuringu tulemustele ning erinevatele teaduskirjanduse autorite teooriatele, peaks ettevõtte efektiivsema turunduskommunikatsiooni läbi viimisel kasutama järnevaid võimalusi:

1. Ettevõtte peaks looma lihtsasti kasutatava ja arusaadava kodulehe, kus oleks selgesti näha pakutavad teenused, ettevõtte lühikirjeldus, seni teostatud tööd ja kontaktandmed. Küsitluse põhjal saadud vastustest võib järeldada, et valdav enamus vastanutest kasutab igapäevaselt internetti ning 77% vastanutest kasutaks seda ka abi leidmiseks teedehitus valdkonnas. Koduleht tuleks teha ka piisavalt leitavaks läbi erinevate otingumootorite. Otsingumootoriturundus koosneb otsingumootori tasulisest reklaamist (SEA – search engine advertising) ja otsingumootorile optimeerimisest (SEO – search engine optimization). (Dou et al. 2010 lk 263)
2. Teine hea võimalus ettevõtte turundamiseks on läbi sotsiaalmeedia. Erinevate sotsiaalmeediakanalite külastamine kuulub aina suurema hulga inimeste igapäevategevuste hulka. Küsitlusest saadud vastustest põhjal kasutab ligi 60% vastanutest sotsiaalmeediat uudistega kursis hoidmiseks ning 40% vastajatest kasutab Facebook.com lehekülge. Ettevõtte Facebooki lehekülje loomine ja selle pidevalt uuendamine, annab hea võimaluse jõuda potentsiaalsete klientideni. *Online* turunduskanalina soovitab töö autor kasutada ka veebipõhise ajalehe reklaami. Kuna küsitlus viidi läbi Pärnu inimeste seas, siis üle poolte vastanutest külastab ajalehe „Pärnu postimees“ kodulehte, mis annab hea võimaluse ettevõtte tuntuse kasvatamiseks.
3. Lisaks *online* turunduskommunikatsioonikanalitele, tuleks kasutada ka *offline* kanaleid. Lisaks veebipõhisele ajalehe reklaamile, tuleks investeerida ka paber kandjal ajalehe reklaampostitusse. Seeläbi suureneb võimalus jõuda ka nende klientideni, kes *online* kanaleid igapäevaselt ei kasuta. Lisaks postkasti jõudvatele ajalehtedele on võimalus sinna panna sinna ka pilkupüüdvaid vouchereid, mis suunaksid inimesi oma hoove ja parkimisaalasi korrastama. Voucheripõhilist turundust on võimalik teostada ka läbi ehituspoodide ja teiste teedehitusega seotud ettevõtete. Hea võimalus klientidega näost näkku kohtumiseks ja suhtlemiseks on erinevad ehitus- ja aiandusmessid. See annab

võimaluse vastata klientide küsimustele koheselt ning võimalusel ka mõjutada klientide otsust erinevate toodete või teenuste suhtes.

4. Plakatite paigaldamine ehitusobjektide piirdeaedadele on samuti hea võimalus tõmmata ettevõttele tähelepanu. Riiklikel objektidel osalemine tekitab usaldust ettevõtte vastu ka eraklientidel ning see võib mõjutada omakorda kliendi otsust teenusepakkuja valikul. Sama efekti saab luua erinevate kleebiste paigaldamisel masinatele, tööriietele ja teistele visuaalselt nähtavatele seadmetele.

Iga klient võib olla ettevõttele kasulik ka peale tööde teostamise lõppu, sest palju loeb sõprade ja tuttavate soovitusel erinevatele toodetele ja teenustele. Ligi veerand küsimustikule vastanutest leiab kontakti teedehitus ettevõtetega läbi tutvuste. Suust-suhu-turundus on mõjukam ja tõhusam turunduskanal kui makstud reklaam, sest on veenvam ja usaldusväärsem (Kucukemiroglu & Kara, 2015, lk)

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli leida võimalusi ja teha ettepanekuid ettevõtte Euroroad OÜ efektiivsemaks turundamiseks, et jõuda sobivate sihtgruppideni. Samuti anda teoreetiline ülevaade turunduskommunikatsioonistrateegia olemusest ning selle loomisest. Autor töötas läbi erinevaid teoreetilisi materjale ning sai kinnitust, et efektiivne ja läbimõeldud turundamine on ettevõtte eduka püsijäämise ning arengu seisukohalt ülioluline. Hästi läbimõeldud turunduskommunikatsiooni vahendid aitavad ettevõttel oma tegutsemispiirkonnas olla nähtav nii tulevastele ja olemasolevatele klientidele, koostööpartneritele kui ka konkurentidele.

Töö esimeses osas toodi välja turunduskommunikatsioonistrateegia olemus ning seda puudutavad erinevad tegurid. Toodi ülevaade klientide ja konkurentide aspektist ning hinnakujundamisest. Teoreetilise osa eesmärk on teadusliku kirjanduse põhjal toetada töö empiirilislist osa. Kasutati nii kodumaiseid kui ka välismaiseid kirjandusallikaid.

Lõputöö teises osas tutvustas autor ettevõtte olemust, analüüsis läbiviidud küsitlusest saadud tulemusi ning andis ettevõttele soovitusi kommunikatsioonivahendite valikul.

Autor valis ettevõtte analüüsi meetodiks paljukasutatud SWOT analüüsi oma lihtsuse ja ühtse mõistetavuse põhjal. SWOT analüüsi abil toodi välja võimalikud ohud ja nõrkused kui ka võimalused ja tugevused ettevõtte sise- ja väliskeskonna mõjutegurite analüüsimisel. Lõputöös käsitletud ettevõtte suurimateks tugevusteks on toimiv meeskond, kes tagab kiire ja kvaliteetse töö ning tegutsemispiirkonnas parimad koostööpartneid oma pikaajalise kogemuse ning suure kliendibaasiga. Erinevate kommunikatsioonivahendite täpsema kasutamise kohta kogus autor informatsiooni läbi *online* küsitluse. Küsitluses osales kolmsada Pärnu täisealist elanikku ning küsitluse eesmärk oli saada informatsiooni meediakanalite kasutamise ja reklaamidesse suhtumise kohta. Lähtudes töö esimesele osale ja küsitlusest saadud vastuste põhjal, tegi autor ettevõttele ettepanekuid ja soovitusi kommunikatsioonivahendite valiku osas.

Paljud potentsiaalsed kliendid otsivad teenusepakkuja leidmiseks interneti otsingumootoreid, loevad kodukoha ajalehte, võtavad kuulda sõprade ja tuttavate soovitusi ning eelnevat kogemust seoses teenusepakkujatega. Lõputööst selgus, et efektiivse turunduse eesmärgil tuleb ettevõttel kasutada nii *online* kui ka *offline* turunduskanaleid. Ettevõttel tuleb edendada kodulehte, reklaamida ennast Pärnu Postimehes ning kasutada välireklaame bussipeatustest ning töös olevate objektide piirdeaedadel. Ettevõtte turundamise seisukohalt on positiivne see, et tegutsetakse suhteliselt väikeses linnas ning suust-suhu reklaam jõuab paljude potentsiaalsete klientideni.

Seejuures peab arvestama, et peamiselt ühes piirkonnas tegutsemisel jõuavad ka väikesed ebaõnnestumised klientide, koostööpartnerite ja konkurentideni.

Autori arvates leiti sobilikud turunduskommunikatsioonikanalid, läbi mille oleks ettevõttel kasulik ennast reklaamida. Eesmärk saavutati efektiivsete turunduskommunikatsiooni vahendite valiku tegemisel.

SUMMARY

The aim of the graduation thesis was to find opportunities and make suggestions for more effective marketing communication of Euroroad OÜ in order to reach the appropriate target groups. Also to give a theoretical overview of the essence and creation of marketing communication strategy. Author processed various theoretical materials and received confirmation that effective and thoughtful marketing is essential for a company's continuation and improvement. Well thought-out marketing strategy helps to be visible for existing and future clients, partners, and competitors in operating area. In the first part of thesis author outlined the essence and various factors of marketing communication strategy. Moreover, overview of pricing and customer and competitor's aspect was given. The aim on theoretical part was to support empirical part of the thesis based on domestic as well as foreign scientific literature.

In the second part of the thesis, the author introduced the nature of the company, analyzed the results of the survey conducted and made recommendations for the company in choosing the means of communication. Widely used SWOT method was chosen as the method of company analysis for its simplicity and clear understanding. By examining company's internal and external environment SWOT analysis revealed possible threats and weaknesses as well as strengths and opportunities. The greatest strengths of the analysed company were its team, which delivers prompt high-quality work, and its local partners with wide customer base and long-term experience. The more detailed use of various communication tools was provided by the author of the information through an online survey. Three hundred Pärnu adults participated in the survey, and the aim of the survey was to get information about the use of media channels and attitudes towards advertising. Based on the first part of the work and the responses received from the survey, the author made suggestions and recommendations to the company on the choice of means of communication.

According to the thesis, majority of potential clients find service providers through search engines and local newspapers or listen recommendations and previous experiences by friends and acquaintances. Thesis showed that for efficient marketing it is important to use both offline and online marketing channels. Company needs to promote its webpage, publish advertisements in local newspaper Pärnu Postimees and use outdoor ads in bus stops and on the fences of objects in progress. Regards marketing aspect it is positive that company is operating in relatively small city and word of mouth advertising spreads quickly to potential clients. At the same time, it is important to take into account that in such small area even slightest failures may reach to clients, partners,

and competitors. According to the author, suitable marketing communication channels were found which would be useful for the company to advertise itself. The goal was achieved in the selection of effective marketing communication tools.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

1. **Donovan, R., Henley, N.** 2010. Principles and Practise of Social Marketing an International Perspective. Published: USA, Cambridge University Press, New York
2. **Dou, W. Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., Cui, N.** 2010. Brand Positioning Srtategy using search engine marketing, MIS Quarterly, pp. 261-279
3. **Grönroos, C.** 2007. In Search of a New Logic for Marketing. Foundations of Contemporary Theory. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
4. **Kim, H.** (2014). The role of WOM and dynamic capability in B2B transactions. Journal of Research in Interactive Marketing, 8, 85-94.
5. **Kotler, P.,Jain, D.C., Maesincee, S.** 2003. Muutuv turundus. Tallinn: Kirjastus Pegasus OÜ.
6. **Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J.** 2008. Principles of marketing. Fifth European edition. England: Pearson Education.
7. **Kucukemiroglu, S., Kara, A.** (2015) Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users, International Journal of Commerce and Management, 25, 2-20. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCoMA-11-2012-0070>
8. **Kuusik, A. Virk, K. Aarna, K. Sepp, L. Seppo, M. Mehine, T. Prinsthal, I.** (2010). Teadlik turundus. Tartu Ülikooli majandusteaduskond. 342 lk
9. **Mauring, T.** (2001). Turunduse Alused I. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 197 lk.

10. **Marques, S., & Domegan, C.** (2011). Relationship Marketing and Social Marketing. In Hastings, G., Angus, K., Bryant, C. (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Marketing*. (pp 44–60). London, California, New Delhi, Singapore. SAGE Publications Ltd.
11. **McDonald, M., Dunbar, I.** 2012. Market segmentation. How to do it and how to profit from it. Revised 4th edition. United Kingdom: John & Wiley Sons.
12. **Nagle, T.T, Hogan, J.E.** (2016). *Hind. Strateegia ja taktika. Kasumliku kasvu käsiraamat*. Fourth Edition. Pearson Prentice Hall.
13. **Past, A.** (2008). *Juhtimine ja suhtekorraldus*. Kirjastus Pegasus. Tallinna Raamatutrükikoda.
14. **Picton, D., Broderick, A.** (2005). *Integrated Marketing Communications*, Harlow: FT Prentice Hall.
Page. https://www.academia.edu/1963797/Marketing_communications_integrating_offline_and_online_with_social_media?ends_sutd_reg_path=true
15. **Pride, W., Ferrell, O.C.** 2014. *2016 Marketing*. 18th Edition. United States of America: Cengage Learning. https://books.google.ee/books?id=-R1zRakeLJgC&printsec=frontcover&hl=et&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
16. **Reiljan, J., Tamm, D.** (2005). *Majandusharu konkurentsivõime analüüsi alused Eesti põllumajanduse näitel*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
17. **Rimkiene, I.** (2013). *Integrated Marketing Communication: Theoretical Approach*. Proceedings of the International Scientific Conference: Rural Development, 6, 305-310
18. **Smith, P. R., Zook, Z.** (2011) *Marketing Communications: integrating offline and online with social media*, London: Kogan
19. **Stull, G., Myers, P., Scott, D.M.** 2009. *Õigel lainel. Äritõed, mis eristavad turuliidreid ebaõnnestujatest*. Äripäeva raamat.
20. **Tammert, T.** (2010). *E-turunduse kursuse õppematerjal magistrantidele*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
21. **Turundusplaani koostamise juhendmaterjal** (2005)
<https://www.eas.ee/images/doc/ettevotjale/turism/turundusplaani%20koostamise%20juhend.pdf>

22. **Vihalemm, T., Kruusvall, P.** (2013) Integreeritud turunduskommunikatsioon. Traditsioonilised turunduskommunikatsioonikanalid
<https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/29813/index.html>
23. **Vihalemm, T., Kruusvall, P.** (2013) Kanaliülesed turunduskommunikatsioonivõtted.
<http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/29805/index.html>
24. **Vihalemm, T., Kruusvall, P.** (2013) Veebipõhised turunduskommunikatsioonikanalid.
https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/29811/1_turunduskommunikatsioon_veebiphistes_online_kanalites.html
25. **Winer, R. S.**, 2009. New Communication Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, Issue 2, 2009, pp. 108-117

LISAD

Lisa 1. Küsitluse ankeet

Meediakanalite kasutamise uuring Pärnu inimeste seas

Tere,

Tallinna Tehnikaülikooli lõputöö raames oleks mul teie abi vaja uuringu läbi viimises. Küsimustik on mõeldud Pärnu elanikele ning eesmärk on teada saada milliseid meedia kanaleid Pärnu inimesed enim kasutavad. Küsimustik on anonüümne.

Meediakanalite kasutamise uuring Pärnu inimeste seas

Läbi milliste meediakanalite hoiate ennast kursis kohalike uudistega ?

- Raadio
- Televisioon
- Online ajalehed
- Paber kandjal ajalehed
- Sotsiaalmeedia
- Ei loe uudiseid

Millist raadiokanalit eelistate?

- Sky Plus
- Power Hit radio
- Elmar
- Star FM
- Hit FM
- Muu
- Ei kuula raadiot

Millist ajalehte eelistate ?

- Postimees
- Pärnu Postimees
- SL Õhtuleht
- Äripäev
- Eesti Ekspress
- Muu
- Ei loe ajalehte

Millist telekanalit eelistate ?

- ETV
- Kanal 2
- TV3
- TV6
- Kanal 12
- ETV2
- Muu
- Ei vaata televiisorit

Milliseid veebilehekülgi külastate, et end uudistega kurssi viia ?

- Delfi
- Pärnu postimees
- Postimees
- SL Õhtuleht
- Äripäev
- Facebook
- Muu

Kuidas suhtute e-posti teel saabuvasse pakkumistesse ?

- Suunan automaatselt prügikasti
- Ei pööra neile tähelepanu
- Avan pakkumise ning otsustan kas mul on hetkel antud toodet või teenust vaja

Kuidas suhtute postkasti saabuvasse pakkumistesse ja reklaamlehtedesse ?

- Postkastil on märgitud, et igasugused pakkumised ja reklaamlehed on keelatud
- Vaatan pakkumised ja reklaamid üle, aga üldiselt ei pööra neile tähelepanu
- Vaatan pakkumised ja reklaamid huviga üle

Kuidas suhtute veebilehtedele paigutatud reklaamidesse ?

- Reklaamid on väga häirivad
- Ei pane tähele
- Märkan neid, aga ei reageeri
- Olen leidnud häid pakkumisi

Kas olete märganud linnatänavatel liigeldes bussipeatustesse paigaldatud reklaame ?

- Ei ole märganud
- Olen märganud, aga ei ole süvenud mida reklaamitakse
- Olen märganud ning saanud kasulikku informatsiooni

Kas olete saanud kasulikku informatsiooni linnatänavatel asuvatest reklaamkandjatelt ?

- Ei
- Jah
- Ei ole märganud

Kui vajaksite abi teedehitus valdkonnas, siis millisest infoallikast otsiksite kontakti ?

- Internet
- Ehituspoest
- Ajalehest
- Muu

Kas teil võib järgnevate aastate jooksul vaja minna teedehitus teenust? (nt tänavakivi paigaldus)

- Ei
- Võimalik, et on vaja
- Jah

Kas te teate midagi ettevõttest Euroroad OÜ ?

- Ei
- Jah

Vanus (valige üks järgnevatest vastustest)

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-56
- 56+

Haridustase (valige üks järgnevatest vastustest)

- Põhiharidus
- Kutseharidus
- Kesk- või keskeriharidus
- Rakenduslik kõrgharidus
- Kõrgharidus

Millega igapäevaselt tegelete?

- Palgatöölise
- Hetkel töötu
- Õpin
- Ettevõtja
- Muu

Keskmine sissetulek kuus (valige üks järgnevatest vastustest)

- 0-500
- 500-800 eur
- 801-1100eur
- 1101-1400eur
- 1401 või rohkem

Millises elamus te hetkel elate ?

- Kortermaja
- Eramaja
- Ridaelamu
- muu

Meediakanalite kasutamise uuring Pärnu inimeste seas

**Täna vastamast ! Palun kinnitage oma vastused vajutades
"Submit" nuppu!**

BACK

SUBMIT