

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Siim Ennuvere

**REKLAAMISTRATEEGIA LOOMINE JAEMÜÜGI
EDENDAMISEKS VÄIKEETTEVÖTTE VIIBERGI OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava RAHVUSVAHELINE MAJANDUS JA ÄRIKORRALDUS, peeriala
rahvusvaheline ärikorraldus

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 7383 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Siim Ennuvere

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 143382BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: s.ennuvere@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. REKLAAM JA PARTISANITURUNDUS	7
1.1. Reklaami kujundamine vastavalt tarbija ostukäitumisele	7
1.2. Partisaniturundus, kui efektiivne viis sihtkliendini jõudmiseks	10
1.3. Reklaamistrateegia läbiviimine	14
2. REKLAAMISTRATEEGIA LOOMINE JA EMÜÜGI EDENDAMISEKS VÄIKEETTE- VÕTTELE VIIBERGI OÜ	18
2.1. Viibergi OÜ tutvustus.....	18
2.2. Uuringu eesmärk, meetodika ja valim.....	19
2.3. Tulemuste analüüs	21
2.4. Järeldused ja ettepanekud reklaamistrateegiaks	28
2.5. Reklaamistrateegia loomine	30
KOKKUVÕTE	32
SUMMARY	34
KASUTATUD KIRJANDUS	36
LISAD	38
Lisa 1. Värvide rakendamine turunduses	38
Lisa 2. Uuringu küsimustik	39
Lisa 3. Esmase ostuotsuse langetamine	43
Lisa 4. Kõige olulisemad tegurid reklaami puhul.....	44

LÜHIKOKKUVÕTE

Teema valikul tugines autor hiljuti jaekaubanduslehtile jõudnud väikeettevõtte Viibergi OÜ toodete vähesele tuntusele. Lõputöö eesmärgiks on välja töötada reklaamistrateegia väikeettevõtte Viibergi OÜ jaemüügi edendamiseks, lähtudes tarbija ostukäitumist mõjutavatele reklaami teguritele. Küsimused, kus ja millised reklaamid püüavad inimeste tähelepanu ning milline reklaam mõjutab ostu sooritama, võimaldasid aidata leida lahendusi väikeettevõttele reklaamistrateegia koostamiseks. Reklaamid, mis asuvad strateegilistes asukohtades, kus peab peatuma, mõjutavad inimest reklaamile tähelepanu pöörama. Ostu mõjutab sooritama reklaam, mis kasutab emotsionaalselt mõjuvaid tegureid nagu mõne isikliku probleemi lahendamine.

Autor viis läbi uuringu sihtklientide vahel, kasutades induktiivset meetodit, mille puhul küsitleti sihtkliente üksikult ja saadud vastused üldistati üldkogumile. Tulemusi analüüsiti horisontaalselt ehk teemade lõikes ja manifestsest ehk käsitledes vastanute poolt väljaöeldut. Uuritavate vaatenurkade mõistmiseks kasutas autor kontekstipõhist tõlgendamist. Analüüsi tulemusena sai autor teada, et reklaam peaks olema piisavalt eristuv, kergesti hoomatav, kunstipärane, tähelepanu köitev ning positiivset emotsiooni pakkuv. Üks efektiivsemaid reklaami meetodeid ettevõtte teadvustamiseks ja müügi edendamiseks on personaalne toodete tutvustus koos degustatsiooniga poes reklaamitavate toodete leti juures.

Reklaamistrateegia loomisel on oluline käsitleda segmenteerimist sihtgrupi leidmiseks, positsioneerimist ettevõtte imidži loomiseks ja mõjuvate tegurite kasutamist efektiivse reklaamsõnumi koostamiseks. Oluline on klienti teadvustada ettevõttest ja toodetest poeväliselt, kus võib kasutada keerukamaid reklaamsõnumeid. Poesiseselt on mõistlik kasutada ülesleidmise ja äratundmise efekti loovaid reklaamvahendeid, mis suunavad kliendi toote suunas, muutes ostu protsessi lihtsamaks. Reklaamistrateegias tuleks kaasata erinevaid lähenemisi ning võimendada positiivset sõnumit läbi erinevate meediakanalite. Lisaks on oluline lisada kontaktandmed kõigile ettevõtte toodetele ja reklaamidele, et kliendil oleks võimalus tagasisidet anda või ettevõtte toodete kohta rohkem teada saada.

Võtmesõnad: Tarbija ostukäitumine, reklaam, partisaniturundus, reklaamistrateegia

SISSEJUHATUS

Väikeettevõtted jaekaubanduses seisavad oma toodetega vastamisi raskusega esile tõusta alternatiivtoodete seast. Reklaamile tähelepanu pööramine ja reklaamsõnumi tõttu tegutsemine on märkimisväärselt väike tänu suurele reklaammürale ja igapäevaselt kiirele linnaelule. Sellest tulenevalt areneb välja probleem, et kuidas saaks väikeettevõtte oma sihtklientideni jõuda reklaami abil ning mõjutada ostu sooritama.

Supermarketites olevate toodete reklaamimiseks kasutatakse põhiliselt traditsioonilist lähenemist tekitades reklaammüra, mis ei mõjuta klienti reklaamile erilist tähelepanu pöörama. Pigem otsustatakse hinna, välimuse, teadmiste ja soovitude põhjal. Selle tulemusena leiab autor, et brändi teadvustamiseks on väikeettevõttel kasulikum sihtklientideni jõudmiseks rakendada partisaniturunduse meetmeid, mis ei nõua suuri rahalisi investeeringuid, vaid hoopis aja ja loovuse kasutamist. Reklaamistrateegia väljatöötamiseks tutvub autor reklaami teguritega, mis mõjutavad tarbijate ostukäitumist, kaasates partisaniturunduse meetmed sihtklientideni jõudmiseks ning selgitades välja reklaamistrateegia loomise alused.

Lõputöö teemaks on reklaamistrateegia loomine jaemüügi edendamiseks väikeettevõtte Viibergi OÜ näitel. Eesmärgiks on välja töötada reklaamistrateegia väikeettevõtte Viibergi OÜ jaemüügi edendamiseks, lähtudes tarbija ostukäitumist mõjutavatele reklaami teguritele. Eesmärgi saavutamist toetavad täpsustavad uurimisküsimused, millele autor püüab käesoleva tööga vastused leida:

- kus ja millised reklaamid püüavad inimeste tähelepanu;
- milline reklaam mõjutab ostu sooritama?

Teema valikul tugines autor hiljuti jaekaubanduslele jõudnud väikeettevõtte Viibergi OÜ toodete vähesele tuntusele. Autor viis läbi uuringu sihtklientide vahel, kasutades induktiivset meetodit, mille puhul küsitleti sihtkliente üksikult ja saadud vastused üldistati üldkogumile. Tulemusi analüüsiti horisontaalselt ehk teemade lõikes ja manifestselt ehk käsitledes vastanute poolt väljaöeldut. Uuritavate vaatenurkade mõistmiseks kasutas autor kontekstipõhist tõlgendamist. Eelkõige on autor mõelnud reklaamistrateegia loomist väikeettevõttele jaekaubandussektoris

toiduainete müügis. Autor usub, et käesolev lõputöö pakub praktilisi lahendusi, kuidas väikeettevõtte saaks edukalt kliendini jõuda suure tootesortimendiga keskkonnas.

Eesmärgi täitmiseks on autori poolt püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- 1) tutvuda reklaami teguritega, mis mõjutavad tarbijate ostukäitumist;
- 2) tutvuda partisaniturunduse sisu ja meetmetega;
- 3) tutvuda reklaamistrateegia loomisega.

Esimene peatükk loob teoreetilise aluse reklaamistrateegia loomiseks. Autor leidis, et reklaam on oluline kujundada vastavalt tarbija ostukäitumisele. Partisaniturundus loob võimaluse suure hulga sihtklientideni jõudmiseks läbi erinevate meetodite. Reklaamistrateegia teoreetiline pool loob sammud, mida ettevõtte peaks järgima, et kujundada sihtkliendile reklaam jaemüügi edendamiseks.

Teises peatükis viis autor läbi analüüsi küsitlusest saadud reklaami eelistuste kohta, et leida mõjuvad reklaami tegurid reklaamistrateegia koostamiseks. Läbiviidud analüüs, järeldused ja ettepanekud toetavad reklaamistrateegia loomist. Reklaamistrateegia loomisel on oluline leida õige sihtrühm, et kujundada sobiv reklaamsõnum ning luua ettevõttest positiivne kuvand

Töö autor tänab koostöö ja panuse eest lõputöö juhendajat Olev Tõru.

1. REKLAAM JA PARTISANITURUNDUS

1.1. Reklaami kujundamine vastavalt tarbija ostukäitumisele

Tarbija ostukäitumine on toote, teenuse, idee või kogemuse valimise, ostmise, kasutamise, hindamise ja kõrvaldamise protsess, mille eeldusel saavad tarbija vajadused ja soovid rahuldatud. (Kotler 2000, 87)

Tarbija ostukäitumine sisaldab inimeste mõtlemise, tunnete, tegude ning keskkonna koostööd. Tuleb aru saada, mida tooted ja brändid tähendavad tarbijatele, mida tarbijad peavad ostmiseks ja kasutamiseks tegema ning mis mõjutab toote valimist, ostmist ja tarbimist. Tarbija ostukäitumine sisaldab ka inimestevahelisi vahetusi ehk inimesed loovutavad midagi väärtuslikku teistele inimestele, saades midagi väärtuslikku vastu. (Peter, Olson 2010, 7-9)

Reklaam on protsess, mida kasutatakse toote müüja poolt teadvustamiseks kliente. Reklaami kasutatakse uue toote turule tulemisega või kui kliente on vaja teadvustada juba olemasolevast tootest. Reklaami peamine funktsioon on läbi tähelepanu saavutamise võimaldada kindlat toote kohta käivat informatsiooni, et muuta kliendi meelt ja veenda teda toote heades kvaliteediomadustes. (Dubey *et al.* 2016, 3)

Tähelepanu püüdvad elemendid on oluline koostisosa reklaamis. Reklaam võib olla piisavalt uudne, ainulaadne või ennekuulmatu, et muutuda kogukonnas vestluse temaks. See muudab reklaami kasuteguri kõrgemaks, kuna sõnumit edastatakse inimeselt inimesele suusõnaliselt või jagatakse edasi sotsiaalvõrgustikes. (Sutherland 2008, 139)

Umbes 95% kõikidest ostuotsustest toimuvad alateadvuses ja kui kliendid kalkuleeriksid kõike ei toimuks midagi. Pood ei ole ideaalne koht liiga keerukaks reklaamsõnumiks. Keerukas reklaamsõnum jõuab kõrgema tõenäosusega kliendini enne poes käiku. Suunavad müksud on need, mis aitavad poes realselt müügi edendusele kaasa. (Berkhout 2015, 22-26)

Toote välimus, maitse, tekstuur ja lõhn mõjutavad inimese hinnangut toote suhtes. Hea reklaam aitab inimestel tunda, maitsta ja haista oma silmadega. Inimest võib mõjutada pakendi kuju ja värv toote letil, samuti alateadlikud faktorid nagu sümbolika brändi nimes, reklaamis või isegi ajakirja

kaanetüdruku valik. Need hinnangud on mõjutatud, ja tihti peegeldavad, kuidas ühiskond tunneb, et inimesed peaksid endast defineerima sellel ajahetkel. (Solomon 2017, 31)

Madala kaasatusega toodete puhul kipuvad inimesed arvama, et kui reklaamis miski pole tõsi, siis see vaidlustatakse. Kui reklaam kordub pidevalt ja seda ei vaidlustata, siis paistab inimesele, et reklaam vastab tõele. Korduva reklaamiga kokkupuute tagajärjel luuakse väikseid, kuid kuhjuvaid tõestusi toote vastavuse kinnitamiseks. Toode on madala kaasatusega ja inimesed ei kuluta aega reklaami analüüsimiseks, mille tõttu sõnum omastatakse. Sellest selgub, et üksiku reklaami kokkupuute mõju on väike, kuid järjepidev kokkupuute loob tajutava erinevuse brändide vahel. Suurem osa reklaame loob ainult väikseid muutusi, kuid järjepidevus aitab ehitada erinevust ning eelistust reklaamitava toote kasuks. (Sutherland 2008, 9)

Madala kaasatusega toote puhul on vähemalt 5 moodust, kuidas reklaam saab vähendada võimalust reklaamsõnumile vastuvaidlemiseks ja mõjutada inimeste reageeringut üleüldiselt (Sutherland 2011, 115):

- kindlameelsete väidete ütle mata jätmine;
- väidete pehmem väljendamine;
- informatsiooni positsioneerimine juba teadaolevana;
- informatsiooni esitlemine meelelahutusena;
- asetades vaatajaskonna kõrvaltvaataja rolli, kes juhuslikult kuuleb informatsiooni pealt.

Madala kaasatusega toodete ostmisel ei kulutata palju aega ostuotsuse langetamiseks. Kordusostu puhul langetatakse ostuotsus peamiselt harjumusest. Muudel juhtudel on mõjutavad tegurid juba kinnistunud teadmised erinevate brändide kohta ning koha peal tekkinud eelistused nagu meeldiv toote välimus või allahindlus.

Turundajad kasutavad nelja tehnikat proovides edendada madala kaasatusega toodete müüki. Kõigepealt ühendatakse toode mõne kaasava probleemiga, teiseks ühendatakse toode mõne personaalse situatsiooniga, kolmandaks arendatakse reklaam, et esile kutsuda tugevad emotsioonid ning neljandaks lisatakse tootele oluline lisa. Kui hoolimata turundajate tegevusest ei ole sellel märkimisväärset mõju, siis järgitakse väliseid tegureid. Turundajad peavad pühenduma klientidele positiivsete märguannete loomiseks, et õigustada nende brändi valikut. Näiteks pidevad reklaamid, nähtavad sponsorlused, jõuline avalike suhete kaasamine edendavad brändi tuntust. Teised välised

mõjurid võivad kallutada brändi eelistust kasulikus suunas nagu näiteks kuulsuste heakskiit, atraktiivne pakend ja meeldiv reklaam. (Kotler, Keller 2008, 209)

Ostlejad vaatavad, mis on poes muutunud võrreldes eelmise korraga. Reklaamid, mis imiteerivad tarbimisprotsessi mõjutavad rohkem ostu sooritama. Meelelahutus, eelistatavalt inimese poolt, muudab ostlejad rahulikumaks ja muudab ostu tegemise kergemaks. Naeratavad näod kutsuvad esile positiivse emotsiooni. Ostlejad vaatavad automaatselt ka selles suunas, kuhu vaatavad reklaamis olevad silmad. (Berkhout 2015)

Sensatsioon ehk tunne viitab inimese sensoorsetele retseptoritele nagu silmad, kõrvad, nina, suu, sõrmed ja nahk, mis reageerivad põhilistele stiimulitele nagu valgus, värvus, heli, lõhn ja tekstuur. Turundajate sõnumid on efektiivsemad, kui need avaldavad mõju mitmele meelele. Lõhnad kutsuvad esile emotsioone või loovad rahustava tunde. Värvide assotsiatsioon ja rakendus turunduses on välja toodud töö lõpus (Lisa 1). Muusika ja muud helid mõjutavad inimeste tundeid ja käitumist. Inimese maitseretseptorid aitavad kaasa eelistuste väljatöötamisele, mis aitavad kaasa toote valiku langetamisele. Toote puudutamine tekitab ettekujutuse selle omamisest, mis paneb inimese toodet kõrgemalt hindama. Seda nähtust kutsutakse algjaotuse efektiks. (Solomon 2017)

Tarbijad elavad sageli sensoorse ülekülluse seisundis, kus puututakse kokku palju rohkema teabega, kui on võimalik töödelda inimese poolt. Meie ühiskonnas tuleb suur osa liigset teavet kaubanduslikest allikatest ja tähelepanu haaramise konkurents ettevõtete vahel kasvab. Tajutav valvsus tähendab, et tõenäoliselt on inimesed teadlikud stiimulitest, mis on seotud hetkeliste vajadustega. Vastupidine olukord on tajutav kaitse. See tähendab, et inimesed kipuvad nägema seda, mida nad tahavad näha ja mitte nägema seda, mida nad ei soovi näha. Veel üks tegur on kohanemine, mis on tase, kus teatud aja jooksul tarbijad märkavad stiimulit. Kohanemise protsess toimub siis, kui inimene enam ei pööra tähelepanu stiimulile, sest see on nii tuttav. Üldiselt märgatakse tõenäolisemalt stiimuleid, mis erinevad teistest. Sõnum loob kontrasti mitmel järgneval viisil (Solomon 2017, 113-116):

- suurus – stiimuli suurus konkurentsitaustal aitab määratleda, kui palju see tähelepanu ligi tõmbab;
- värv – võimas viis, kuidas juhtida tootele tähelepanu ning anda selge identiteet;
- positsioon – paremad võimalused stiimuleid märgata on nad asetada sinna, kuhu pilk suundub;

- uudsus – uuenduslikud stiimulid, mis ilmuvad ootamatult, kipuvad endale tähelepanu juhtima.

Toote suurus, värv, positsioon ja uudsus omavad olulist rolli inimeste tähelepanu võitmisel ning uute klientide saamiseks tuleks ettevõttel luua brändi lugu, mis kõnetab kliendi sisemisi väärtusi. Võimalus toodet proovida aitab luua emotsionaalset sidet ning omab suurt potentsiaali kliendi ostukäitumise mõjutamiseks proovitud toote kasuks.

Inimesed töötlevad visuaalseid reklaamiga kaasnevaid kogemusi erinevalt ning saavad reklaami kaudu ettevõtte kohta alateadlikult erinevaid teadmisi. Tänu sellele on ka raske hinnata reklaami mõju. Inimesed saavad informatsioonikilde reklaamist, kogemustest ja teistelt inimestelt, mis ühendatakse informatsiooniks, suhtumisteks, hinnanguteks ja järeldusteks. See talletatakse inimese mällu, mis avaldab mõju seotud ostuotsuste langetamisel ka tulevikus. Eriti avaldub see ostude puhul, mis pole suure kaasatusega. (Sutherland 2011, 70-71)

1.2. Partisaniturundus, kui efektiivne viis sihtkliendini jõudmiseks

Ameerika ärikirjanik Conrad Jay Levinson lõi termini partisaniturundus, mis tähendab traditsiooniliste eesmärkide saavutamist luues reklaamija ja publiku vahelist kommunikatsiooni läbi ebatraditsiooniliste lähenemiste. Ebatraditsioonilised lähenemised sisaldavad ajalist kulu, loovust ja üllatusmomenti, mitte rahalist kulu. Kasutatakse mitmeid reklaamkanaleid, milleks on ebatavalised asukohad ehitiste siseselt, linnapildis ja erinevad meedia keskkonnad. (Serazio 2013)

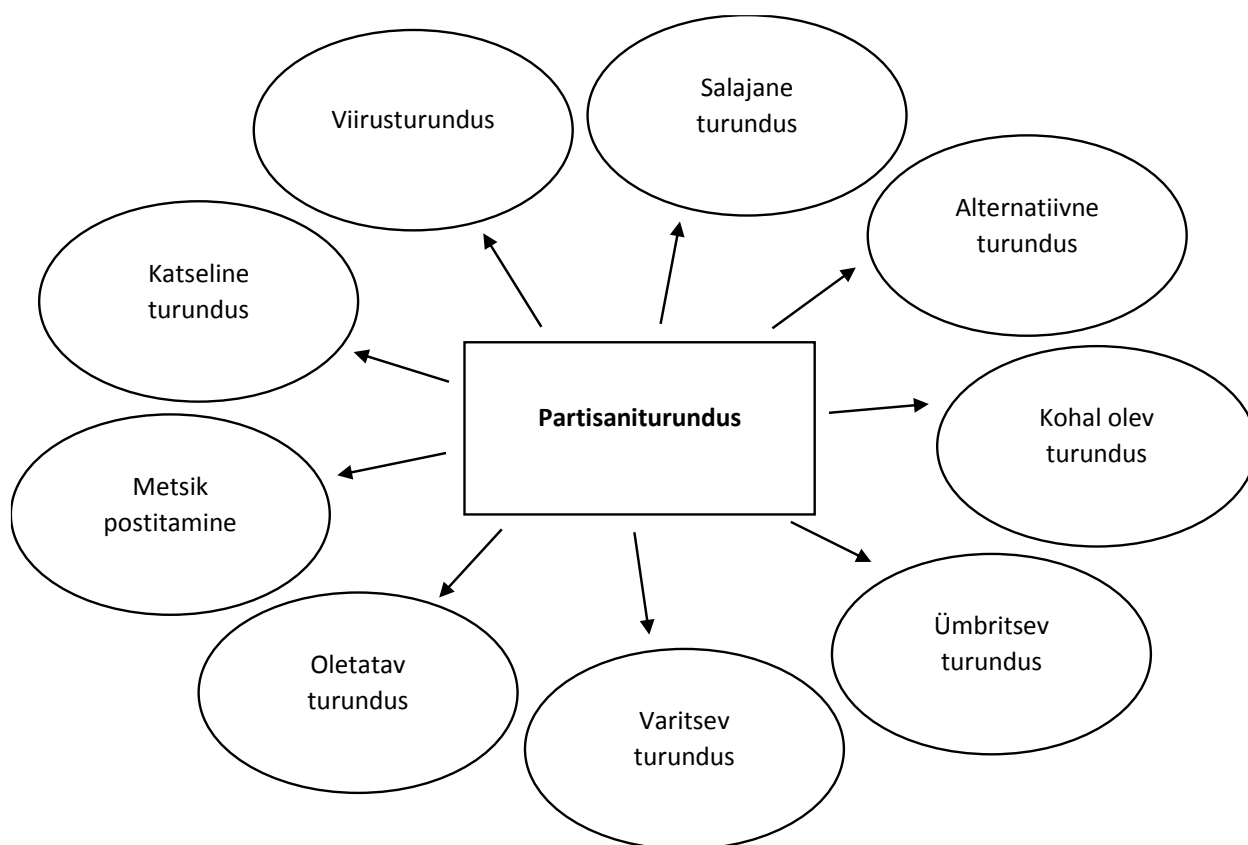
Partisaniturundus sobib hästi vähetuntud ja areneva väikeettevõtte teadvustamiseks sisaldades ebatavalisi turunduslikke lähenemisi, mis võimaldavad eristuda ja silma paista tänapäevases suure reklaammüraga keskkonnas. Partisaniturunduses on kõige olulisem tõde, mis on muudetud huvitavaks. See on rohkem äri kui kunst, mis sisaldab küll kõiki kunstivorme, kuid fookus on ikkagi ettevõtte kasumil. Partisaniturundus on järjepidev protsess, mis toimib järjepidevalt ja vaikselt, kuid mitte kohe. Kannatlikkus on partisaniturundaja voores. Partisaniturundus loob suurepärase võimaluse harida sihtkliente nende isiklike eesmärkide saavutamise võimalustest, näidates kuidas muuta unistused reaalsuseks. Tänapäevases informatsiooniühiskonnas on samuti võimalik jagada tasuta informatsiooni, et aidata sihtsühamal saavutada oma eesmärgid. (Levinson, Levinson 2011, 5-6)

Kasutades partisaniturunduse taktikaid on väikeettevõtted võimelised saavutama tuntust lihtsamalt kui suurettevõtted tänu sellele, et väikeettevõtted on kättesaadavamad ostjale ning võimelised tegutsema kiiremini. Turunduse tõhusus sõltub kolmest muutujast. Esimene on sõnumi asjakohasus inimese soovidele ja vajadustele kindlal ajahetkel. Teiseks sõnumi kvaliteet, mis sisaldab tajutavat pakkumise väärtust, usaldusväärset, toote kvaliteeti ja reklaamsõnumi kvaliteeti. Kolmandaks on sõnumiga positiivse kokkupuute arv. (Levinson & Horowitz 2010, 51-52)

Partisaniturundus rakendab 360-kraadist kommunikatsiooni jõudes sihtrühmadeni võimalikult paljude meetoditega, mis on taskukohased ja praktilised. Partisaniturundaja ülesandeks on olla teadlik kõigist turunduse võimalustest, et katsetada võimalikult paljusid neist ning leida kõige tulusamad turundusmeetmete kombinatsioonid. Turundusmeetmete kombineerimine ja nende arukas rakendamine ongi ettevõtte eduteguriks. (Levinson, Levinson 2011, 11-14)

Kliendikeskne *pull strategy* ehk tõmbestrategiega positsioneerib paremini läbilöömiseks, kui ettevõttekeskne *push strategy* ehk surumisstrateegia. Tõmbestrategiega sisaldab klientide motiveerimist aktiivselt välja otsida ettevõtte bränd. Näiteks reklaam ja suust-suhu turundus. Surumisstrateegia sisaldab toote viimist otse kliendini kõikvõimalike vahenditega, tagades, et klient on teadlik toote brändist ostumomendil. Näiteks allahindlused ja tootesitlused müügikohas ning messidel. Mõlema strateegia kombineerimine võib ka olla heaks lahenduseks ettevõtte müügi edendamiseks. Pärast potentsiaalse kliendi tähelepanu tõmbamist tuleb pakkuda midagi märkimisväärset ja kasulikku kinnitamaks arusaam, et ettevõtte vastab tema soovidele. (Levinson, Horowitz 2010, 57)

Partisaniturunduse rakendamiseks on erinevaid meetmeid, mis ei ammendu järgnevalt esitatud joonises, kuna jätkuvalt leitakse uusi lahendusi tänases arenevas ühiskonnas. Kõik partisaniturunduse meetmed (vt Joonis 1) on üksteisega seotud ning võivad sisaldada sarnaseid elemente ja täiendada teisi meetmeid.



Joonis 1. Partisaniturunduse meetmed

Allikas: (Shakya, 2017)

Viirusturundus ehk *viral marketing* on elektrooniline inimeselt inimesele turundus, kus turundussõnum ettevõtte, brändi või toote kohta levib eksponentsiaalselt kasvaval tasemel, peamiselt läbi sotsiaalmeedia. Viirusturundus peaks alati mõttes olema ning tuleks küsida, kas reklaamsõnum pakub piisavalt väärtuslikku informatsiooni, et inimesed jagaksid seda oma sõpradega. Sõnumi levitamine on tegevus, mis ei nõua praktiliselt mingisugust eelarvet ning omab potentsiaali aset leida enne, samal ajal ja pärast reklaamüritust. Edastatud sõnum võib levida väga kiiresti ja väga suures ulatuses paljude inimesteni. (Saucet 2015, 22)

Salajane turundus ehk *undercover marketing* on osa alateadlikust reklaamist, mille puhul tahtlikult püütakse siseneda, osa võtta või väljuda turust nähtamatult. Kasutatakse teise otstarbega põhjendust, et inimene puutuks tootega kokku, läbi mille alateadlikult reklaamitakse toodet, kuid ei anta osavõtjale sellest teada. (Saucet 2015, 22)

Alternatiivne turundus ehk *alternative marketing* on populaarne partisaniturunduse meetod, mis kasutab ebatraditsioonilisi lähenemisi toote reklaamimiseks. Üldiselt sisaldab alternatiivne

turundus mõnda vormi avalikust teadaandest ettevõtte poolt, mille puhul paistab, et ettevõtte pole selle taga, kuid üleskutse loob selle ettevõtte toote poole pöörduma. (Delana 2008)

Kohal olev turundus ehk *presence marketing* on sarnane ümbritseva turundusega. Idee on muuta ettevõtte nimi äratuntavaks ja tuttavaks olles alati olemas. Pidev kohalolek tagab, et toode on inimesel meeles. Seda on võimalik saavutada sarnaselt oletatava turundusega läbi tooteasetuse filmides ja telesaadetes. Lisaks nähtavus kohalike festivalide ja turgude kioskites, regulaarsed sotsiaalmeedia postitused ja kõik muu, mis teeb ettevõtte igapäevaselt nähtavaks. (Delana 2008)

Ümbritsev turundus ehk *ambient marketing* on ettevõtte kommunikatsiooni viis, mille puhul on toote reklaam toodud välja ebatavalisse keskkonda, kasutades mis tahes füüsilist pinda toote reklaamimiseks. Tavaliselt on toodet märkimisväärselt suurendatud tekitades tugevaid emotsioone. (Saucet 2015, 25)

Varitsev turundus ehk *ambush marketing* või ka parasiitturundus kasutab spordi, poliitika, muusika ja erinevate ürituste meediakajastust enda reklaamimise eesmärgil kasutades reklaamimiseks vahendeid nagu t-särgid ja plakatid. Varitsev turundus võib kaasata ka tänavaid, kasutades reklaamplakateid näilikult kindlal eesmärgil, et tegelikult täita teist eesmärki. (Saucet 2015, 24)

Oletatav turundus ehk *presume marketing* on partisaniturundus vorm, kus ettevõtte eesmärgiks on inimesi teadvustada toote kohalolust. Seda püütakse saavutada läbi toote paigutamise kohtadesse, kus see saab kindlasti palju tunnustust ja kokkupuudet nagu filmid, telesaated ning veebisaidid. (Shakya 2017)

Metsik postitamine ehk *wild posting* on otsekohene ja erinev teistest partisaniturundus meetmetest, mis kipuvad olema salakavalad. Metsik postitamine sisaldab rohkem toote reklaamimist asetades plakateid kuhu iganes neid saab asetada, et muuta sõnumi kohale jõudmine möödapääsmatuks. Antud meetod aitab ettevõttel tõsta teadlikkust. (Shakya 2017)

Katseline turundus ehk *experimental marketing* või ka eksperimentaalne turundus on 5 erinevat tüüpi kogemuste loomine. Katselised partisaniturundajad näevad tarbijat, kui ratsionaalset ja emotsionaalset inimest, kes on huvitatud meeldivate kogemuste saavutamisest. Need 5 strateegilist kogemuste loomist, mida turundajad saavad klientidele luua on taju, tunne, mõte, käitumine ja samastumine. Need kogemused on loodud läbi kommunikatsiooni, visuaalse ja verbaalse

identiteedi, toote esindatuse, elektroonilise meedia jne. Kogemusliku turunduse lõppeesmärk on luua terviklikke kogemusi. (Schmitt 1999)

Lisaks eelnevatele partisaniturunduse meetmetele on üheks efektiivseks lahenduseks partnerturundus. Partnerturundus on strateegiline liit teise ettevõttega, kellel on sarnane sihtklient, mis loob võimaluse jõuda rohkemate klientideni pakkudes mõlemale ettevõttele kasu üksteise pealt. Partnerturundus on üks alakasutatuid, odavamaid ja efektiivsemaid partisaniturunduse meetodeid. (Levinson, Lautenslager 2014, 140)

Partisaniturundus asetseb kuskil vaimustuse ja pahameele tekitamise vahepeal, mis tähendab, et strateegiat luues tuleb enim kõike planeerida, sest halb strateegia rakendamine võib luua negatiivse efekti ettevõtte mainele.

1.3. Reklaamistrateegia läbiviimine

Turundajal pole võimalik rahuldada kõigi vajadusi, mille tõttu on oluline reklaamistrateegia loomiseks kõigepealt alustada turu segmenteerimisega.

Segmenteerimine – selleks identifitseeritakse kindlad ostjate rühmad, kes eelistavad erinevaid tooteid ja lähenemisi. Turusegmenti saab identifitseerida, uurides demograafilisi, psühhograafilisi ja käitumuslike erinevusi ostjate seas. Ettevõtte peab otsustama, millise segmenti vajadusi saab kõige paremini rahuldada. Selle põhjal saab luua parima pakkumise positsioneerides ettevõtte sihtklientidele kasu pakkumise keskseks. (Kotler 2002, 4)

Sihtrühma leidmine – pärast segmentide loomist tuleb aru saada, millised segmentid on kasulikud ja millised mitte. Kasulike segmentide näitajad on järgmised (Kotler 2002, 154):

- mõõdetav – suurus, ostujõud ja omadused on mõõdetavad;
- mahukas – segmentid on piisavalt suured ja kasumlikud;
- ligipääsetav – segmentideni on kerge ligi pääseda ja neid teenindada;
- eristuv – segmentid on eristatavad ja reageerivad erinevalt reklaamidele;
- teostatav – efektiivseid strateegiaid saab koostada segmentide ligimeelitamiseks ja teenindamiseks.

Erinevate segmentide hindamiseks peab ettevõtte arvestama 2 teguriga: segmenti üldise atraktiivsusega ning ettevõtte eesmärkide ja ressursidega. Tuleb arvestada järgneva: kui hästi sobitub segment eelneva 5 kriteeriumiga, kas segmentil on atraktiivsed omadused nagu suurus, kasv, kasumlikkus ja madal risk ning kas segmenti investeerimine on loogiline seoses ettevõtte eesmärkidega, oskustega ja ressursidega. Mõned atraktiivsed segmentid võivad ka mitte sobituda ettevõtte pikaajaliste eesmärkidega või ettevõtetel võivad puududa mõned üksikud oskused parima väärtuse pakkumiseks. Põhiline on segmentide selge eristamine. (Kotler P. *et al.* 2009, 357)

Positsioneerimine on ettevõtte imidži ja pakkumise disainimine, et omastada kindel koht sihtkliendi meeles. Eesmärk on luua brändist kujutis tarbijale mällu, et maksimeerida ettevõtte potentsiaalne kasu. Hea brändi positsioneerimine aitab juhatada reklaamistrateegiat läbi selge brändi olemuse, mis aitab unikaalselt tarbijal oma eesmärgid saavutada. Kõik, kes töötavad ettevõttes, peaksid aru saama kliendi poolt tajutud väärtusest, mis peitub brändi positsioneerimise all ning kasutama seda teadmist igapäevaste otsuste langetamisel. (Kotler P. *et al.* 2009, 161)

Sõnumi teostamine – mõju oleneb sellest, mida öeldakse ja kuidas seda öeldakse. Reklaamsõnumid, mis tekitavad emotsionaalse sideme ja edastavad tootest saadavat kasu, on kõige edukamad saavutama üldise tootega rahulolu, huvi toodet osta ja tõenäosuse sõbrale soovitada. (Kotler 2002, 582)

Mitmed teadlased reklaami alal on teatanud, et pilt, pealkiri ja tekstiosa on olulised selles järjekorras. Esimesene märkab lugeja pilti, mis peab olema piisavalt võimas, et haarata tähelepanu. Pealkiri peab köitma, et inimene loeks tekstiosa. Tekstiosa peab olema hästi üles ehitatud ning kergesti loetav. (Kotler 2002, 584)

Eduka reklaami nurgakivi on loovus. Reaalsus aitab palju, kuid loovus on see, mis toob tulemusi. Loovus algab ideega, mis tuleb leida toote sisemises eripäras. Parim loovuse mõõde on kasumlikkus. Mida täpsem ollakse, seda loovam saab olla. Parim loovus tekitab pika perspektiiviga ideid. Loovus tuleneb teadmistest 10 valdkonnas: klientidest, potentsiaalsetest klientidest, konkurentidest, konkurentsivõimelistest ettevõtetest mujal, tööstusvaldkonna hetkelistest sündmustest, majanduslikest trendidest, enda pakkumistest, enda kogukonnast ja edukast reklaamist. (Levinson, Levinson 2011, 86)

Reklaami puhul peab leidma ühtse stiili, tooni, sõnad ja formaadi sõnumi teostamiseks. Sõnum võib olla esitatud mitmel viisil: osa elust, elustiil, fantaasia, tuju või pilt, muusikal, isiksuse

sümbol, tehniline kompetents, teaduslik tõestus või tunnistus. Lisaks eelnevale tuleb reklaami lisada meeldejäädavad ja tähelepanu püüdvad sõnad. (Kotler 2002, 582-583)

Efektiivse reklaamsõnumi loomiseks on järgnevad võimalused. Ilmselt ei ole võimalik lisada reklaamsõnumisse kõiki 10 tegurit, kuid peaks lisama nii palju kui võimalik (Levinson, Levinson 2011, 132):

- 1) püüab lugeja tähelepanu millegi olulisega;
- 2) pöörab tähelepanu lugeja hirmudele, muredele ja püüdlustele;
- 3) rõhutab kasutajale konkreetseid eeliseid, mitte funktsioone, mis viivad nende hüvedeni;
- 4) pakub lahendada lugeja probleemi võimalikult kindlatel tingimustel;
- 5) annab lugejale võimaluse omandada midagi selge väärtusega, kuid ainult piiratud aja jooksul;
- 6) tõmbab lugeja kohese tegevuse juurde;
- 7) näitab tegevusetuse tagajärgi;
- 8) sisaldab kindlat ja märkimisväärset kinnitust kellegi teise poolt (klient, ekspert);
- 9) toetab väiteid läbi võrdluse konkurentidega ja annab tugeva garantii;
- 10) lisab vajaliku ostuvormi, aadressi ja telefoninumbri, et võimaldada lugejal edasi liikuda.

Kõige olulisem on kliendile pakkuda väärtust läbi mõne tema probleemi lahendamise, andes selged juhised eesmärgi saavutamiseks ning pakkudes mugavust ja kindlust toote soetamisel.

Reklaamistrateegiad saab jagada kolme kategooriasse: standardiseeritud, sihipärased ja individualiseeritud reklaamistrateegiad. Ükski nendest strateegiatest pole teisest parem ning kõiki neid strateegiaid kasutatakse tänapäevases ärimaailmas. Ettevõtte peaks valima sobiva strateegia, tuginedes suhtlusviisile kliendiga, mis tuleneb toote eripärast. Järgnevalt on käsitletud standardiseeritud ja sihipärast reklaamistrateegiat. (Li 2014, 19-20)

Standardiseeritud reklaamistrateegia

Kolme tüüpi strateegiate seast on standardiseeritud strateegia tõenäoliselt paljude ettevõtete automaatne valik. Standardiseeritud strateegia põhieesmärk on eirata turu heterogeensust ja kohelda kõiki tarbijaid samal viisil. Selle aluseks olev loogika on see, et tarbijad on suurel määral üksteisega sarnased ja omavad ühiseid vajadusi ja soove. Selle tõttu ei ole vaja tarbijatel vahet teha ja luua kunstlikke eristusi. Standardiseeritud strateegia suureks eeliseks on ettevõtte kulude kokkuhoid, tarbijate segaduse vältimine ja tõhususe suurendamine. Reklaami osas võib standardiseeritud strateegiat pidada ettevõttelt-kõigile kommunikatsiooniks, kuna ettevõtte üritab rääkida kõikide tarbijatega. Ilmneb, et luues ja edastades sama sõnumit kõigile tarbijatele võimendab ettevõtte mastaabisäästu. (Li 2014, 19-20)

Standardiseeritud reklaami puhul on tarbijad suhtlemisprotsessis passiivsed osalejad. Reklaamsõnum sisaldab tavaliselt üldist toodet, mis meeldib kõigile tarbijatele ja ettevõtte valib mõned universaalsed meediakanalid, mille kaudu jõuavad sõnumid paljudele vaatajateni. Standardiseeritud reklaam tähendab seda, et ettevõtte saadab sama sõnumi korraga kõikidele tarbijatele, kuid see ei tähenda, et ettevõtte peaks uuesti ja uuesti kasutama sama reklaami. Reklaamimaailmas on üldine üksmeel, et optimaalsete tulemuste saamiseks tuleb reklaamsõnumit korrata 3-5 korda, kuid pärast seda kaob kiiresti tarbijate huvi reklaami vastu. (Li 2014, 21-22)

Sihipärane reklaamistrateegia

Sihipärase strateegia idee tugineb standardiseeritud strateegiale. Ettevõtte peamine motivatsioon sihipärase strateegia kasutamiseks on eristada oma tooteid konkurentide toodetest ning saavutada rahuldav turuos. Sihipärase strateegia aluseks on loogika, et teatud toode võib olla sobiv ainult kindlate tarbijate jaoks ning mitte kõigile ühiselt. Sihipärest strateegiat kasutavad ettevõtted peaksid suutma tuvastada, kes on kõige sobivamad tarbijad ja millisesse sotsiaalsesse rühma ehk turusegmenti nad kuuluvad. Sihipärase reklaami eesmärk on suhelda selle rühma tarbijatega. Sihipärane reklaam on sisuliselt ettevõttelt-rühmale kommunikatsioon. Kuna sihipärane strateegia hõlmab kogu turu jaotamist mitmesse segmenti, nimetatakse seda ka turu segmenteerimiseks. (Li 2014, 23)

Üldiselt on jaekaubanduses kindlatel toodetel kindel tarbijaskond, mis mingil määral eristub üldsusest näiteks sissetuleku või elustiili poolest. Selle tõttu oleks efektiivsem leida peamine tarbija, kellele kujundada reklaam. Oluline on veenduda läbi uuringut sihtkliendi vastavuses, sest vale segmenteerimine muudab reklaamistrateegia rakendamise lihtsalt ressursi kuluks.

2. REKLAAMISTRATEEGIA LOOMINE JAEMÜÜGI EDENDAMISEKS VÄIKEETTEVÕTTELE VIIBERGI OÜ

Reklaamistrateegia loomiseks tutvustab autor kõigepealt väikeettevõtet Viibergi OÜ ja läbiviidud uuringut, järgnevalt viib autor läbi uuringupõhise analüüsi, mille põhjal esitab järeldused ja ettepanekud ning kõige selle alusel loob reklaamistrateegia.

2.1. Viibergi OÜ tutvustus

Viibergi OÜ tegevusvaldkonnaks on köögiviljade, marjade ja metsaseente töötlemine ning nende alusel toodete valmistamine. Viibergi OÜ müüb oma tooteid ettevõtetele toodete koostisosadeks ja valmis kujul. Ettevõttel on olemas kõik vajaminevad seadmed ja masinad, et lühikese realiseerimisajaga kaupu valmistada ning tarnida. Suurem osa müüakse ettevõtetele, kuid oluline osa müüakse ka hulgiladudele, kes müüvad edasi jaekaubanduskettidele. Läbiviidud uuring keskendub reklaami kujundamisele seoses klientide ostukäitumisega, mis aitab luua reklaamistrateegiat ning edendada Viibergi toodete jõudmist jaekaubandusketist lõpptarbija ostukorvi.

Ettevõtte eesmärgiks on pakkuda klientidele eestimaiseid koduse maitsega tooteid. Toiduainete töötlemise protsess on võimalikult naturaalne valmistades tooteid eestimaiste retseptide järgi. Ettevõtte tooteid leiab jaekaubanduskettidelt nagu Selver, Prisma, Rimi, Stockmann, Coop ja CoMarket üle kogu Eesti. Viibergi 5-10 aasta eesmärgiks on suurendada ettevõtte kliendibaasi ning kasumit vastavalt, et ehitada suurem tootmis- ja laohoone.

Ettevõttes töötab hetkel 6 inimest, kellest 3 tootmises, 1 logistikas, 1 tootearenduses ning 1 müügis ja turunduses. Ettevõttes toimub pidev areng ja järelvalve, et kvaliteedi tase oleks piisav ja pikemaajalised eesmärgid saaksid täidetud. Pärast ettevõtte ülevõtmist 2017. aasta juunis on toimunud ulatuslik turule laienemine, mille tõttu on oluliselt kasvanud tootmismahd.

Ettevõtte on toiduainete turul veel algusfaasis, väike ja vähetuntud, mis võimaldab omada head kontrolli toodete kvaliteedi üle. Ettevõtete tasemel soovitakse enamasti koostööd teha pärast näidistoodetega tutvumist, sest kvaliteet on see, mida Viibergi kliendid väärtustavad.

Viibergi tooted on madala kaasatusega ostuotsuse langetamisel, mis tähendab, et toote valimisel ei kulutata palju aega ning peamiselt otsustatakse vastava leti ääres konkreetse brändi toote kasuks tugindedes hinnale, toote välimusele, kogemusele ning turundustegevuse kajastusele.

Viibergil on olemas Facebooki lehekülj koos ligikaudu 1000 jälgijaga, mida saab reklaamimiseks kasutada.

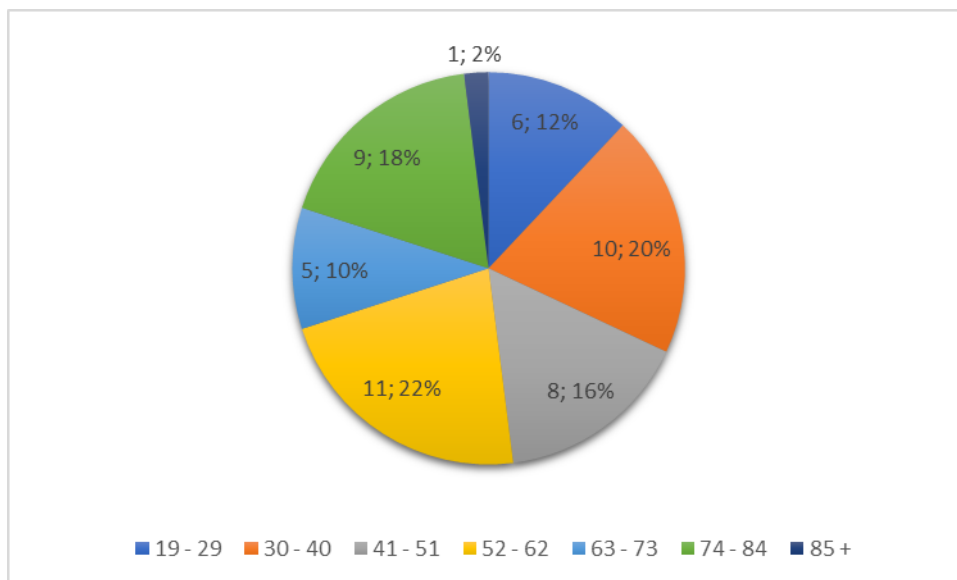
2.2. Uuringu eesmärk, metoodika ja valim

Käesoleva uuringu raames viis autor läbi küsitluse koostöös Viibergi OÜ müügijuhi ja kaasüliõpilase Taivo Pajumaniga Järve Selveris 2018. aasta 23. märtsil ajavahemikus 10:30 – 18:30. Küsitluse läbiviimiseks asetati laud koos näidistoodetega Viibergi tooteid müüva köögiviljaleti juurde. Vastava leti juurest kutsuti kliente Viibergi tooteid maitsma ja küsitlusele vastama. Autor küsitles kliente näost-näku suuliselt ning täitis samal ajal Interneti keskkonnas Google Forms ankeetküsimustikku. Antud meetod pakkus klientidele mugavust vastamisel ja võimaldas küsitleda otse sihtkliente ning teadvustada neid Viibergi toodetest.

Ankeetküsimustiku (Lisa 2) koostas autor ise ning see koosneb mitmest ostukäitumise ja reklaamiga seotud küsimusest. Ankeet sisaldab 13 küsimust ning antud peatükis on autor käsitlenud küsimust, mis annab teada, kui palju vastanuid on eelnevalt ostnud viibergi tooteid. Põhjalikumalt analüüsib autor 9 küsimust, mis on seotud ostukäitumise ja reklaamiga. Esmase ostuotsuse langetamise, ebatavalise reklaami kuju ja ebatavalise reklaami asukoha kohta esitati vastanutele mitu valikvastust, millele sai lisada ka endapoolse vastuse. Olulised tegurid kordusostu sooritamiseks ja reklaami saamise eelistus postkasti sisaldasid ühte võimalikku vastusevarianti. Oluliste reklaami tegurite ja reklaamide eelistuste kohta esitas autor Likerti 5-palli skaala. Meeldejääva reklaami ja ebatavalise reklaami asukoha täpsustuse puhul oli tegemist avatud küsimusega, kuhu vastajad lisasid endapoolse vastuse.

Küsitluses osalenutest olid Viibergi tooteid ostnud 7 vastajat, kes olid ostnud keedupeeti, hapukurki, küüslauku chilliga või jõhvikasalatit chilliga. Mitmed kliendid olid väga huvitatud marineeritud kurgist, mida pakuti maitsta. Kahjuks polnud hapukurk ega marineeritud kurk veel Selveri lettidele jõudnud. Kliendid, kes enne küsitlusele vastamist olid valinud enda teadmata välismaise toote, vahetasid pärast küsitlust selle Viibergi toote vastu. Küsitlus koos toodete tutvustuse ja degustatsiooniga võimaldas kliente teadlikumaks teha oma ostuharjumusest ning tutvustada Viibergi tooteid.

Kokku vastas küsimustikule 50 inimest, kellest 28 olid naised ja 22 mehed. Uuringu sihtrühmaks olid keskealised ja vanemad inimesed, kes valdavalt ostavad Viibergi tootesegmenti kuuluvaid tooteid rohkem. Käesolevas töös on esindatud vastajad vanuses 19-aastastest kuni üle 85-aastasteni (vt Joonis 2).



Joonis 2. Küsitluses osalenute vanuseline jaotus

Allikas: (autori koostatud)

Autor kasutas uuringu läbiviimisel induktiivset meetodit, mille puhul küsitleti sihtkliente üksikult ja saadud vastused üldistati üldkogumile. Juhtumiülese ehk horisontaalse analüüsi viis autor läbi, et välja selgitada Viibergi toodete tuntus, inimeste ostukäitumise mustrid ning reklaami eelistused sihtklientide puhul. Samuti kasutas autor manifestset analüüsi keskendudes põhjalikumalt eelnevalt mainitud teemadele, toetudes vastanute väljaöeldud ideedele, argumentidele ja väärtustele. Selleks kasutas autor kontekstipõhist tõlgendamist ja uuritavate vaatenurkade mõistmist.

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada sihtrühma kuuluvate klientide ostukäitumine, eelistused reklaami osas ja reklaami mõju ostukäitumisele, mis võimaldab käesolevas töös rakendada küsitlusest saadud tulemusi reklaamistrategia loomiseks.

2.3. Tulemuste analüüs

Esmase ostuotsuse langetamine

AIDA-mudel (Rawal 2013, 39-41) aitab aru saada esmase ostuotsu langetamise protsessist.

1. attention – **tähelepanu** – ligi meelitada külastajaid atraktiivse disaini ja lihtsusega;
2. interest – **huvi** – tõsta huvi tutvustades tootega kaasnevat kasu ja eelist;
3. desire – **soov** – luua soov saavutada eesmärk läbi hästi struktureeritud informatsiooni;
4. action – **tegu** – sisaldab ostukäitumist, mis võimaldab kavatsatud eesmärgi täitmise.

Autor kasutas Likert 5-palli skaalat (Lisa 3), mille hindamissüsteem sisaldas valikuid vastavalt 1-5: ei nõustu üldse, pigem ei nõustu, ei oska öelda, pigem nõustun, täiesti nõus.

Kõigi vastanute seas oli olulisim, et toode oleks kodumaine. Selle poolt vastas 33 küsitletut, mis moodustab 66% valimist. Üldiselt tahetakse toetada Eesti tootjaid ning tarbida kodumaist toodangut.

Tuttava soovitusel pooldas 29 vastanut, mille puhul paljud vastajad täpsustasid, et tuttav peab olema usaldusväärne lähedane inimene. Lihtsalt tuttavate soovitustele suhtutakse skeptiliselt, mille puhul eeldatakse, et proovitakse midagi pähe määrada. Isiklik mõju on eriti oluline kahes olukorras. Ühel juhul siis, kui tooted on kallid, riskantsed või ostetud harva. Teine mõju, mis kehtib Viibergi puhul ilmneb siis, kui tooted ütlevad midagi kasutaja staatuse või maitse kohta. (Kotler, Keller, 482)

Kampaania/kliendikaardi soodustust pidas oluliseks 26 vastanut ning viimase kolme vanusegrupi esindajad nõustusid täielikult väitega, et kampaania/sooduspakkumine mõjutab esmast ostuotsust v.a 2 vastanut, kes pigem nõustusid ja 1 vastanut, kes ei osanud öelda. Tootjad on peamiselt mures valikulise nõudlusega – kindlate brändide ostueelisega tarbijate seas. Paljud rakendatavad meetodid toote tuntuse saavutamiseks sisaldavad surumisstrateegiat nagu allahindlused, mis aitavad ajutiselt müüki suurendada. (Peter, Olson 2010, 223)

23 vastanut leidsid, et hea väljapanek ja meeldiv pakendi välimus on väga olulised esmase ostuotsuse langetamiseks. Toote ülesleidmise abivahendite nagu toote pakend ja poesiste infotahvlite kasutamise on jaemüügi puhul oluline, sest see informatsioon sisaldab meeldetuletust

reklaamist, mis on meelde jäänud väljaspool poodi ning omab olulist mõju ostuotsuse langetamisel. (Kotler P. *et al.* 2009, 243)

Olulised tegurid kordusostu sooritamiseks

Vastanutest 88% ehk 44 vastanut valisid kõige olulisemaks teguriks sisu toote kordusostu sooritamiseks. Pärast esmaostu sooritamist hinnatakse toote maitset ja kvaliteeti. Kui toode vastab eeldustele ja tõuseb heade tooteomadustega esile, siis on üsna tõenäoline, et sooritatakse sama toote kordusost.

Valikutest pidi ainult ühe vastuse valima, kuid paljud vastanutest väitsid, et kõige olulisem on ikkagi sisu ja hinna suhe. Teisisõnu on eesmärgiks osta võimalikult soodsat ja võimalikult kvaliteetset toodet. Tänapäeva tarbijad tajuvad vähem reaalseid toote erinevusi, näitavad vähem brändi lojaalsust ja muutuvad rohkem hinna ja kvaliteedi tundlikuks toote väärtuse otsingul. (Kotler, Keller 2008, 16)

Olulised tegurid reklaami puhul

Autor kasutas Likert 5-palli skaalat (Lisa 4), mille hindamissüsteem sisaldas valikuid vastavalt 1-5: ebaoluline, pigem ebaoluline, ei oska öelda, pigem oluline ja väga oluline.

Meeldejääv pealkiri oli esikohal 36 poolt vastanuga, kellest 22 valisid selle väga oluliseks ja 14 pigem oluliseks. Mõjuv tekst oli esindatud 33 vastanu puhul, kellest 13 vastanu arvates on see väga oluline ja 20 vastanu arvates pigem oluline. Ligikaudu viis korda rohkem inimesi loeb pealkirju kui põhiteksti, mis tähendab, et pealkiri peab müüma. Pealkirjas kasu lubamine aitab ligi meelitada neli korda rohkem lugejaid. Samal põhjusel tuleks mainida ka oma brändinime pealkirjas. Pealkirjad illustratsiooni all omavad 10% kõrgemat lugejaskonda kui pildi kohal olevad pealkirjad, kuid mitte kunagi ei tohi lisada pealkiri põhiteksti alla. (Levinson, Levinson 2011, 133)

Teisel kohal 32 poolt vastanuga oli huumor, kellest pidas antud vastust väga oluliseks 21 vastanut ja pigem oluliseks 11 vastanut, leides, et huumor muudab reklaami paremaks. Ebatavaline lähenemine oli samuti küllaltki oluline 33 vastanu seas, kellest 18 valisid selle väga oluliseks ja 15 pigem oluliseks. Ebatavaline lähenemine köidab tähelepanu ja õigesti rakendades täidab oma eesmärgi, kuid turundus ei ole siiski lava huumoriks. Reklaamijad, kes kasutavad seksi, huumorit või teisi tähelepanu tõmbavaid meetodeid, peavad olema ettevaatlikud, et kasutatav meetod ei varastaks tähelepanu ära teistelt reklaamielementidelt ega takistaks õige sõnumi kohalejõudmist. (Sutherland 2008, 138)

Eestlastele meeldib üldiselt oma tegevusi segamatult teha ja reklaami kaasamine sai kõige rohkem vastuhääli. 23 vastanu jaoks on reklaami kaasamine täiesti ebaoluline ja 22 vastanut ei osanud midagi öelda selle kohta.

Meeldejääv reklaam

Vastanud pidid välja tooma mõne reklaami, mis on neile meelde jäänud. Kõik väljatoodud reklaamid kutsusid esile mõnda emotsiooni ja lõid vaatajate teadvusesse kujutluse. Positiivne emotsioon on olulisel kohal reklaami meeldejäämisel ning enamus reklaamid sisaldasid huumorit. Reklaam, mis ei pakkunud huumorit, oli näiteks Coca-Cola jõulureklaam. Ühe vastanu puhul kutsus antud reklaam esile positiivse emotsiooni koos jõulutundega. Teise vastanu sõnul mõjus talle Coca-Cola reklaam vastupidi hoopis negatiivselt, näidates oma suurust ja suurt rahalist võimekust, mis tuleneb inimestega manipuleerimisest. Sellest lähtuvalt tuleb veenduda, et reklaam ei annaks edasi negatiivset sõnumit. Rohkem kui ühele vastanule meenusid Saaremaa viina, Kaubamaja, Saku ja Martini reklaamid, millest kõik sisaldavad huumorit. Tuleb arvestada, et klientidele jäi meelde nali ja ettevõtte, mis seda tegi, kuid reklaamsõnum jäi tahaplaanile.

Reklaamsõnum on informatsioon, mida ettevõtte tahab jagada inimestega, kuid nii-öelda mõjuvad konksud on need, mis võimaldavad teadvusesse pääseda. Näiteks reklaamsõnumi ühendamine hetkeliste uudistega, müütide murdmine, probleemide selgitamine ja nende lahendamine ning meeldejäävate sõnade kasutamine. (Levinson, Levinson 2011, 192-193)

Reklaamide eelistus

Teadmine sihtklientide reklaamide eelistuste kohta (vt Joonis 3) võimaldab teadvustada sobivamatest lähenemistest ning kujundada vastuste põhjal sobilik reklaami strateegia.

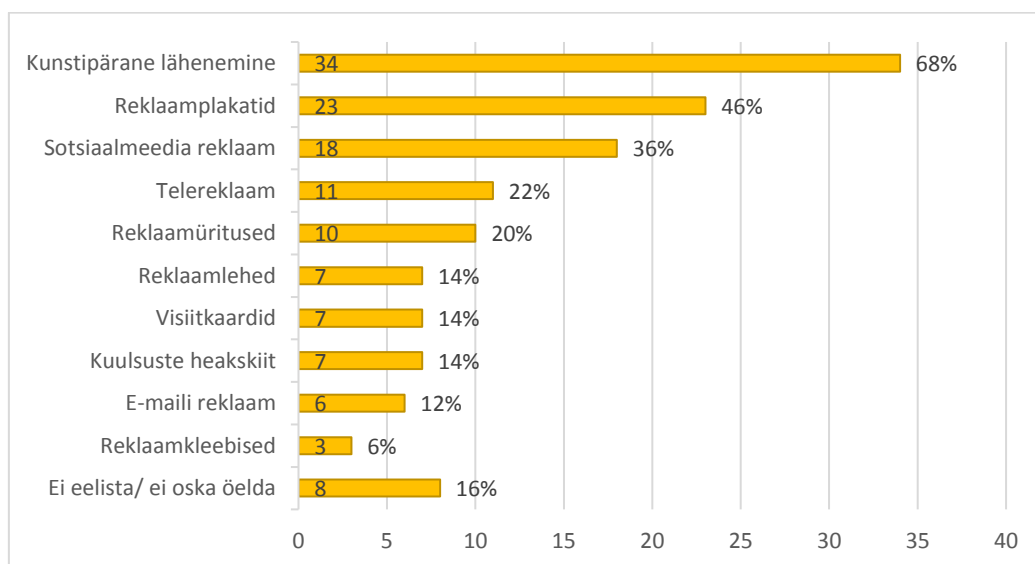
Kunstipärane lähenemine oli 68% ehk 34 vastanu puhul oluline ning kõige valitum vastusevariant. Inimene tarbib reklaami silmadega ning tavaliselt ei koolitata inimesi piltreklaamides toote kohta. Selle asemel lisatakse sisuks elukogemus või meelelahutus, kuid selles protsessis jõuab informatsioon hästi kohale. Inimestele muljete edasiandmine võib olla sama efektiivne kui kommunikatsioon faktidest. (Sutherland 2008, 62)

Reklaamplakattite poolt olid 23 vastanut. Reklaamplakatid erilisel kujul jäävad inimestele silma ja kui reklaami sisu on isikule lisaväärtust pakkuv, siis on sellel arvestatav mõju. Reklaamlehed olid eelistatud pigem vanema vanusegrupi poolt, kellest 7 vastanut eelistavad antud

reklaamimeetodit tänu heale ülevaatele pakkumistest. Sama palju nooremaid inimesi eelistab saada visiitkaarte, mis võimaldab tutvusringkonda laiendada ettevõtete tasemel.

Telereklaami pooldas 11 vastanut, kuid telereklaami vaatamise trend on pidevalt langemas. Vastajad tõid välja, et suure vaatajate arvuga saadete vaheajal oleks reklaam kõige efektiivsem, kuid antud lahendus oleks liiga kallis väikeettevõtte jaoks. Sotsiaalmeedia reklaami pooldas 18 vastanut. Reklaam on laialdaselt juurdunud sotsiaalmeediasse ning reklaami trend liigub sotsiaalmeedia suunas. Üldiselt ei meeldinud vastanutele saada reklaami e-maili peale, kuid 6 vastanut olid selle variandi pooldajad, kuna sisaldab isiklikku pöördumist ning reklaami saaja saab ise otsustada kas pöörab sellele tähelepanu. Sotsiaalmeedia pakub unikaalse võimaluse inimesel sotsiaalvõrkustikus jagada tootega kaasnenud kogemusi sõprade ja üldise publiku vahel. (Mahoney, Tang 2017, 58)

Reklaamüritused üldiselt ei meeldinud vastanutele, kuid meeldis reklaamüritus sellisel kujul, kus tutvustatakse tooteid ja võimaldatakse neid maitsta. Kuulsuste heakskiit üldiselt ei mõjunud vastanutele. Öeldi, et kuulsused võivad kõike reklaamida, mille eest neile piisavalt makstakse. 7 vastanut siiski hindas kuulsuste heakskiitu, lisades, et kuulsus peab olema isik, kes on ka tarbimise suhtes inimestele eeskujuks.



Joonis 3. Reklaamide eelistus

Allikas: (autori koostatud)

Järgnevalt tahtis autor teada, kui paljud kliendid eelistavad saada reklaami postkasti. Reklaami eelistasid postkasti saada 8 vanema vanusegrupi (62-85+) esindajat. Peamiselt pensionärid, kes on kõige hinnatundlikumad ja tahavad olla kursis kampaaniatega ja allahindlustega. Ülejäänud 84% vastanutest ei pooldanud postkasti reklaami saamist.

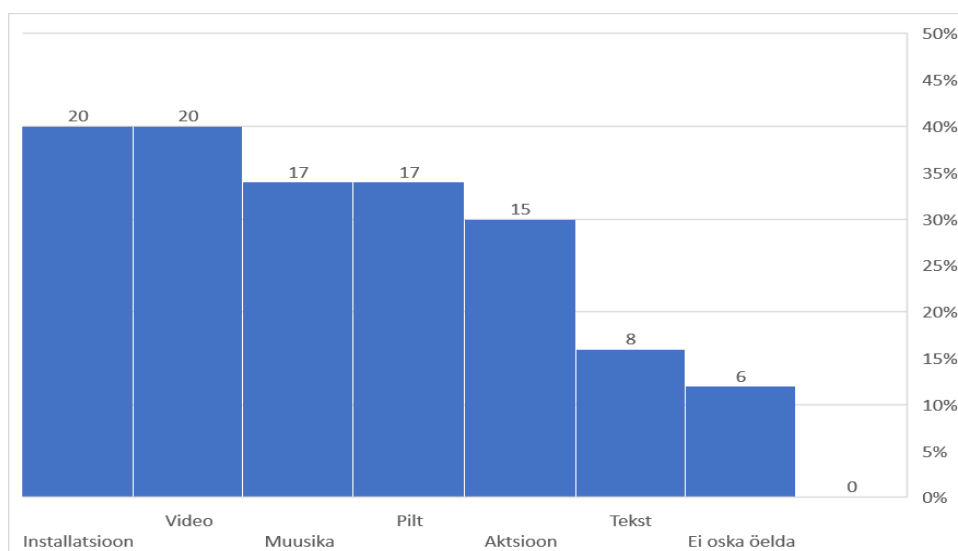
Ebatavalise reklaami kuju

Ebatavaline, ebatraditsiooniline reklaam on see, mis köidab tähelepanu ja omab potentsiaalset mõju ostu sooritamiseks. Selleks küsitles autor kliente nende nägemuse kohta ebatavalisest reklaamist (vt Joonis 4), kuhu sai lisaks etteantud vastustele lisada ka endapoolse arvamuse.

Küsimusele, millisel kujul meeldiks Teile ebatavaline reklaam rohkem, vastusevariantidest kõige populaarsem vastus oli installatsioon. Selle poolt vastas 20 vastanut, kes leidsid, et huvitav installatsioon köidab kindlasti tähelepanu ning hästi tehtud kujul tekitab huvi ettevõtte vastu.

Video oli sama eelistatud kui installatsioon. Video võimaldab anda edasi kõige rohkem informatsiooni ning on muutunud populaarseks tänapäevases ühiskonnas. Pilt ja muusika olid üheselt 17 vastaja poolt eelistatud. Teksti valisid ebatavalise reklaami kujuks vaid 8 inimest, kellest mõni vastaja täpsustas, et tekst peaks sellisel juhul olema võimalikult lühike ja tabav.

Aksioon võiks vastanute sõnul olla esitluse ja degustatsiooni kujul nagu küsitluse läbiviimisel. Lisati, et edukamaks inimeste ligimeelitamiseks võiks tootetutvustust läbi viia mõni noor neiu.



Joonis 4. Ebatavalise reklaami eelistatud kuju

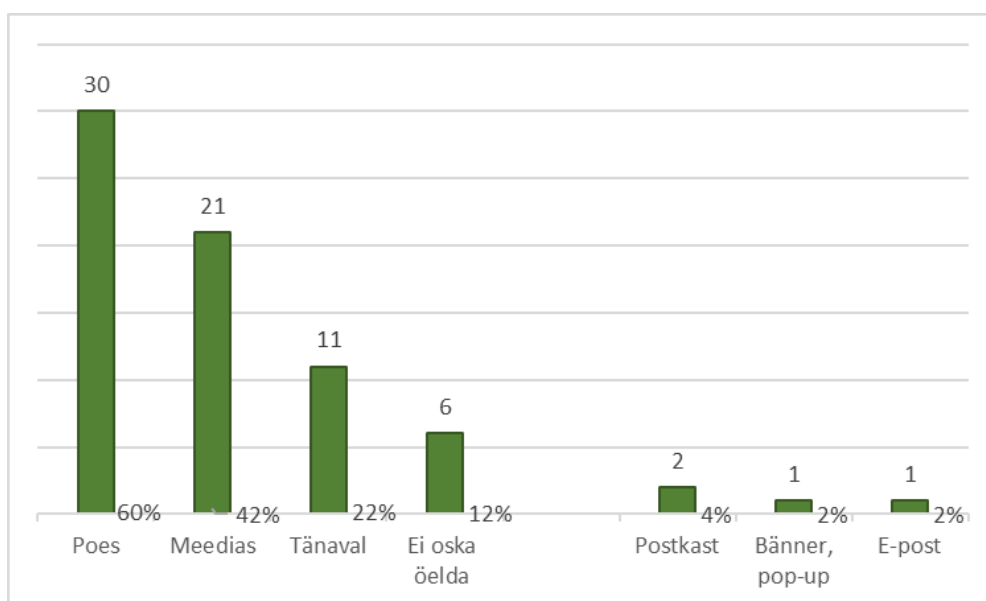
Allikas: (Autori koostatud)

Ebatavalise reklaami asukoht ja selle täpsustus

Partisaniturundaja jõuab kliendini momentidel ja kohtades, kus reklaami teadvustamine pole aktiivne ning kaitse reklaamsõnumi vastu on madalaim, mis võimaldab tekitada huvi ja kaasatust. (Išoraitė 2018, 2)

Autor küsis, mis võiks olla selle ebatavalise reklaami asukohaks (vt Joonis 5) ning vastanud said valida mitu vastusevarianti. Kõige rohkem, 30 vastajat, olid poolt enda poolt valitud reklaami esitamisega poes. Meedia oli teisel kohal 21 vastajaga. Peamised nooremate vastajate eelistatud meediakanalid on sotsiaalmeedia platformid ning vanemate vastajate eelistuseks on televiisor ja raadio. Kolmandal kohal oli reklaami esitamine tänaval, mille poolt oli 11 vastanut.

6 vastajat ei osanud vastust anda ning 4 erineva vanusegrupi esindajat täpsustasid etteantud küsimusega oma eelistusi järgnevalt. Kõige vanem meesterahvast vastaja, kes on vanem kui 85-aastane, eelistab saada reklaami postkasti, millele ta saab rahulikult keskenduda. Naisele, kes on vanem kui 74-aastane, meeldib saada isiklikult reklaame ning pooldab ka reklaami postkastis. Naine, kes on vanem kui 41, eelistab bannereid ja pop-upe. Keskealine mees, kes on noorem kui 40, eelistab saada reklaami e-posti aadressile. Nende vastajate puhul tuleb välja vanusegruppide erinevus traditsiooniliste ja ebatraditsiooniliste lähenemisviisidest eelistusest.



Joonis 5. Ebatavalise reklaami eelistatud asukoht

Allikas: (Autori koostatud)

Järgnevalt küsitles autor eelneva ebatavalise reklaami kohta käiva asukohta täpsustust. Kui vastajad valisid mitu reklaamikanalit, siis tuli mõlemat valikut ka täpsustada. Näiteks, kui vastanu valis poe ja meedia, siis tuli täpsustada poes asuva reklaami asukohta ja meediakanalit.

Kõige suurem osa vastajatest, 18 vastanut, pooldas ebatavalise reklaami asukohta poes vastava tooteleti või osakonna juures. Seal on reklaam vastanute sõnul kõige aktuaalsem. Tuleb arvestada, et reklaam oleks eelnevalt poeväliselt klientideni jõudnud, sellisel juhul on reklaam tunduvalt efektiivsem, kuna pakub äratundmist ning loob seoseid ja eelistusi. Poes ebatavalise reklaami asukohaks valis 6 vastanut poe sissepääsu ning 2 vastanut lisasid, et reklaam võiks olla poes nähtaval kohal põrandal või seinal. Antud variandid on sobivad, kuid oluline on leida lahendus koostöös poepidajaga. 1 vastanu tõi välja, et näiteks hapukurgi reklaam võiks olla viinaletis. Kui vastavad letid on poe erinevas otsas, siis pole sellest suure tõenäosusega kasu. Ostlejad on väga harjumuspärased, nad tahavad näha kõige soovitud kategooria tooteid kergesti ligipääsetavates kohtades. (Berkhout 2015, 25)

Meedias eelistati näha ebatavalist reklaami 7 vastanu poolt teleris ning 7 vastanut ei osanud öelda täpset asukohta ebatavalisele reklaamile. 6 vastanut valis reklaamikanaliks sotsiaalmeedia, kellest 1 vastaja täpsustas, et see võiks olla Facebookis, 1 vastaja täpsustas, et see võiks olla Instagramis ja 1 vastaja väitis, et see võiks olla mõlemas. 3 vanema vanusegrupi esindajat pooldasid ebatavalist reklaami raadios. Sotsiaalne osalus, kombinatsioon massilevikust ja meedia kaasamisest pakub vaatajatele päris elul põhinevaid kogemusi ning on tõestatud kõige tõhusamaks viisiks tekitada käitumuslikku muutust. (Mahoney, Tang 2017, 75)

Tänaval eelistati reklaami näha 3 vastaja puhul valgusfoori taga autoga seistes ja 3 vastaja puhul bussipeatuses oodates. 2 vastanut pakkusid välja, et reklaam võiks olla tänaval poe juures, kellest üks täpsustas, et see võiks olla maas. 1 vastanu tõi välja, et tänaval võiks näha Viibergi disainiga autot, millel on peal reklaam. Võtmetegur partisaniturunduse puhul on reklaami tegemine tänaval või kogunemiskohtades, kus inimeste vool on suurim. Partisaniturunduse sisu on väikeettevõtted suurte unistustega, kuid piiratud eelarvega ning teostamise puhul puuduvad reeglid ja piirangud. (Išoraité 2018, 3)

Üksikute vastuste põhjal ei saa teha põhjanevaid järeldusi, kuid kui teoreetiline pool kinnitab asjakohasust, siis on käsitletud antud vastuseid järgnevas järelduste ja ettepanekute peatükis.

2.4. Järeldused ja ettepanekud reklaamistrateegiaks

Reklaamistrateegiat luues on oluline arvestada, et liiga pealetükkiv reklaam võib mõjuda vastupidiselt ning tõugata inimesi eemale. Analüüs näitas, et reklaam peaks olema piisavalt eristuv, kergesti hoomatav, kunstipärane, tähelepanu köitev ning positiivset emotsiooni pakkuv.

Töös käsitletud vastuste, tagasiside ja teooria põhjal leidis autor, et just personaalne toodete tutvustus koos degustatsiooniga poes reklaamitavate toodete leti juures on üks efektiivsemaid reklaami meetodeid. Sellisele tutvustusele saab lisada erinevaid huvipakkuvaid elemente, mis kutsuvad inimesi ligi. Näiteks viisakalt riietatud noor neiu, kes esitleb tutvustuslaual degusteerimiseks asetatud tooteid pununud korvis, mille kõrval on Viibergi toodetest tehtud kunstipärane installatsioon koos loosungiga, mis sobitub viibergi väärtustega. Värvilahendus võiks olla roheline tooniga, kuna tekitab lõõgastava tunde. Viibergi tooted on alternatiivtoodetest olenevalt pisut kallimad ning alateadlikult annavad kõik need elemendid ka seda sõnumit edasi. Väikeettevõttele sobilikult pole antud meetod rahaliselt kulukas ja edendab realselt toodete tuntust ning müüki. Eduka turundusetegevuse läbiviimiseks on vaja kaasata veel teisi meetmeid tuntuse saavutamiseks.

Sooduspakkumist hindas oluliseks täpselt pool valimist, mille põhjal järeldab autor, et kuna ettevõtte on veel võrdlemisi tundmatu jaekaubanduslettidel, siis sooduspakkumise kampaania mõjutaks hinnatundlikumaid kliente neid tooteid proovima ja võimaldaks teadvustada ettevõtte toodetest ning omakorda leida poolehoidjaid. Oluline on arvestada, et eelmainitud tootesitluse ajal poleks sooduspakkumist, sest sooduspakkumine koos kollase sildiga on kliendi ostuotsuse langetamiseks piisavalt mõjuv tegur.

Uuringu põhjal leidis autor, et poeväliselt aitaksid tuntust tõsta reklaamplakatid, mis on kunstiliselt lahendatud ning tabava ja silmapaistva pealkirjaga. Kõige paremad asukohad reklaamplakatile on väljas, kus inimesed peavad peatuma ja ootama, mis mõjutab ümbruskonda uurima. Reklaamplakate postitamise parimaks asukohaks jalakäiatele oleksid bussipeatused ja ülekäigukohad ning autoga liiklejatele valgusfooride ümbrused, kuhu inimese pilk suundub. Täpsustavalt oleks näiteks hea lahendus reklaami asetamiseks bussipeatuses postile bussiaegade kohal ning autoteel valgusfoori juurde posti külge. Efektiivsuse tagamiseks peaksid plakatid olema poe suunal liikudes postide küljes. Tuleks arvestada, et plakatid oleksid üle linna jaotatud strateegilistes kohtades arvestades, et plakatitega ülemäärane liialdamine võib mõjuda

vastupidiselt. Tekst peaks olema lühike ja tabav ning pilt midagi ebatavalist. Plakatite värvilahenduseks oleks sobiv kollane värv, kuna see tõmbab tähelepanu ning mõjub optimistlikult.

Messidel osalemine aitab tuntuks koguda nii ettevõtete kui ka lõpptarbivate tasemel. Seda võimendab toimumisaegade ja vajaliku informatsiooni kajastamise sotsiaalmeedias. Lisaks oleks oluline motiveerida inimesi võimalusel kohale tulema, näiteks pakkudes midagi tasuta. Oluliste saavutuste kajastamine sotsiaalmeedias aitab samuti positiivse kuvandi kujundamisel.

Sotsiaalmeedia reklaam oleks väikeettevõttele sobivam lahendus, kui reklaamimine teleris suure vaatajate arvuga saadete vahel, kuna ei nõua suurt rahalist investeringut ning võimaldab klientidega otse kontakti saavutada. Võimalusel tele- ja raadiosaadetest osavõtmine oleks suur edutegur just vanemate inimeste seas ning võimaldaks ettevõtte tooteid läbi telepildi nähtavaks teha. Viibergil on olemas Facebooki lehekülge, mis võimaldab teavet anda uudiste ja pakumiste kohta ning korraldada kampaaniaid ja loose jälgijate vahel. Oluline on järjepidevalt postitada, vähemalt 2 korda nädalas ning hoida sisu ettevõtte väärtustega kokkusobivaks. Ettevõtte väärtuseks on värskus ja kodusus, neid märksõnu kasutades on võimalik postitada nii ettevõtte enda kui ka teiste jagatud postitusi. Postitused võivad sisaldada huumorit, sporti, informatsiooni jne, peaasi, et mõte läheks kokku ettevõtte väärtuste ja sõnumiga. Samuti on oluline kaasatus ning hea suhtluse hoidmine. Oluline oleks vastata inimeste küsimustele ja kommentaaridele võimalikult kiirelt ning hoida aktiivsena inimestevahelist head kommunikatsiooni. Facebook on suurepärane lahendus erinevate kampaaniate korraldamiseks, mille puhul on oluline motiveerida inimesi *like*'ima jagama ja kommenteerima postitust kampaaniast osavõtmiseks. Tulemuste analüüsimiseks on erinevaid võimalusi teada saamiseks, mis huvitab inimesi rohkem, et sisu kvaliteetsemaks ja sobivamaks muuta.

Koostöö turundus on suurepärane lahendus suurendada reklaami nähtavust ning juurde saada kliente. Sama sihtkliendi puhul, kuid üksteist täiendavate toodete puhul on antud meetod edukas. Näiteks osta Viibergi tooteid Rakvere toodetega koos ja saad 20% allahindlust mõlemalt tootelt. Tooted peaksid võimalikult lähestikku olema või selgete juhistega vastavate toodete juurde. Interneti keskkonnas oleks võimalus luua sobivaid kõõgilju sisaldavate retseptiblogide juurde reklaam Viibergist.

Viibergi toodete, reklaamivahendite ja kõikvõimalike ettevõtte poolt jagatavate asjade peale tuleks lisada ärinimi, logo, interneti lehekülge, telefoni number ja e-posti aadress. Mida lihtsam on kliendil informatsiooni saada ning ettevõttega kontakti võtta, seda efektiivsem on reklaam.

2.5. Reklaamistrateegia loomine

Reklaamistrateegia loomine algab turu segmenteerimisest ning sihtrühmade leidmisest. Turu saab jaotada hinnatundlikkuse ja vanuse põhjal kolmeks:

- 1) isikud, kes on vanuselt nooremad kui 30 ja ei ole eriti huvitatud viibergi poolt pakutavatest toodetest;
- 2) keskklassi või kõrgemale kuuluvad pereinimesed vanuses 30-65aastat, kes väärtustavad viibergi poolt pakutavaid tooteid;
- 3) hinnatundlikud pereinimesed, kes on vanemad, kui 65 ning samuti väärtustavad viibergi poolt pakutavaid tooteid, kuid otsustavad toote valikul peamiselt madalama hinna kasuks.

Peamiseks sihtkliendiks oleksid 30-65aastased pereinimesed, kes pole väga hinnatundlikud ning soovivad oma perele parimat võimalikku söögilauda. Teiseks sihtkliendiks oleksid pereinimesed alates 65-aastastest, kes on hinnatundlikud, kuid soovivad näiteks oma lastelastele kodust toitu pakkuda.

Viibergi positsiooniks on pakkuda oma klientidele koduse maitsega kvaliteetset, naturaalselt ja eestimaist toodangut. Viibergi tooted on pisut kallimad konkurentide toodetest, millest suur osa on välismaised tooted. Tänapäevane trend on rõhku panna tervislikule toitumisele väärtustades kodumaist ja naturaalselt toitu. Selle põhjal saab Viibergi luua omale reklaamsõnumi.

Reklaamsõnumi kujundamisel peab kasutama positiivseid ja meeldejäävaid sõnu ning selgitama kleindile kasu saamist Viibergi toote valimisel. Oluline on tähelepanu püüda võimsa pildiga, mille juures olev pealkiri peab olema piisavalt lühike ja tabav, et inimesel tekiks tahtmine lugeda ka reklaami tekstiosa, mis peab samuti olema piisavalt lühike ja hästi üles ehitatud. Reklaamsõnumi teevad mõjuvaks järgnevad lahendused:

- Tähelepanu haarava pildi kasutamine – näiteks kasutada alusena Leonardo da Vinci maali "Püha õhtusöömaeg" kompositsiooni, paigutades pildile Eesti inimesi, kelle toidulaual on Viibergi pakenditega tooted.
- Kasutada isiksuse sümbolit – näiteks kujutada pildi keskel nägusat, tugevat ja tervet Eesti meest naratamas ja söömas Viibergi toodet.

- Luua mõjuv pealkiri – reklaami pealkirjaks sobiks näiteks „Eestlase tervis ja jõud tuleb Viibergist“.
- Lisada toode osaks elust – näiteks rõhutada tekstilises osas, et tugeva tervise aluseks on mitmekülgne toidulaud.
- Tuua välja teaduslik tõestus – näiteks on teaduslikult tõestatud, et naturaalse peedi söömine vähendab vererõhku, aitab vabaneda mürkainetest ja võidelda vähi tunnustega ning sisaldab rohkesti vitamiine ja mineraale.

Reklaami loomine ja rakendamine peaks olema pidev protsess, leides ja sihtides sobivaid segmente ning pidevalt täiustades oma strateegiat. Oluline on luua mõjuv positiivne sõnum ja kohandada see vastavalt segmentide väärtustele ja eesmärkidele. Positiivse sõnumi edukas edastamine ja selle vastavus tootega võimaldab luua kõige paremat autentset reklaamivormi – suusõnaline reklaam.

Peamisele sihtrühmale, kuhu kuuluvad vähem hinnatundlikud 30-65aastased pereinimesed, sobivad järgnevad reklaami lähenemised: personaalne toodete tutvustus koos degustatsiooniga poes reklaamitavate toodete leti juures, tähelepanu püüdvad, kunstipärased ja kasu selgitavad reklaamplakatid, messidel osalemine ja selle kajastamine sotsiaalmeedias, sotsiaalmeedias järjepidev relevantne postitamine ja suhtluse kaasamine ning koostöö turundus teise ettevõttega, pakkudes kasu mõlema ettevõtte toodete ostmisel.

Teisele sihtrühmale, kuhu kuuluvad hinnatundlikumad üle 65aastased pereinimesed, sobib kõige paremini sooduspakkumise kampaania. Lisaks aitaks müüki edendada personaalne toodete tutvustus koos degustatsiooniga poes reklaamitavate toodete leti juures, tähelepanu püüdvad, kunstipärased ja kasu selgitavad reklaamplakatid, messidel osalemine ning tele- ja raadiosaadetest osavõtmise vahendusel Viibergi tutvustamine. Vanemale sihtrühmale saab lisaväärtusena rõhutada mugavust pakendi taassulgemisel, mis võimaldab toodet kauem kvaliteetsena säilitada.

Reklaami mõju hindamine on küllaltki raske, sest see loob kujutluspildi ettevõttest, mis omab mõju alateadvuses ning mõjutab ka tuleviku ostukäitumist.

KOKKUVÕTE

Esimene peatükk loob teoreetilise aluse reklaamistrateegia loomiseks. Autor leidis, et reklaami on oluline kujundada vastavalt tarbija ostukäitumisele, tuginedes emotsionaalse sideme loomisele. Partisaniturundus loob võimaluse suure hulga sihtklientideni jõudmiseks erinevate meetoditega, kasutades peamiselt aega ja loovust. Reklaamistrateegia teoreetiline pool loob sammud, mida ettevõtte peaks järgima, et kujundada sihtkliendile kohandatud reklaam edukaks müügi edendamiseks.

Teises peatükis viis autor läbi analüüsi küsitlusest saadud reklaami eelistuste kohta, mille põhjal jõudis autor järeldusteni, et reklaam peaks olema piisavalt eristuv, kergesti hoomatav, kunstipärane, tähelepanu köitev ning positiivset emotsiooni pakkuv. Läbiviidud analüüs, järeldused ja ettepanekud toetavad reklaamistrateegia loomist tuues välja, et poes vastava tooteleti juures tehtav tootesitlus koos degustatsiooniga on kõige mõjuvam moodus ettevõtte teadvustamiseks ja müügi edendamiseks. Reklaamistrateegia loomisel on oluline käsitleda segmenteerimist sihtgrupi leidmiseks, positsioneerimist ettevõtte imidži loomiseks ja mõjuvate tegurite kasutamist efektiivse reklaamsõnumi koostamiseks.

Lõputöö eesmärk oli välja töötada reklaamistrateegia väikeettevõtte Viibergi OÜ jaemüügi edendamiseks, lähtudes tarbija ostukäitumist mõjutavatele reklaami teguritele. Küsimused, kus ja millised reklaamid püüavad inimeste tähelepanu ning milline reklaam mõjutab ostu sooritama, võimaldasid aidata leida lahendusi väikeettevõttele reklaamistrateegia koostamiseks. Reklaamid, mis asuvad strateegilistes asukohtades, kus peab peatuma, mõjutavad inimest reklaamile tähelepanu pöörama. Ostu mõjutab sooritama reklaam, mis kasutab emotsionaalselt mõjuvaid tegureid nagu hüvedede pakkumine ja mõne isikliku probleemi lahendamine.

Ettevõtte peaks edukamaks reklaamitegevuseks turgu segmenteerima, et leida sihtkliendid ning luua sobiv reklaam. Reklaamis tuleb kasutada positiivseid ja meeldejäävaid sõnu ning selgitada kliendile kasu saamist toote valimisel. Oluline on tähelepanu püüda võimsa pildiga, mille juures olev pealkiri peab olema piisavalt lühike ja tabav, et inimesel tekiks tahtmine lugeda ka reklaami tekstiosa, mis peab samuti olema piisavalt lühike ja hästi üles ehitatud.

Uuringu tulemused tõid välja, et erineva vanusegrupi ja sissetuleku lõikes tuleb arvesse võtta erinevaid aspekte. Vanemad inimesed eelistavad traditsioonilisemaid lähenemisi ja nooremad inimesed on valmis rohkem ebatavalisemaks lähenemiseks reklaami puhul. Madalama sissetulekuga inimesed on hinnatundlikud ning alternatiivtoodete sisu teadmata, otsustavad siiski madalama hinnaga toote kasuks, mille puhul aitab toote kasuks sooduspakkumine. Kõrgema sissetulekuga inimesed lähtuvad pigem toote välimusest ja sisust ning kui toode vastab või ületab eeldusi pärast esmaostu, siis suure tõenäosusega sooritatakse kordusost. Üheks olulisemaks mõjuvaks teguriks ostuotsuse langetamisel valiti tuttava soovitus, täpsustades, et tuttav peab olema lähedane inimene, keda võib usaldada.

Oluline on klienti teadvustada ettevõttest ja toodetest poeväliselt, kus võib kasutada keerukamaid reklaamsõnumeid. Turunduses on oluline reklaamiga kokkupuute arv, mille tulemusena inimene võtab ettevõtte omaks ning selle tulemusena eelistab antud toodet teistele. Esmatähtis on kliendile edastada reklaamsõnumit, mille puhul ei tohiks teised reklaami elemendid tähelepanu reklaamsõnumilt ära juhtida. Poesiseselt on mõistlik kasutada ülesleidmise ja äratundmise efekti loovaid reklaamvahendeid, mis suunavad kliendi toote suunas, ning muudavad ostu protsessi lihtsamaks.

Ebatraditsioonilised turunduse meetodid on need, mis paistavad välja, püüavad tähelepanu ning omavad potentsiaali kliendi enda poole võitmiseks. Selleks tuleb kliendile pakkuda väärtust, mitte lihtsalt toodet. Reklaamistrateegias tuleks kaasata erinevaid lähenemisi ning võimendada positiivset sõnumit läbi erinevate meediakanalite, millest üks efektiivsemad on sotsiaalmeedia. Lisaks on oluline lisada kontaktandmed kõigile Viibergi toodetele ja reklaamidele, et kliendil oleks võimalus tagasisidet anda või ettevõtte toodete kohta rohkem teada saada.

SUMMARY

CREATING AN ADVERTISING STRATEGY FOR RETAIL SALES PROMOTION (BASED ON THE EXAMPLE OF SMALL BUSINESS VIIBERGI OÜ)

Siim Ennuvere

The first chapter creates a theoretical foundation for an advertising strategy. The author found that it is important to design advertisement according to consumers buying behavior based on creating an emotional bond. Guerrilla marketing offers the ability to reach a large number of targeted customers in a variety of ways, mainly using time and creativity. The theoretical side of advertising strategies creates the steps that the company should follow in order to design a tailor-made advertisement for successful promotion.

In the second chapter, the author conducted an analysis based on the survey of advertising preferences that led the author to the conclusion that the advertisement should be sufficiently distinctive, easily understandable, artistic, attention-grabbing and creating positive emotions. The analysis, conclusions, and proposals conducted support the creation of an advertising strategy, pointing out that in-store product presentation with degustation next to the advertisable product counter is the most effective way of promoting awareness and sales. When creating an advertising strategy, it's important to do the following: market segmentation to find out the target consumers, positioning to create a company image, and using influential factors to create an effective promotional message.

The aim of the thesis was to create an advertising strategy for the small business Viiberigi OÜ to promote sales based on advertising factors that have an impact on consumer buying behavior. The following questions, where and which advertisements attract people's attention and what kind of advertising affects the purchase, helped to find solutions for building a small business advertising strategy. Advertisements that are placed in strategic locations where people must stop, influence people to pay attention to the advertisement. The purchase is influenced by an advertisement that uses emotionally effective factors, such as offering benefits and solving a personal problem.

The company should do market segmentation for more successful advertising activities in order to find target customers and create an appropriate advertisement. Advertisements must use positive, catchy words and explain to the customer the benefits that come with this product. It is important to attract attention with a powerful image, the title must be short and striking enough so that a person will also want to read the text part of the advertisement, which must be short and well structured.

The results of the survey show that various aspects of the age group and income must be taken into account. Older people prefer traditional advertising approaches and younger people are more open to untraditional advertising approaches. People with lower income are price sensitive and while not being aware of the content of alternative products they decide for the lower-priced product. For these people the most effective advertising method is a discount offer. People with higher incomes are more likely to look at the appearance and content of the product, and if the product meets or exceeds the expectations after the first purchase, then there is a high likelihood of purchase repetition. One of the most important factors in making a purchase decision was the recommendation by an acquaintance, specifying that the acquaintance should be a person who can be trusted.

It is important to introduce the company and the products outside the store, where it's possible to use more complicated promotional messages. In marketing the number of times being exposed to an advertisement is important, that results in a person adopting the company and, as a result, prefers this company's products to others. It is essential to forward the promotional message to the client, in which occasion other advertising elements should not distract the attention off the promotional message. It is reasonable to use promotional tools for finding and recognizing the product inside the store, which direct the customer towards the product and make the purchase process easier.

Untraditional marketing methods are what stand out, attract attention and have the potential to win the consumer towards the company. To do this, it is important to provide value to the customer and not just a product. Advertising strategies should involve different approaches to amplify a positive message through different media channels, one of the most effective is social media. In addition, it is important to include contact details to all Viibergi products and advertisements so that the customer can leave feedback or learn more about the company's products.

KASUTATUD KIRJANDUS

Berkhout, C. (2015). *Retail Marketing Strategy: Delivering Shopper Delight*. London: Kogan Page.

Delana. (2008) *10 Different Types & Kinds of Guerrilla Marketing*. Kättesaadav: Web Urbanist: <https://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/>, 28. aprill 2018

Dubey, M., Saini, S., & Umekar, S. (2016) Study and Analysis of Consumer Buying Behavior in Retail Market – *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, No 3, 1-6.

Išoraitė, M. (2018) Guerilla Marketing Features. *Ecoforum*, Vol. 7, No. 1, 1-6.

Kotler, P., (2002). *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing

Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management, 13th Edition*. Boston: Pearson.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*. Edinburgh: Pearson.

Levinson, C. J., & Lautenslager, A. (2014). *Guerrilla Marketing in 30 Days*. Boston: Entrepreneur Media Inc.

Levinson, C. J., & Horowitz, S. (2010). *Guerrilla Marketing Goes Green: Winning Strategies to Improve Your Profits and Your Planet*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Levinson, C. J., & Levinson, J. (2011). *The Best of Guerrilla Marketing: Guerrilla Marketing Remix*. Detroit: Entrepreneur Press.

Li, C. (2014). *Effective Advertising Strategies for Your Business*. New York: Business Expert Press.

- Mahoney, L. M., & Tang, T.** (2017). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Peter, P. J., & Olson, J. C.** (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, 9th Edition*. Pennsylvania: McGraw Hill Higher Education.
- Rawal, P.** (2013) AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers through a Linear Progression of Steps – *International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management*, No. 1, 37-44.
- Saucet, M.** (2015). *Street Marketing: The Future of Guerrilla Marketing and Buzz*. California: Praeger.
- Schmitt, B.** (1999) Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands – *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1-3, 53-67.
- Serazio, M.** (2013). *Your Ad Here: The Cool Sell of Guerrilla Marketing*. New York: New York University Press.
- Shakya, S.** (2017) *Guerilla Marketing: 15 Marketing Example That Will Blow Your Mind*. Kättesaadav: Mechaplanet: <http://mechaplanet.org/guerilla-marketing-with-examples/>, 28. aprill 2018
- Solomon, M. R.** (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Global Edition*. Edinburgh: Pearson.
- Stephens, D. L.** (2016). *Essentials of Consumer Behavior*. Portland: Routledge.
- Sutherland, M.** (2008). *Advertising and the Mind of the Consumer*. Crows Nest: Allen & Unwin.

LISAD

Lisa 1. Värvide rakendamine turunduses

Värv	Assotsiatsioon	Rakendus turunduses
Kollane	Optimistlik ja nooruslik	Kasutatakse tähelepanu haaramiseks
Punane	Energia	Tihti nähtaval lõpumüüki del
Sinine	Usaldus ja turvalisus	Kasutatakse pankade poolt
Roheline	Jõukus	Kasutatakse lõõgastava tunde loomiseks kauplustes
Oranž	Agressiivne	Üleskutse tellida, osta või müüa
Must	Võimas ja stiilne	Luksuslikud tooted
Lilla	Rahustav	Ilu ja vananemisvastased tooted

Allikas: (Solomon 2017, 104)

Lisa 2. Uuringu küsimustik

Ostukäitumine ja reklaam

Lugupeetud vastaja!

Olen TTÜ rahvusvahelise majanduse ja ärikorralduse tudeng Siim Ennuvere ning vajan Teie abi lõputöö kirjutamisel. Vastamine on anonüümne ja kõiki andmeid kasutatakse üldistatud kujul.

Ette tänades ja parimate soovidega

Siim Ennuvere

www.viibergi.ee

* Kohustuslik

Sugu *

Mees

Naine

Vanus *

Valige

Perekonnaliikmete arv *

Teie vastus

Sissetulek kuus eurodes (neto) *

Valige

1. Kas olete ostnud Viibergi tooteid? (Kui vastasite “ei”, liikuge küsimuse nr 3 juurde) *

Jah

Ei

2. Mille põhjal valisite Viibergi toote?

Teie vastus

3. Mis mõjutaks Teid ostma Viibergi tooteid? *

Suurepärane reklaam

Hea nähtavus kauplustes

Võimalus maitsta

Sooduspakkumine

Muu:

Lisa 2. Järg

4. Hinnake 5 palli skaalal, mille alusel langetate esmase ostuotsuse? *

Ei nõustu üldse
Pigem ei nõustu
Ei oska öelda
Pigem nõustun
Täiesti nõus

Alternatiivtoodete koostisosade võrdlus

Kodumaine toodang

Madalam hind võrreldes alternatiivtoodetega

Hea reklaam

Tuttava soovitus

Meeldiv pakendi välimus

Hea väljapanek kaupluses

Kampaania/kliendikaardi soodustus

Alternatiivtoodete koostisosade võrdlus

Kodumaine toodang

Madalam hind võrreldes alternatiivtoodetega

Hea reklaam

Tuttava soovitus

Meeldiv pakendi välimus

Hea väljapanek kaupluses

Kampaania/kliendikaardi soodustus

5. Millised väited käivad Teie kohta? *

Vaatan pakendilt, mida toode sisaldab

Otsustan madalama hinna kasuks

Olen alati ostnud ühe brändi tooteid ja jään selle juurde

Ostan tihti erinevaid tooteid ja leian selle põhjal „lemmikud“

Hea reklaam tekitab isu osta reklaamitavat toodet

Lähen poodi kindla mõttega ja ostan ainult planeeritud tooteid

Lähen poodi kindla mõttega ja enamasti ostan ka planeerimata tooteid

Mõtlen poes, mida osta

Muu:

6. Mis on Teie jaoks kõige olulisem sama toote kordusostu sooritamiseks? *

Hind

Sisu

Bränd

7. Hinnake 5 palli skaalal, mis on Teie arust kõige olulisemad tegurid reklaami puhul? *

Ebaoluline
Pigem ebaoluline
Ei oska öelda
Pigem oluline
Väga oluline

Lisa 2. Järg

Huumor
Meeldejääv pealkiri
Võimas pilt
Mõjuv tekst
Kasu selgitamine
Kutse tegutsema
Võimalus reklaamist osa saada
Erinevate meelte kaasamine
Ebatavaline lähenemine
Huumor
Meeldejääv pealkiri
Võimas pilt
Mõjuv tekst
Kasu selgitamine
Kutse tegutsema
Võimalus reklaamist osa saada
Erinevate meelte kaasamine
Ebatavaline lähenemine

8. Milline meeldejääv reklaam meenub Teile? *

Teie vastus

9. Milliseid reklaame eelistate? *

Reklaamplakatid
Reklaamlehed
Visiitkaardid
Reklaamkleebised
Telereklaam
Sotsiaalmeedia reklaam
E-maili reklaam
Reklaamüritused
Kuulsuste heakskiit
Kunstipärane lähenemine
Muu:

10. Kas Teile meeldib reklaami saada postkasti? *

Jah

Ei

11. Millisel kujul meeldiks Teile ebatavaline reklaam rohkem? *

Installatsioon
Aktsioon
Video
Muusika
Pilt

Lisa 2. Järg

Tekst

Muu:

12. Kus Teile meeldiks seda reklaami näha? *

Tänaval

Poes

Meedias

Muu:

13. Tuginedes eelmisele küsimusele, täpsustage reklaami asukohta. (Näiteks poes sissekäigu põrandal) *

Teie vastus



Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 3. Esmase ostuotsuse langetamine

	Mille alusel langetate esmase ostuotsuse?				
	ei nõustu üldse	pigem nõustu ei	ei oska öelda	pigem nõustun	täiesti nõus
Alternatiivtoodete koostisosade võrdlus	9/18%	10/20%	5/10%	11/22%	15/30%
Kodumaine toodang	3/6%	2/4%	3/6%	9/18%	33/66%
Madalam hind võrreldes alternatiivtoodetega	4/8%	8/16%	10/20%	9/18%	19/38%
Hea reklaam	10/20%	4/8%	8/16%	14/28%	14/28%
Tuttava soovitus	2/4%	2/4%	7/14%	10/20%	29/58%
Meeldiv pakendi välimus	5/10%	1/2%	8/16%	13/26%	23/46%
Hea väljapanek kaupluses	1/2%	2/4%	9/18%	15/30%	23/46%
Kampaania/kliendikaardi soodustus	3/6%	2/4%	8/16%	11/22%	26/52%

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 4. Kõige olulisemad tegurid reklaami puhul

	Mis on Teie arust kõige olulisemad tegurid reklaami puhul?				
	ebaoluline	pigem ebaoluline	ei oska öelda	pigem oluline	väga oluline
Huumor	5/10%	3/6%	10/20%	11/22%	21/42%
Meeldejääv pealkiri	3/6%	0/0%	11/22%	14/28%	22/44%
Võimas pilt	7/14%	2/4%	13/26%	16/32%	12/24%
Mõjuv tekst	4/8%	1/2%	12/24%	20/40%	13/26%
Kasu selgitamine	9/18%	3/6%	12/24%	15/30%	11/22%
Kutse tegutsema	20/40%	1/2%	20/40%	12/14%	2/4%
Võimalus reklaamist osa saada	23/46%	2/4%	22/44%	2/4%	1/2%
Erinevate meelte kaasamine	10/20%	2/4%	18/36%	8/16%	12/24%
Ebatavaline lähenemine	5/10%	1/2%	11/22%	15/30%	18/36%

Allikas: (Autori koostatud)