

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Georg Andres Veskioja

**TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA
LÄHTEKOHAD BRÄNDI TEELE | TORM NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE, peeriala teenuste
turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 8620 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Georg Andres Veskioja

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 165893BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: gveskioja@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. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. Turunduskommunikatsioon ja bränd.....	7
1.2. Samas valdkonnas tegutsevate ettevõtete ärivõrgustik, koostöö ja ühisturundus	11
2. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA LÄHTEKOHTADE UURINGUD..	14
2.1. Bränd tee torm	14
2.2. Uuringute meetodikad ja valimid.....	15
2.3. Läbiviidud uuringute analüüs.....	18
2.5. Järeldused ja ettepanekud turunduskommunikatsiooni strateegia loomiseks	28
KOKKUVÕTE.....	32
SUMMARY	34
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	37
LISAD	40
Lisa 1. Brändi tee torm pildid esimesest tootest.....	40
Lisa 2. Lõpptarbijale suunatud küsitlus.....	41
Lisa 3. Samas valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele suunatud küsitlus	49
Lisa 4. Tabel 1. Vastajate ühe või kahe demograafiliste näitaja ja valimi suhe (%).....	55
Lisa 5. Lihtlitsents	56

LÜHIKOKKUVÕTE

Autor ja tema kaasüliõpilane otsustasid luua pulmadega seotud teenuseid ja tooteid pakkuva brändi nimega tee | torm. Noorte isiklikud kokkupuuted pulmadega on kesised ja kuna tegemist on uue ettevõttega, siis puudub varasem andmekogu, millele toetuda turunduskommunikatsiooni arendamisel. Sellest tulenevalt on antud töö uurimisprobleemiks lõpptarbijatele ja ärivõrgustikule suunatud turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohtade puudumine. Kuna brändi edukuse tagamine on autori otsene huvi, siis on ta töö eesmärgiks seadnud välja selgitada pulmadega seotud tooteid ja teenuseid pakkuva brändi turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad.

Uurimisprobleemi põhjal on autor koostanud kolm uurimisküsimust, millest lähtuvad kaks uuringut. Esimene uuring oli suunatud lõpptarbijale ning kogus 151 vastust, teine oli suunatud ärivõrgustikule ning kogus 122 vastust. Lõpptarbijale suunatud uuringust selgusid lõpptarbijate seosed, kokkupuuted, hoiakud, eeldused ja ootused seoses pulmade ja pulmadega seotud tooteid ja/või teenuseid pakkuvate ettevõtetega. Ärivõrgustikule suunatud uuringust selgus, millised on antud valdkonnas tegutsevad ettevõtted ja sektor üldiselt, milline on nende koostöövalmidus ja millises vormingus koostööst ollakse huvitatud.

Saadud vastuste põhjal annab töö koostaja ülevaate tulemustest ning teeb järeldused ja ettepanekud, millele tuleb tähelepanu pöörata turunduskommunikatsiooni strateegia puhul. Seejärel nimetab autor selged ülesanded, mille väljundiks ongi turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad. Kui eelnev on tehtud, siis soovib autor ettevõttel teha põhjalikumad analüüsid sihtrühmadest, mille alusel koostada turunduskommunikatsiooni strateegia.

Võtmesõnad: turunduskommunikatsioon, strateegia, bränd, tunnus, koostöö, ettevõtlus

SISSEJUHATUS

2019. aasta kevadel pöördus lõputöö autori poole tema kursusekaaslane ja hea sõber ideega koostada eestikeelne märkmik, mis on mõeldud pruutpaaridele abivahendiks pulma ettevalmistusperioodil (vt lisa 1). Idee üle arutledes jõuti järeldusele, et see on teostamist väärt. Üksmeelselt alustati tootearendusega, mis kestis suve lõpuni. Samal ajal toimus ettevõttele ja brändile nime mõtlemine, kodulehe arendamine, logo disainimine, brändi kuvandi mõtestamine ja mitmeid teisi protsesse. Nimetatud sammude tagajärjel jõuti järeldusele, et kui teha, siis suurte ambitsioonidega. Nii seadsidki noored eesmärgiks luua bränd, mis pakub mitmeid pulmadega seotud tooteid ja teenuseid, mitte pelgalt ühte toodet.

Kuna noorte isiklikud kokkupuuted pulmadega olid kesised, siis ei olnud otstarbekas lähtuda ainult varasematest kogemustest, seega edasistele sammudele mõeldes tuligi otsus koostada antud teemal lõputöö. Teema on päevakajaline, kuna brändi edukuse tagamine on autori otsene huvi.

Autor arvab, et eduka pulmadega seotud tooteid ja teenuseid pakkuva brändi lansseerimiseks peab ettevõttel avalikkusele nähtavaks tulemise hetkeks olema valmis hästi läbimõeldud ja kirja pandud turunduskommunikatsiooni strateegia, mis hõlmab nii lõpptarbijale suunatud kui ka samas valdkonnas tegutsevate ettevõtete äriõrgustikule suunatud strateegiat. Mõlemale suunale keskendumine on oluline, kuna soovitakse pakkuda tooteid ja teenuseid otse lõpptarbijale ja ka teistele samas valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele, läbi kelle jõutakse ühel või teisel moel ikkagi lõpptarbijani. Üldjuhul koostatakse turunduskommunikatsiooni strateegia varasemate aastate andmekogu põhjal, kuid värskel ettevõttel see puudub, teisisõnu ei ole veel statistikat, millele toetuda. Seega on uurimisprobleemiks lõpptarbijatele ja äriõrgustikule suunatud läbimõeldud ja kirja pandud turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohtade puudumine.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada pulmadega seotud tooteid ja teenuseid pakkuva brändi turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad. Lähtekohtade põhjal soovitakse luua strateegia, mis aitaks tõsta brändi tuntust lõpptarbijate silmis ning soosiks koostööd samas valdkonnas tegutsevate ettevõtetega.

Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgnevad uurimisküsimused:

- 1) millised on lõpptarbija seosed ja kokkupuuted pulmade ja pulmadega seotud teenuseid ja/või tooteid pakkuvate brändidega;
- 2) millised on lõpptarbija hoiakud, eeldused ja ootused seoses pulmade ja pulmadega seotud teenuseid ja/või tooteid pakkuvate brändidega;
- 3) milline on antud sektor, sealne koostöövalmidus ning millises vormingus koostöö vastu huvi tuntakse.

Selleks, et saada vastused kahele esimesele uurimisküsimusele, viis autor läbi lõpptarbijale suunatud uuringu, uurides lõpptarbijate arvamuste tendentsi seoses pulmade ja pulmadega seotud teenuseid ja/või tooteid pakkuvate brändidega. Uuring viidi läbi lumepallimeetodil, ankeetküsitluse vormis. Küsitlus oli avatud 7 päeva ning selle jooksul koguti 151 inimese seisukohad. Kolmanda uurimisküsimuse raames koostas autor teise, samas valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele suunatud uuringu, mille sihtrühmaks olidki osaliselt või täielikult pulmade valdkonnas tegutsevad eraisikud ja ettevõtted. Eesmärk oli välja selgitada nende koostöövalmiduse tase ning millises vormingus koostöö vastu huvi tuntakse. Välja saadeti 690 kirja kas eraisiku või ettevõtte e-posti aadressile, millest teadaolevalt ligi 70 ei jõudnud tõrke tõttu kohale. Küsitlusele vastas 7 päeva jooksul 122 eraisikut ja ettevõtet.

Antud töö koosneb kahest peatükist. Esimese peatüki esimeses pooles käsitleb autor turunduskommunikatsiooni, brändi ja selle olemust, brändi tuntust ja selle tõstmist teoreetilistest lähtekohtadest. Esimese peatüki teises pooles kajastab autor samas valdkonnas tegutsevate ettevõtete äriõrgustike koostööd ja ühisturundust.

Lõputöö teine peatükk annab ülevaate autori ja kaasüliõpilase loodud brändist, korraldatud uuringutest, uuringute tegemiseks kasutatud meetoditest ja valimitest. Sellele järgneb tulemuste analüüs ja järeldused, millest lähtuvalt esitleb autor ettepanekuid ning turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohti.

Töö autor soovib ennekõike tänada juhendajat Olev Tõru suurepärase juhendamise ja nõuannete eest, lisaks sellele ka kõiki inimesi ja ettevõtteid, kes osalesid uuringutes ning andsid panuse lõputöö valmimisse. Lõputöö on valminud kursusetöö edasiarendusena.

1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Lõputöö esimeses peatükis käsitleb autor erinevaid teoreetilisi lähtekohti, millele on töö teises osas tuginetud. Selgitatakse olulisi tööd läbivaid mõisteid nagu turunduskommunikatsioon, bränd, brändi tunnus jne. Autor annab ülevaate ka valdkonnasisestest äriühingustikest, koostööst, koostöövormidest ja ühisturundusest. Teooria eesmärk on aidata paremini mõista korraldatud uuringute tagamaid.

1.1. Turunduskommunikatsioon ja bränd

Esmalt soovib autor selgitada turunduskommunikatsiooni mõistet. Pickton ja Broderick on kirjeldanud turunduskommunikatsiooni kui organisatsiooni ja sihtrühmade vahelist suhtlust ning selle mõju ettevõtte edukusele turul (Pickton, Broderick 2005 viidatud Ventsel 2018). Mainitud kahe poole suhtluseks on võimalusi rohkelt ning üha enam arenev digitaal maailm loob neid järjest juurde. Turunduskommunikatsiooni kanalid võib jagada *offline* ja *online* kanaliteks. *Offline* kanalite all peetakse üldiselt silmas traditsioonilisi meediakanaleid nagu televisioon, raadio, trükimeedia, välimeedia ja mitmed teised. *Online* kanalid on see-eest tihti veebipõhised, näiteks erinevad sotsiaalmeedia platvormid, e-pood või mõni muu lahendus. (Kruusvall 2018) Teadagi jõuab igapäevaselt erinevate kanalite vahendusel potentsiaalsete klientideni rohkelt sõnumeid, millel on erinev eesmärk. Üheks eesmärgiks võib olla viia klient vastava toote või teenuse ostuni, kuid enne ostuotsuse mõjutamist tuleb jõuda tarbija teadvusesse, et üldse tema valikutesse pääseda. Turunduskommunikatsioon on üks võimalikke viise, kuidas tarbija teadvusesse jõuda ehk teisisõnu tõsta teatud toote, teenuse või brändi tuntuks tarbijate seas. Mikroettevõtetel on kergem tõsta tuntuks läbi erinevate *online* kanalite, kuna üldjuhul on traditsioonilisse peavoolumeediasse pääsemine liialt raske või kulukas. Selleks, et *online* kanalid tooksid edu, tuleb teha teadlikke ja sihipäraseid samme, läbi mille jõutakse sihtauditooriumini ja võidetakse soovitud ning vajalik tähelepanu. Selleks, et sihtrühmad jõuaksid organisatsioonini saab ettevõtte teha mitmeid seda soodustavaid käike, alustades otsimootorites leitavuse kasvatamisest kuni erinevate reklaamikampaaniate ja mõjuisikuteni, kelle vahendusel on võimalik soovitud sõnumeid

auditooriumile edastada ja seeläbi ka tuntust tõsta. (*Ibid.*) Alustuseks soovibki autor loodud brändi, teele | torm, tuntust tõsta, panustades sellele, et tuntuse tõus kajastub ka hilisemates müügitulemustes.

Paremaks mõistmiseks selgitab autor brändi mõiste ja selle tekke ajalugu. Philip Kotler (2010) on defineerinud brändi kui nime, mõistet, sümbolit või nende kombinatsiooni, mis identifitseerib tootjat või teenusepakkujat ning eristab teda konkurentidest. Sellegipoolest on brändi kui termini defineerimine olnud läbi aja üks suur lahkarvamuste koht. Iga ekspert sõnastab oma definitsiooni ning toob välja kindlad nüansid, mis tema arvates peaksid brändi termini defineerimisel olema kajastatud. Kuid nii nagu pea iga valdkonna sõnavara iganeb ja on muutumises, on see nii ka äri- ja turundusmaailmas. Seetõttu ei saa ühe eksperdi definitsiooni tähtsustada rohkem kui teise. (Kapferer 2012) Algselt pärineb sõna „bränd“ enne meie ajaarvamist Skandinaavias kõneldud keelest, täpsemalt sõnast „*brandr*“, mis tähendas põletamist (Clifton *et al.* 2004). Selle all peeti silmas märgistamist läbi põletamise. Loomapidajad märgistasid kariloomi, et eristada neile kuuluvaid loomi ja vältida nende varastamist. Ajapikku kasvas see märgiks, mis näitas kust ja kellelt miski pärineb ning peagi omandas kvaliteedimärgise tähenduse. Tänapäeval on aga pea kõigile selge, et bränd on midagi palju enam. Bränd on nimi, millel on mõjujõudu. (Kapferer, 2012) Bränd loob tarbijale ootused pakutava toote või teenuse suhtes, olles enamasti ka usalduse märgiks ja turvatunde loojaks.

Sageli käivad sõnad „bränd“ ja „kaubamärk“ käsikäes, sellest tingituna aetakse neid alatihti ka segamini või peetakse lausa sünonüümsõnadeks. Kuid süvenedes antud sõnade definitsioonidesse, siis on selge, et kaubamärk on osa brändist. Kaubamärk on sõna, fraas, sümbol ja/või disain, mille põhjal tuvastada ja eristada ühe tootja tooteid või teenuseid teiste tootjate toodetest või teenustest. Bränd aga eristab üht tootjat või teenusepakkujat teistest. (Trademark ... 2019; Kaire Laidna 2019) Loomulikult on võimalik brändi eristada ka pakutavate toodete ja teenuste näol, kuid siinkohal tekibki erinevus kahe nimetatu vahel. Lisaks sellele on õhkõrn piir ka brändi ja brändi imidži vahel, viimane on aga kuvand, mis on kujunenud tarbija teadvuses (Grönroos 2015). Kui juba brändi defineerimisel kokkuleppele ei jõuta, siis brändi erinevate aspektide mõõtmiste juurde jõudes ägenevad lahkarvamused veelgi (Kapferer, 2012). Brändil on neli peamist väärtuste kategooriat, mida mõõta. Nendeks on brändi tunnus, brändi lojaalsus, tajutav kvaliteet ja brändi seostuvus (Aaker 1996). Antud töös keskendub autor ennekõike turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohtadele, mis soosivad brändi tuntuse tõstmist.

Brändi tuntus on teisisõnu brändi esinemine ja selle esinemise tugevus tarbija teadvuses. Tugevust on võimalik tõlgendada mitmeti, näiteks kui sagedalt, kiiresti või millega seoses bränd tarbijale meenub. Seega, kui tugevust saab tõlgendada mitmeti, saab seda ka mõõta mitmel viisil. Mõõtmise toimub lähtuvalt sellest, kuidas tarbija brändi mäletab ja/või mis on uuringu eesmärk. Eesmärgiks võib olla välja selgitada brändid, mis omavad tarbija teadvuses tiputuntust, dominantset tuntust, spontaanset tuntust või aidatud tuntust. Tiputuntuseks loetakse brändi, mis tuleb tarbijale esimesena pähe ning dominantseks seda brändi, mis tuleb ainukesena pähe. (Aaker 1996b viidatud Seil 2017) Mõnes valdkonnas võib olla üks bränd omandanud sellise dominantsuse, et see seostub eranditult pakutava toote või teenusega, sellistel juhtudel on uutel brändidel sektorisse sisenemine äärmiselt keeruline (Miller, Muir 2004). Spontaanse tuntuse puhul on tegu brändidega, mis meenuvad seoses mõne märksõnaga, ilma eelneva vihjeta või visuaalse kontaktita ning aidatud tuntuse puhul tuntakse bränd ära pärast suunavaid küsimusi või nime ja/või visuaalse kujundi nägemist. Aidatud tuntus on oluline just nii uutele kui ka nišibrändidele. (Aaker 1996b viidatud Seil 2017) Antud juhul on tööst kasusaav bränd tee | torm mõlemat. Kuna aga tööst kasusaava mikroettevõtte eestvedajatel puudub ülevaade, milline on senine brändide tuntus sektoris kuhu sisenetakse, siis on uuringus uuritud ka teisi tuntuse liike, mitte pelgalt aidatud tuntust.

Juba 1960. aastatel arutleti selle üle, kuidas brändi tuntus ja hoiakud mõjutavad turundusstrateegiat. Leiti, et efektiivse turundusstrateegia planeerimiseks on esmalt vaja välja selgitada brändi tuntus tarbijate seas ja nende hoiakud brändi suhtes. Seda kahel järgmisel põhjusel: brändi tuntus ja hoiakute osakaalude jagunemine võivad soosida erinevaid turundusstrateegiaid ning mõõdetavad tulemused loovad aluse, mille põhjal hiljem eesmärkide poole liikumise arengut vaadelda. (Twedt 1967) Kui tarbijad ei ole brändist teadlikud, siis ei ole brändil ka väärtust. On selge, et tuntus ainuüksi ei pruugi olla piisav, et viia tarbija ostuni, kuid brändidel, mille tarbija ära tunneb, on suurem šans saada üheks kaalukausil olevaks brändiks, mille seast valitakse lõplik. (Hakala *et al.* 2012)

2012. aastal tehti uuring Eesti naaberriikide Soome ja Rootsi ülikoolide professorite ja õppejõudude poolt, mis keskendus brändi väärtusele, ennekõike brändi meenumise määrale. Uuringu eesmärk oli kindlaks teha, kas erineb märkimisväärsed erinevusi brändi meenumises erinevates kategooriates erinevate rahvuste vahel. Uuringus osalesid Ameerika Ühendriikide, Rootsi, Soome ja Prantsusmaa tudengid, kellelt uuriti neile esimesena meenuvat brändi arvuti-, telefoni- ja joogitootjate seas ning hoiakuid nimetatute suhtes. Selgus, et kõikide kategooriate brändide esinemine varieerus kultuuripõhiselt, teisisõnu rahvuse mõjutuse suhe oli üldistatav

kõigile kolmele valdkonnale. Paremaks mõistmiseks toob autor ka näiteid. Kui Ühendriikides ja Prantsusmaal esines telefonitootjate tulemustes rohkelt erinevaid vastuseid, siis Soomes oli peamiselt vaid üks vastus, milleks oli Nokia. Palju ei erinenud ka Rootsi, kus liidripositsioonil oli Sony Ericsson, sellele järgnes Nokia. Kindel on aga see, et kõigil vastajatel endil nimetatud brändi telefoni ei ole, seega tugev brändi tunnus võib esineda teise brändi kasuks, hoolimata sellest, kas tarbija ise kasutab antud brändi või mitte. Antud juhul on tulemused tingitud tõenäoliselt sellest, et tegu on kodumaise brändiga. (*Ibid.*) Töö autor järeldeb sellest ka seda, et hoolimata tarbija hetkelistest valikutest võib tiputuntust omavaks brändiks tõusta ka teine, tarbija poolt mitte kasutatud leidev bränd. Seega, kui rajatava brändi turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad on selgunud ning hakatakse strateegiat koostama, siis tuleb seada teadlik eesmärk, millist tuntuust soovitakse antud sektoris omandada.

1960. aastatel müüs Volkswagen tänu oma reklaamile „*Think small*“ erakordselt palju autosid, mistõttu nimetatakse seda legendi kohaselt Volkswageni üleöö saavutatud eduks. Tegelikult olid müüginumbrid ka enne antud reklaami igati korralikud. Olgugi, et võimas reklaam lükkas antud brändile veel rohkelt hoogu juurde, ei olnud see brändi algus. Al Ries ja Laura Ries, reklaamikonsultantsiooni ettevõtte Ries & Ries asutajad, on toonud antud mõtte heasse visuaalsesse võrdlusesse, öeldes, et tunnus on kui nael ning reklaamimine kui haamer (Miller, Muir 2004). Nii on ka brändi tee | torm loojate esimene eesmärk tõsta brändi tuntuust ja alles seejärel suunata fookus reklaamimisele.

Nüüd, kus brändi ja selle tuntuuse tõstmise olulisus on välja toodud, põhjendab autor miks just *online* turunduskommunikatsioon on see, millele plaanitakse enim rõhku panna. Sotsiaalmeedia platvormid olid juba 2012. aastal maailma kõige populaarsemad ajaveetmise kohad, kaasates 1,2 miljardit kasutajat üle maailma (Nahai 2014) ning kui *offline* kanalid on midagi, mis on tähelepanu väärt, jõuab see välkkiirusel ka *online* kanalitesse. Suusõnalist turundust peavad paljud asjatundjad ja ettevõtted kõige olulisemaks kommunikatsioonikanaliks, kuid isegi see on liikunud *online* kanalitesse, kus oma positiivseid ja negatiivseid kogemusi erinevate brändidega on võimalik jagada kõigil, olgu see siis Twitteri, Facebooki või mõne muu platvormi vahendusel. Tuleb olla seal, kus on potentsiaalne klientuur. See aga ei tähenda, et *offline* kanalitele üldse tähelepanu ei plaanita pöörata, mõistagi proovitakse ka seal nähtav olla.

1.2. Samas valdkonnas tegutsevate ettevõtete äriõrgustik, koostöö ja ühisturundus

Taaskord alustab autor mõistete defineerimisega. Paremaks mõistmiseks võib sõna võrgustik kõrvutada ämblikuvõrguga, mis koosneb niitide abil üksteisega ühenduses olevatest sõlmpunktidest. Kandes antud mõtte üle ärivaldkonda, on sõlmpunktide näol tegemist erinevate ettevõtetega ning niidid on nendevahelised suhted. Enamasti on tegu keeruliste ja pikaajaliste suhetega, mis on välja kujunenud aja jooksul. Tegureid, mis kahe ettevõtte vahelisi suhteid võivad mõjutada, on rohkelt, näiteks, milline on suhte ajalugu, mida mõlemad osapooled on eelmistest suhetest õppinud, millistesse suhtesse nad veel on parasjagu kaasatud, tulevikuplaanidest, ootustest, mis toimub turul üldiselt ja paljust muust. (Hakansson, Ford 2002) Seega ei ole kahe osapole vaheline suhtlus mõjutatud vaid kahest osapolest endast, vaid ka teistest, kes mõjutavad neid kas siis otseselt või kaudselt. Kahe osapole suhe on pidevas muutumises ja seda isegi siis, kui reaalseid muudatusi ei toimu.

Kas ja kuidas need muudatused ettevõtet mõjutavad sõltub juba vastavast ettevõttest. Mikro- ja väikeettevõtete puhul, kus kollektiiv on väike ning otsused võetakse vastu sageli väiksema ringkonna, kui mitte lausa ühe inimese poolt, siis võibki määravaks saada isiklike suhete dünaamika. Sageli on ettevõtete vaheline koostöö saanud alguse tänu kellegi personaalsetele tutvustele, seeläbi võib ärilise koostöö edu või ebaedu muutuda aga sõltuvaks isiklikest suhetest. Lyons'i uuringu põhjal on enamik ärielistest suhetest just sellise taustaga, see tähendab, et puudub ametlik ettevõtete vaheline suhe, mis põhineks lepingutel (Lyons 2000 viidatud Bøllingtoft 2012).

Kindlat ja usaldusväärset äriõrgustikku peetakse üheks võtmeteguriks uue ettevõtte tekkimisel ja selle eduka arenemise juures. Äriõrgustikud on lausa kriitilise tähtsusega mikro- ja väikeettevõtete jaoks, et esmalt jääda püsima ja seejärel kasvama hakata. Äriõrgustikest saadav kasu võib olla näiteks ligipääs piiratud informatsioonile, teiste ettevõtete poolt jagatud kogemustele, nõuannetele ning ressurssidele. Tänu nendele on ettevõttel võimalik hoida kulusid kokku ja teha targemaid otsuseid, vältimaks näiteks teiste tehtud vigade kordamist või turuhinna maksmist mõne sisseostetava toote või teenuse eest. (Bøllingtoft 2012) Öeldakse, et ettevõtete vahelise koostöö ja suhete alustaladeks on usaldus ja vastastikune sõltuvus (Bengtson, Kock 1999).

Vaadeldes samas valdkonnas tegutsevaid ettevõtteid ei pruugi mõistagi kõik üksteisega konkureerida, sest pakutakse erinevaid tooteid ja teenuseid. Sageli vaadeldakse samas valdkonnas tegutsevaid ettevõtteid kas konkurentidena või koostööpartneritena, kuid reaalsuses võivad nad olla mõlemat üheaegselt. Olgugi, et konkurendid teevad koostööd, ei välista see seda, et nad omavahel võistlevad. (Bengtsson, Kock 1999) Tihti kipuvad valdkonnasisesed suhted ka iseeneslikult välja kujunema, mis mõnel juhul pärsvad väljastpoolt sektorisse pürgijate turule tulekut.

See, kas suhteid juhitakse teadlikult ja kui palju neist kasu lõigatakse, on ettevõtte teha. Äridevahelisi suhteid saab liigitada mitmeti. Otseste konkurentide suhted võib jagada viieks (*Ibid.*):

- 1) Kooseksisteerimine – puudub pooltevaheline suhtlus, olgugi, et enamasti teatakse teise olemasolust.
- 2) Koostöö – toimub koostöö kahe osapole vahel, kus mõlemad osapooled töötavad ühise eesmärgi nimel. Siinkohal toob autor näite isiklikust elust, kus neli meediavaldkonnaga seotud inimest ühendasid jõud, et üheskoos suuremaid projekte ette võtta.
- 3) Konkurents – kaks või enam ettevõtet võistlevad teineteisega. Sageli tekib tegutsemise-reageerimise suhe, kus konkurendid jälgivad üksteist ehk kui üks konkurentidest toob turule uue toote, siis teine teeb seda samuti esimesel võimalusel. Lisaks tehakse kõik, et klienti hoida ning vältida kliendi pöördumist konkurenti juurde. Heaks näiteks on Apple, kes on loonud oma tehnoloogia ökosüsteemi, mis ei ühildu teiste tootjate toodetega (Canada 2012).
- 4) Koos opereerimine – koostöö, mille puhul konkurendid teevad koostööd, eesmärgil lootes mõlemad sellest kasu saada. Näiteks võivad kaks konkureerivat ettevõtet panustada ühiselt teadus-, arendus-, ja uuendustegevustesse, hoides nii kulusid kokku, olgugi, et müügis seisab kumbki oma edu eest.
- 5) Kokkumäng – ehk salajane või illegaalne koostöö/vandenõu. Näiteks kaks konkurenti ühendavad jõud, et kolmas osapool turult välja tõrjuda. Ka Eesti minevikust on võtta mitmeid kartellikuritegude näiteid, näiteks 2008. korraldatud Riigimetsa Majandamise Keskuse (RMK) hangete pakkumiste tagasivõtmise kokkumängus said süüdistuse mitmed metsaveofirmad, RMK kahju suuruseks hinnati 41 miljonit krooni (Jakobson 2010).

Võimalusi on mitmeid ja milliseid võtteid ning vorme kasutatakse, sõltub juba vastavatest ettevõtetest ja ettevõtjatest. Keerulisemate suhete korral võib esineda ka mitut suhtetüüpi

samaaegselt. Organisatsioonidevaheline ärivõrgustik tundub olevat lausa loomulik väikese ja keskmise suurusega ettevõtetele, läbi mille avaneb võimalus ületada piire, mis tulenevad ettevõtte suurusest (Agostini, Nosella 2019 viidatud Agostini *et al.* 2019). Noorte eesmärgiks on leida firmasid, kes soovivad teha koostööd või koos opereerida.

Üheks heaks lahenduseks koostöö alustamisel näevad loodud brändi asutajad ühisturundust. Ühisturundus on kahe või enama ettevõtte ühiselt korraldatav turundustegevus, mis aitab kõigil osapooltel saavutada ettevõtte individuaalseid eesmärke (Riigi Teataja 2019). Üheks ühisturunduse osaks on ristturundus, mis tähendab ühe toote või teenuse abil teise reklaamimist (Lexico 2019). Tänapäeval on ettevõtlusega alustamine muutunud nõnda lihtsaks, et igauks, kellel on pealehakkamist, võib hakata mõnd toodet või teenust müüma. See tingib aga omakorda konkurentsi kasvu ning tõstab analoogtoodete valikut erinevatelt pakkujatelt. (Raestik 2006) Autori arvates on just ühisturundus see, mis aitab sellises olukorras massi hulgas esile kerkida. Muuhulgas aitab turunduskommunikatsiooni integreerimine soodsamalt oma turundusvõrku laiendada, olgu see siis suusõnalise turunduse vahendusel või ka reklaami tehes, mille puhul saavad ettevõtted kulu ära jaotada. Kuigi hetkel otsitakse koostööpartnereid valdkonnasiseselt, on mainimist väärt näiteks käesoleva sajandi esimesel dekaadil aset leidnud koostöö kahe eri valdkonnas tegutseva ettevõtte, rehvitootja Goodyear Dunlop ja meelelahutuskontserni Vivendi Universal vahel, mille raames anti teatud rehvide ostjatele kaasa hoolikalt valitud repertuaariga CD-plaat. Tänu kampaniale kasvas rehvide müük märkimisväärselt võrreldes eelmise aasta sama perioodiga ning meelelahutuskontsern sai rohkelt soovitud meediakajastust. (Rahu 2003) Näited näidetakse, autor isiklikult arvab, et antud lähenemine on proovimist väärt ning usub, et läbi koostöö jõuab suuremate ettevõtmisteni.

2. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA LÄHTEKOHTADE UURINGUD

2.1. Bränd tee | torm

2019. aasta aprillis helistas töö autorile tema kursusekaaslane ja hea sõber, kellel oli idee koostada eestikeelne märkmik, mille eesmärk on olla pruutpaaridele abiks pulmade korraldamisel. Antud toote, pulmaplaneerija, puhul on tegemist kõvakaanelise märkmikuga, mis sisaldab endas klassikalise pulma kõiki aspekte, samas on kaante vahel rohkelt ruumi, et planeeritud saaks ka kõige eripärasemad pulmad. Märkmikus on hulgaliselt ruumi visualiseerimiseks, mõtete väljendamiseks, eelarvestamiseks ning oluliste pisidetallide läbimõtlemiseks. Pulmaplaneerija on sobilik nii neile, kes korraldavad pulmi ise, kui ka neile, kes palkavad pulmakorraldaja. Üksmeelselt alustati tootearendusega ning paralleelselt leidsid aset mitmed teised tegevused nagu ettevõtte ja brändi nime väljamõtlemine, kodulehe arendamine, logo disainimine, brändi kuvandi mõtestamine ja mitmed teised protsessid. Protsessi käigus küsiti nõu pulmakogemusega inimestelt ning võeti šnitti välismaistelt tegijatelt, kelle kätetöö on leitav mitmetest suurematest rahvusvahelistest e-poodidest nagu Amazon, Ebay ja Etsy. Kogu ettevõtmise käigus jõuti järeldusele, et tuleks luua bränd, mis pakub pulmadega seotud tooteid ja teenuseid. Varasem kokkupuude pulmadega oli hakkajatel noortel kesine. Töö autor pole ise üheski pulmas käinud, kuid on puutunud kokku pulmavideote järeltöötusega ning märkmiku idee autor on olnud külaline vaid kahes pulmas. Mõlemad nõustuvad, et mainitud näitajaid ei saa pidada piisavaks kogemustepagasiks, millele toetudes hakata ilma põhjalikuma uuringuta antud valdkonnas brändi kujundama.

Suunates tähelepanu potentsiaalsele turule, siis Statistikaameti andmete põhjal on Eestis abiellunute arv aasta aastalt väiksemate kõrvalekalletega vaid kasvanud. Viimase 9 aasta jooksul on abiellude trend kasvav, 2009. aastal registreeriti 5362 abielu, 2018. aastal aga 6573. Aastal 2009 abiellus 4,02 elanikku iga tuhande elaniku kohta, 2018. aastal aga 4,97. (Eesti Statistikaamet 2019) Olgugi, et iga abielu ei tähenda automaatselt ka pulmapidu, annab abiellujate arvu kasv turule sisenejatele enesekindlust juurde.

Töö koostamise hetkel on ettevõttel valminud üks toode, kuid plaan on tootevalikut jõudsalt laiendada (vt lisa 1). Mõeldud on näiteks albumitele, kutsetele, koha- ja lauakaartidele ning mitmele muule tootele. Samuti soovitakse pakkuda teenuseid nii ise kui ka koostöös teiste teenusepakkujatega, silmapiiril on videoteenuse ja veebilahenduste pakkumine. Autor on end üha enam turuga kurssi viinud ning on veendunud, et ruumi on nii toodete- kui ka teenusepakkujatele. Autori kolleeg filmis möödunud suvel 10 pulma ning nentis, et nõudlust on kohati rohkem kui selle teenuse pakkujaid. Kuna pulmade tipphooaeg on suvi, siis kipuvad paljud pulmad langema samale kuupäevale. See aga tähendab teenusepakkujatele olukorda, kus mitmed kliendid soovivad teenust samal päeval, kuid puudub inimressurss, kes nõudluse rahuldaks ning selle tõttu tuleb nii mõnestki tööst keelduda või suunata konkurendile. Viimane on igati positiivne nähtus, see näitab, et valdkonnas tegutsejad on üksteise suhtes toetavad.

2.2. Uuringute metoodikad ja valimid

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad, seda nii tarbija- kui ka äriturule vaadates. Selleks koostas autor kaks küsitlust. Esimeses küsitluses uuriti lõpptarbivate seoseid, kokkupuuteid, hoiakuid, eeldusi ja ootusi seoses pulmade ning pulmadega seotud teenuseid ja/või tooteid pakkuvate ettevõtetelega. Teine küsitlus viidi läbi ettevõtete seas, kes pakuvad osaliselt või täielikult pulmadega seotud teenuseid ja/või tooteid, teisisõnu uuriti ettevõtteid, kes tegutsevad samas valdkonnas. Autor uuris sektorit ja seal tegutsevaid ettevõtteid üldiselt, nende koostöövalmidust ja millises vormingus koostöö vastu huvi tuntakse. Autor kasutas mõlema uuringu puhul andmete kogumiseks kvantitatiivset küsitlusmeetodit. Mõlema uuringuga sooviti teada saada arvamuste tendentsi, mitte absoluutset tõde.

Esimene uuring, mis oli suunatud lõpptarbijale, koosnes 23 küsimusest (vt lisa 2). Nendest 14 olid otsesed küsimused ning 9 taustaküsimused. Otsesed küsimused on küsimused, mille eesmärgiks on saadud vastuste põhjal saada vastus uurimisküsimustele. Taustaküsimused aga annavad infot vastaja tausta kohta, nende hulka kuuluvad ka vastajat kirjeldavad küsimused. Uuringu esimeses osas oli 6 küsimust, mis uurisid tiputuntust ja aidatud tuntust, lisaks ka üks Likert-tüüpi skaala küsimus, millega vastaja andis hinnangu tema teadvuses tiputuntust omava brändi toodete ja/või teenustega kursis oleku kohta. Nende küsimustega sai autor aimu, mis seostub vastajal antud sektoriga. Teises küsitluse sektsioonis oli 8 küsimust, millest 1 oli valikvastusega, 3 mitme vastusevariandiga ning 4 Likert-tüüpi skaala küsimust. Antud küsimused uurisid vastaja

varasemaid kokkupuuteid, eeldusi ja ootusi seoses pulmade ja ettevõtetega üldiselt. Kolmas ja ühtlasi ka viimane sektsioon koosnes 10 küsimusest, millest 9 olid taustaküsimused, mis kirjeldasid vastajat või uurisid vastaja hoiakuid seoses pulmadega. Viimane küsimus oli avatud küsimus, kus vastajal oli soovi korral võimalus jätta näiteks tagasisidet või lisada mõni mõte või ettepanek. Küsitluse teemat peeti huvitavaks vaatamata sellele, et esimene sektsioon nõudis vastajatelt rohkelt mõttetööd. Teine uuring, mis oli samas valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele või eraisikutele suunatud, koosnes 21 küsimusest, millest 9 uurisid ettevõtte või eraisiku tegutsemist ja sektorit üldiselt, 11 uurisid ettevõtete koostöövalmiduse taset ja mille vastu huvi tuntakse ning viimane küsimus andis taaskord vastajatele võimaluse jätta tagasisidet (vt lisa 3). Vastamine oli konfidentsiaalne ning soovi korral oli vastajatel võimalus jätta autorile oma kontakt edaspidisteks võimalikeks koostööpakkumisteks. Mõlema uuringu vastuseid esitletakse vaid üldistatud kujul. Teise uuringu küsimuste koostamisel võttis autor eeskuju Allan Aavaste (2018) magistritööst. Kaks uuringut annavad autorile ülevaate lõpptarbija seisukohtadest, valdkonnas tegutsevatest, nende koostöövalmidusest, koostöö vormingu huvidest ja sektorist üldiselt, mille põhjal on võimalik töötada välja kommunikatsioonistrateegia lähtekohad.

Küsitluste läbiviimiseks kasutas autor Google Forms uuringukeskkonda. Tegu on tõenäoliselt ühe maailma enim kasutatuima uuringuplatvormiga. Mõistagi on tegu vägagi võimalusterohke keskkonnaga ning küsitluse koostamine on tehtud väga lihtsaks. Keskkond on nii hästi programmeeritud, et tunneb ise küsimuse põhjal ära, mis tüüpi küsimusega tegu on. Lisaks eritüüpi küsimuste koostamisele on seal võimalik jagada küsitlus sektsioonidesse, disainida ja muuta tausta, sõltuvalt vastusest valida, millise küsimuse juurde vastaja suunata ning hiljem näha vastuseid koheselt nii individuaalselt kui ka summaarselt, mille põhjal koostab keskkond automaatselt ka vastavad diagrammid või tabelid. Soovitud valimi täitumisel saab kasutaja võimaluse vastamine peatada ja kogu küsitluse statistika alla laadida Exceli dokumendina.

Lõpptarbijale suunatud uuring avati 20. oktoobril ning suleti 26. oktoobril, seitsme päeva jooksul vastas küsitlusele 151 inimest. Vastused koguti lumepallimeetodil ehk tutvuste abil jagati küsitlust edasi. Eelduseks oli see, et vastaja on 18 eluaastat vana ning elab Eestis. Autor jagas küsitlust platvormi poolt genereeritud lühilingi abil esmalt isiklikule tutvusringkonnale, seejärel juba mujal veebis. Lisaks palus autor kõigil vastajatel küsitlus edastada ka mõnele sõbrale ja tuttavale, keda teema võiks kõnetada või kes aitaks meeleldi töö valmimisele kaasa. Sotsiaalmeedias sai küsitlust jagatud nii isiklikul kontol kui ka kahes Facebooki pulmateemalises grupis. Viimastes küsivad ja annavad inimesed üksteisele seoses pulmade korraldamisega nõu, otsivad erinevaid toote- ja

teenusepakkujaid ning jagavad lihtsalt muljeid. Liikmeid on kahe grupi peale kokku enam kui 8000. Kuna autor hoidis vastuste laekumisel aktiivselt silma peal, siis on ta veendunud, et nii mõnigi vastus pärineb just mainitud gruppidest. Vaatamata sellele, et küsitlus oli pikk ja nõudis vastajatelt mõttetööd, kogunesid vastused kiiresti ja suuremate jõupingutusteta. Teine uuring, suunatud pulmasektoris tegutsevatele ettevõtetele ja eraisikutele, oli avatud 30. novembrist kuni 5. detsembrini. Küsitlus edastati 690 eraisiku või ettevõtte e-posti aadressile. Autor oletab, et ligi sadakond neist ei jõudnud kohale, töö kirjutamise hetkel oli autorile saabunud ligikaudu 70 teadet meiliteenuselt kirja saatmise ebaõnnestumise kohta, olgugi, et e-posti aadress oli saadud kas soovitusel või leitud veebist. Leidus ka neid, kes ühel või teisel põhjusel küsitlusele ei vastanud nagu näiteks kirikud, kuid kes tänasid autorit kirja ja panuse eest antud valdkonda. Ettevõtete nimekiri sai koostatud kasutades erinevaid otsimootoreid, tutvusi ja sotsiaalmeediat. Ainsaks kriteeriumiks oli osaline või täielik pulmadega seotud toodete ja/või teenuste pakkumine. Mõlema küsitluse andmete esitlemisel on tulemused on ümardatud üheliste või kümnendikeni.

Lõpptarbijale suunatud uuringu 151-st vastajast 26 olid mehed (17,2%) ning 125 naised (82,8%). Vanuselisel jagunesid vastajad järgnevalt: 18-26 aastaseid 61,6%, 27-35 aastaseid 21,2%, 36-45 aastaseid 9,9%, 46-55 aastaseid 4,6%, 55-64 aastaseid 2,6%, +65 aastaseid 0%. Viimases vanusegrupis oli null vastajat, seega autor seda edasises analüüsis ei kajasta. Elukohajärgselt oli vastajaid enim Harjumaalt (76%), millele järgnes Tartumaa (10%) ning ülejäänud vastajatest olid kaheksast erinevast maakonnast (14%), igast 1-4 vastajat (0,7-2,7%). Vastanute hulgas oli kaks vene ning üks muust rahvusest inimene (2%), ülejäänud olid eestlased (98%). Perekonnaseis jagunes järgnevalt: suhtes 45,1%, vallalised 27,8%, kihlatud 6,6%, abielus 18,5% ja lahutatud 2%. 18-26 aastaste naiste suur osakaal, üle poolte vastanutest, on ka iseenesest mõistetav põhjus, miks perekonnaseisu küsimuses vallalise ja suhtes staatuse osakaal kõige kõrgem on. Autor tõdeb, et vanuseline jaotus oleks võinud olla ühtlasem, praeguste andmete põhjal vanemate vastajate vastustest üldistusi teha ei saa, sest näiteks oli 55-64 aastaseid vastajaid vaid kaks. Teisalt on noorte vastajate suur osakaal hea, kuna nende seas on enim potentsiaalseid tulevase kliente. Teiste näitajate ühel või kahel teguril põhinev protsentides suhe valimi suhtes on leitav töö lõpust (vt lisa 4).

Äriturile suunatud küsitluse 122 vastajast 111 tegutsevad ettevõtteks (91%) ning 11 eraisikuna (9%). Enam kui 15 aastat on antud sektoris tegutsenud 29 vastajat (23,8%), 10-15 aastat 19 vastajat (15,6%), 5-10 aastat 32 vastajat (26,2%), 3-5 aastat 24 vastajat (19,7%), 1-2 aastat 12 vastajat (9,8%) ja alla aasta 6 vastajat (4,9%). Kõigist ettevõtetest 81 (66,4%) pakub tooteid ja/või

teenuseid üle Eesti (50% ainult Eestis), neist nii Eestis kui välismaal pakub 20 (16,4%). Harjumaal tegutseb 20 (16,4%) ning Tartumaal 8 (6,6%) tegijat kõigist vastanutest. Ülejäänud tegutsevad aga seitsmes teises Eesti maakonnas, 1-4 vastajat maakonna kohta (0,8-3,3%). Veidi üle poolte vastanutest tegutsevad üksi (51,6%), 2-9 töötajaga on 51 ettevõtet (41,8%) ning 10-49 töötajaga 8 ettevõtet (6,6%). Suurema kollektiiviga ettevõtet kui 49 töötajat antud küsitlusele vastanute hulgas ei olnud.

2.3. Läbiviidud uuringute analüüs

Mõlema uuringu tulemuste analüüs on läbi viidud MS Excel tarkvaraprogrammis. Mõlemaid küsitlusi on analüüsitud küsimuse haaval, kajastades autori arvates kõige olulisemat. Mõlemalt andmekogult on võimalik teha rohkelt süvaanalüüse, näiteks uurida lähemalt kindlat vanuserühma, kes on vallalised ja elavad Harjumaal või vaadelda sektoris tegutsevaid foto- ja videoteenuse pakkujaid eraldi, kuid seda autor antud töös ei kajasta, seda tehakse siis, kui selle järele tekib konkreetne vajadus. Tulemused on taaskord esitatud ümardatud kujul.

Lõpptarbijale suunatud küsitluses alustas autor vastaja teadvuses olevate seoste uurimisega. Esmalt palus autor loetleda kuni viis sõna, mis seonduvad pulmadega. Kesiseim tulemus oli kolm sõna, agaramad kirjutasid kuni üheksa. Sõnade esinemise sageduse mõõtmiseks kasutas autor veebipõhiseid lahendusi nagu databasic.io, Word Frequency Counter ja mitmeid teisi otsimootoritest leitavaid korduvate sõnade loendamise veebilehti. Antud küsimuse populaarsemad vastused olid järgmised: pidu (48), kleit (44), valge (42), armastus (41), lilled (39), sõrmused (32), pruut (29), tort (27), peigmees (20), pulmakleit (16), sõbrad (13), külalised (12), söök (10), muusika (9), abielu (9), pere (9), õnn (9), pruutpaar (8), pulmaisa (8). Juhul, kui liita märksõnad „kleit“ ja „pulmakleit“ üheks, tõuseb see esikohale (60). Kokku kirjutasid vastajad üle kahesaja erineva sõna ja sõnapaari. Sõnapaaridest olid populaarsemad pruut-peigmees (16), valge-kleit (13), armastus-pidu (9), kleit-pidu (8). Samuti on autoril ülevaade ka kolmest, neljast ja viiest enim koos esinenud sõnadest.

Teine küsimus uuris, millised omadussõnad seostuvad pulmasektoris tegutsevate brändidega. Vastajal paluti loetleda kuni 5 sõna, millega nad kirjeldaksid brändi, mis pakub pulmadega seotud tooteid ja/või teenuseid. Enim esinenud vastused olid järgmised: usaldusväärne (25), kvaliteetne (17), professionaalne (14), kallis (13), elegantne (13), kiire (13). Sõnu, mille sagedus oli 5-10

vahel, oli rohkelt, sealhulgas kallile vastanduv soodne (7). Taaskord on autoril olemas ülevaade, millised sõnad esinesid kõige sagedamini kahe ja enama kaupa koos.

Kolmandaks nimetas vastaja pulmadega seonduvaid tooteid ja teenuseid. Populaarsemad olid pulmaisa (40), kleit (38), toitlustus (37) ja *catering* (27), fotograaf (34), bänd (32), tort, lilled, sõrmused, ülikond ja mitmed teised. Kaks sõna, mis esinesid enim koos olid „kleit“ ja „ülikond“ (16) ning kolme sõna arvestuses lisandus neile „tort“ (3). Autor rõhutab, et vastuste analüüsimisel uuriti, milliseid sõnu ja sõnakombinatsioone kasutati enim, mitte milline teenus ja/või toode esines enim. Paremaks mõistmiseks on hea näide pulmaautost, mida kirjeldati lisaks pulmaautole ka autoteenuse, autojuhi, auto ja mitme teise märksõnaga. Olgugi, et teenust nimetati korduvalt, siis ühte kindlat märksõna ei esinenud sellisel määral, et see kajastuks populaarsemate hulgas.

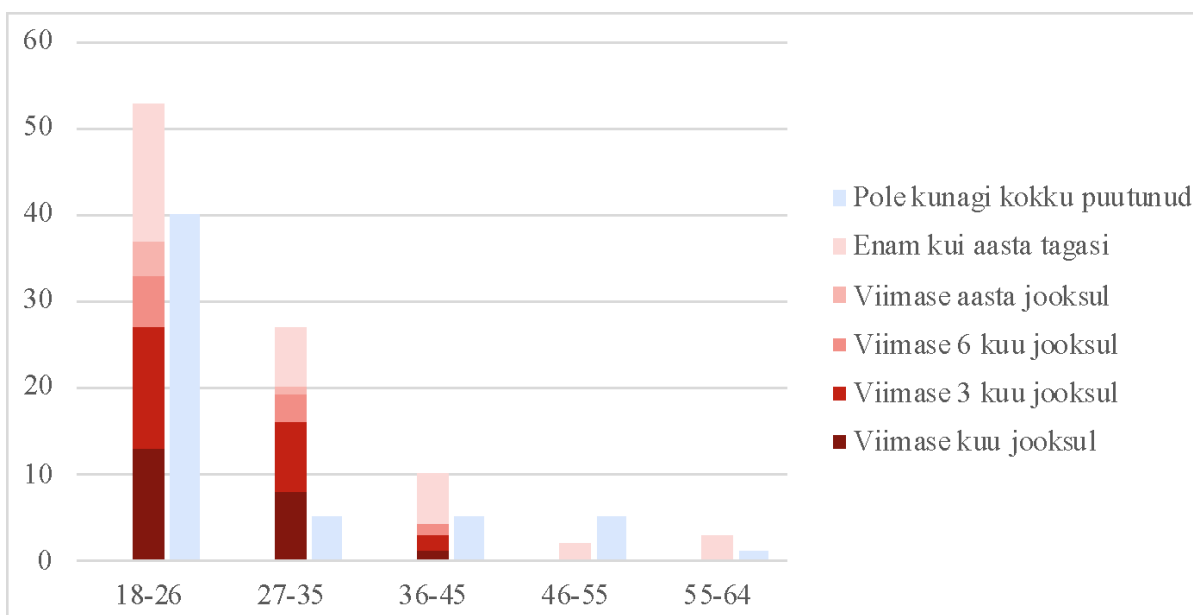
Neljandaks paluti nimetada bränd, mis meenub esimesena seoses pulmadega ning lisada ka selgitus. Paljud vastajad ei seostanud ühtegi brändi või andsid mõne umbmäärase vastuse. Kas vastus oli piisavalt täpne või mitte, on vaieldav, kuid autor väidab, et üldpildis jääb siiski ebasobivate vastuste osakaal 40-50% juurde. Mõned brändid, mis siiski esinesid korduvalt olid Anna-bella pulmakleidid (6), Goldtime sõrmused (6), TomVar pulmavideod (5), Mati Kullaäri (3) ja Dresshouse (3).

Sellele järgnes küsimus, millega uuriti nimetatud brändi toodete ja/või teenustega kursis olekut. Vastajatel paluti hinnata oma kursis olekut Likert-tüüpi 7-palli skaalal, kus väärtus 1 tähendas „ei ole üldse kursis“ ning väärtus 7 „vägagi kursis“, lisaks oli skaalal võimalik vastuseks anda ka 0, mis tähendas „ei oska öelda“. Kuna eelnevale küsimusele ei osanud väga paljud vastajad vastata või andsid ebamäärase vastuse, siis leidis hinnang 0 rohkelt kasutust, lausa 50 vastajat (n=151) valis selle (33,1%). Ülejäänud 101 vastajat jagunesid ülejäänud 7-palli skaalale üpris võrdselt, kergelt kaldudes mitte kursis olemise poole. 18 vastajat vastas 1 ehk „ei ole üldse kursis“ (11,9%), hinnangu 2 või 3 andis 26 vastanut (17,2%), hinnangu 4 andis 18 inimest (11,9%), mida autor tõlgendab „nii ja naa“ kursis olekuks, hinnangu 5 või 6 andis 25 inimest (16,6%) ning hinnangu 7 ehk „vägagi kursis“ andis 14 inimest (9,3%). Seega kui jätta välja vastajad, kes ei osanud vastata ning mõlemad äärmused, siis hinnangute 2 kuni 6 kaalutud keskmine on 3,91 palli, mida iseloomustab hästi vastus „nii ja naa“.

Esimese sektsiooni viimaseks küsimuseks uuris autor lisaks eelnevalt uuritud tiputuntusele ka spontaanset tuntust. Vastajalt küsiti kas on veel brände antud sektoris, mida ta teab. Antud küsimus

ei olnud kohustuslik, kuid sellele vastas 104 inimest (68,9%). Ent vastustesse süvenedes selgus, et rohkelt oli vastatud „ei tea“, „ei oska öelda“ jne. Kokku jättis sellele küsimusele vastamata või andis ebamäärase vastuse 114 inimest (75,5%). Seega 37 inimest (24,5%) oskas lisaks tiputuntust omavale brändile nimetada veel vähemalt ühe brändi. Enim nimetati Mati Kullaäri (4), Carmen Catering (3) ja pulmad.ee veebilehte (3). Selle küsimusega lõppes esmaste ja teiseste seoste uurimine lõpptarbija teadvuses.

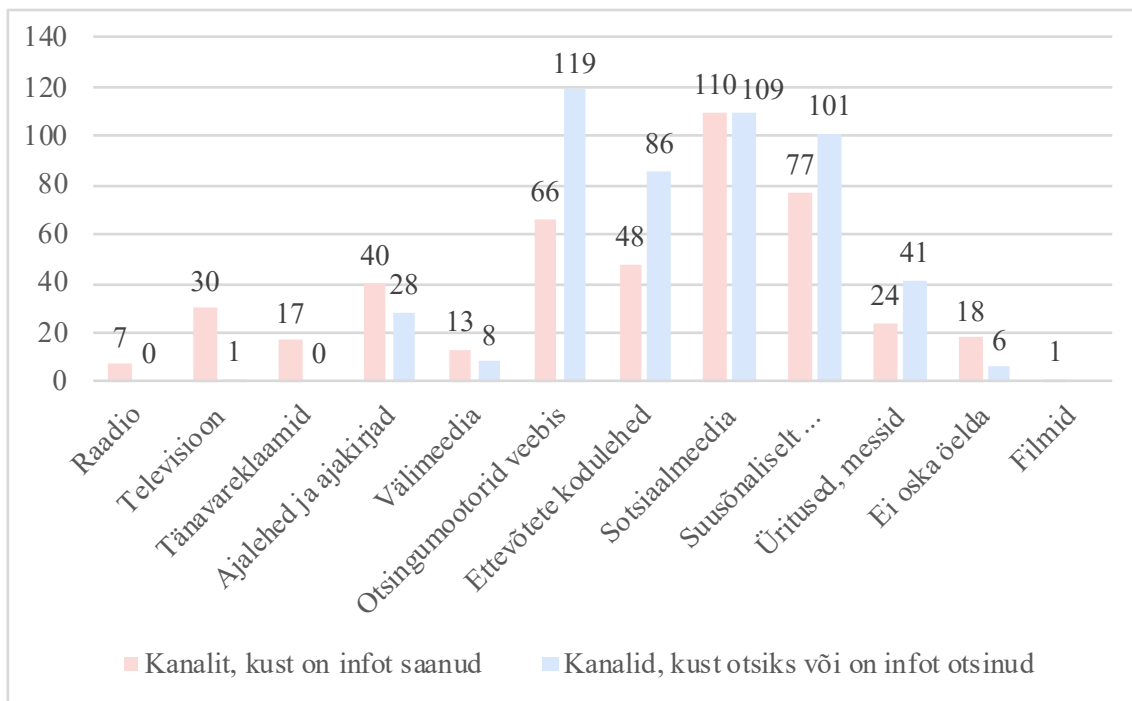
Teine sektsioon keskendus vastaja kokkupuudetele, ootustele ja eeldustele seoses pulmade ja ettevõtlusega üldse. Ligi 2/3 vastajaid (62,9%) on mingil hetkel elus kokku puutunud pulmadega seotud tooteid ja/või teenuseid pakkuva(te) brändi(de)ga ning ülejäänud pole kunagi kokku puutunud (37,1%).



Joonis 1. Vastajate kokkupuuted pulma tooteid ja/või teenuseid pakkuva brändidega
Allikas: autori koostatud lõpptarbijale suunatud uuringu põhjal

Joonisel on kajastatud vastajate kokkupuuted sektori brändidega, seda vanuse lõikes ning viimase kolme kuu, kuue kuu, aasta ja enama jooksul. 18-26 aastaseid vastajaid oli 93, kellest 53 (57%) on kokku puutunud vähemalt ühe pulmadega seotud brändiga, neist 27 viimase kolme kuu jooksul. Ülejäänutel aga puudub varasem kokkupuude (43%). 27-35 aastaste seas on valdkonna brändidega kokku puutunud enamik (84%), 36-45 aastaste seas kolmandik. Kahel vanemal vanuserühmal on vastanute arv adekvaatsete järelduste tegemiseks liiga väike.

Järgmiseks uuris autor, milliste kanalite vahendusel on vastajad varasemalt pulmadega seotud infot saanud ning milliseid kanaleid pidi nad on otsinud või otsiksid infot valdkonna brändide kohta (vt joonis 2). Tegu oli mitme vastusevariandiga küsimustega.

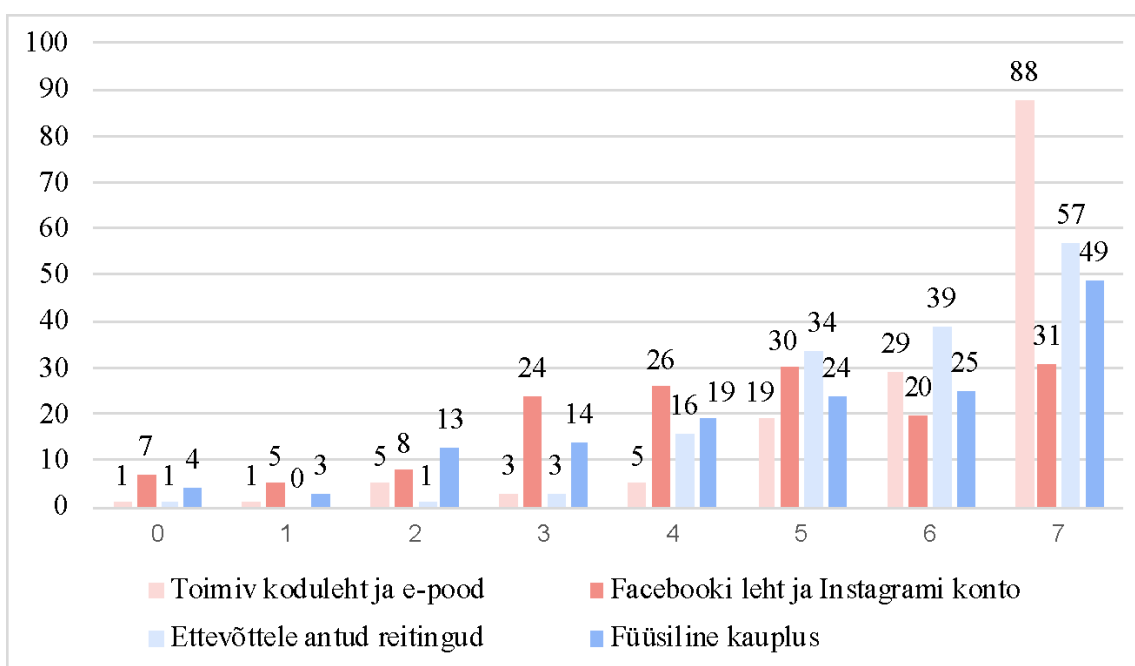


Joonis 2. Info saamine ja otsimine seoses pulma toodete ja/või teenustega
Allikas: autori koostatud lõpptarbijale suunatud uuringu põhjal

Joonis annab hea ülevaate allikatest, kust infot otsitakse ja saadakse. On näha, et enim on vastajad saanud infot sotsiaalmeediast, mille valis 2/3 vastajatest (109). Sellele järgneb suusõnaliselt tutvusringkonnast info saamine (77) ja otsingumootorite kasutamine (66). Infot on otsitud või otsitakse enim kasutades otsimootoreid (119), sotsiaalmeediat (109) ja küsides suusõnaliselt perekonnaliikmete/sõprade/tuttavate käest (101). Mõistagi on otsimootorite ja sotsiaalmeedia saadava ja otsitava info suur osakaal tingitud vastajast endast – kas vastaja on sisestanud pulmateemalisi märksõnu või kuulub ta näiteks sihtrühma, kellele pulmadega tegelevad ettevõtted end parasjagu reklaamivad. Sotsiaalmeedias info saamise-otsimise ühtlus näitab, et brändid on edukalt oma tegemised suunanud sinna, kus on klient ja kust see kõige ootuspärasemalt ka vastu võetakse. Selgelt joonistub välja kaks peamist ja olulisemat tegurit, nendeks on: veebipõhine ja *mouth-to-mouth* turundus. Järgmine joonis (vt joonis 3), kus on uuritud vastaja ootusi ja eeldusi ettevõtete e-poe, reitingute, sotsiaalmeedia ja füüsilise kaupluse kohalt, kinnitab seda veelgi. Ülejäänud kanalid nagu televisioon, üritused, messid, ajalehed ja ajakirjad on juba märgatavalt

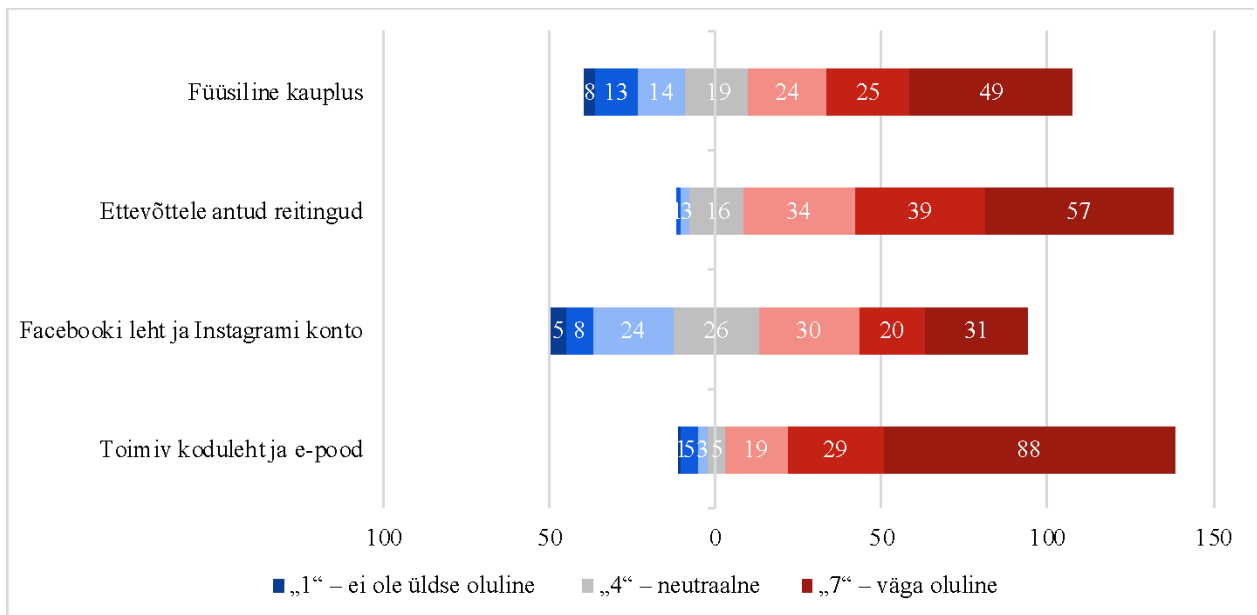
väiksema mõjuga ning on mitmeid kanaleid, kustkaudu antud valdkonnas ei olegi mõtet ennast turundada, kuna inimesed ei pööra sellele tähelepanu ega otsi sealt infot.

Seejärel uuris autor vastaja eeldusi ja ootusi tänapäeva ettevõtetele üldiselt, täpsemalt nelja eelnevalt nimetatud aspekti, milleks olid toimiva kodulehe ja e-poe olulisus, ettevõtetele antud reitingud, Facebooki leht ja Instagrami konto ning füüsiline kauplus. Taaskord oli vastus 0 – „ei oska öelda“, 1 – „ei ole üldse oluline“ ning 7 – „väga oluline“.



Joonis 3. Tarbija eeldused ja ootused pulmadega tegelevale brändile
Allikas: autori koostatud lõpptarbijale suunatud uuringu põhjal

Jooniselt kajastub silmnähtavalt e-poe ja reitingute olulisus. Parema ülevaate saamiseks eemaldas autor vastajad, kes vastasid 0 ehk need, kellel seisukoht puudus või ei olegi eeldusi ja ootusi (vt joonis 4) ning viis Likert-tüüpi skaala kahele poole hargnevale skaalale hinnangute keskpunktist ehk hinnangu 4 juurest. Joonis näitab kuhu arvamuste tendents kaldub ning milline on hinnangu ja vastanute osakaal. Kõigi nelja aspekti puhul on ülekaal olulisusel ehk neid ei peeta mitteoluliseks. Toimiv koduleht ja e-pood oli väga oluline lausa 58% vastanutest ning oluline või pigem oluline 32% vastanutele. Sarnane tulemus on ka ettevõtete reitingutele, kus 38% peab reitinguid väga oluliseks ja 49% oluliseks või pigem oluliseks.



Joonis 4. Tarbija eeldused ja ootused pulmadega tegelevale brändile
Allikas: autori koostatud lõpptarbijale suunatud uuringu põhjal

Joonis toob hästi esile, kuidas füüsilise kaupluse ja sotsiaalmeedia olemasolu on vähem tähtis kui koduleht, e-pood ja reitingud, ent siiski pigem oluline. Sotsiaalmeedia olemasolu ei ole üldse tähtis või on vähesel määral tähtis veerandile arvamuse andnud vastajatest (26%). Füüsilise kaupluse olemasolu võib nimetada üha enam teisejärguliseks, lõplikult saab see siiski määravaks siis, kui on selge, millega täpselt ettevõtte tegeleb. Tuues näite pulmasektorist, siis pulmakleitide ja ülikondade korral on pood kindlasti oluline, samas kutsete ja kaartide puhul ei pruugita sellest üldse hoolida. Seda küsimust toetab järgmise küsimuse „kust soetaksite pulmadega seotud tooteid ja teenused?“ vastused, kus olid ära märgitud märkimisväärse protsendiga kõik vastused. Tegemist oli mitme vastusevariandiga küsimusega. Kogu valimist (n=151) ostaks 111 inimest tooteid ja/või teenuseid pulmadele spetsialiseerunud poodidest (74%), väiksematest poodidest nagu käsitööpoe-laadsetest 81 inimest (54%), e-poest 72 inimest (48%), võtaks šnitti ja teeks ise 61 inimest (40,7%), 54 inimest sotsiaalmeedia vahendusel (36%), suurtest jaekettidest 39 inimest (26%) ning mitmel korral mainiti ära ka välismaa poed nagu Aliexpress ja teised.

Tarbijauuringu lõpetuseks uuris autor vastajate suhtumist pulmadesse. Küsiti varasemate pulmakülastuste kohta, huvi enda pulma, selle korraldamise ja sellega kaasnevate kulutuste kohta. 151-st vastajast 92 on käinud pulmas enam kui ühel korral (60,9%), ühel korral on käinud pulmas 37 vastajat (24,5%) ning kunagi pole käinud 22 vastajat (14,6%). Pulmad on juba peetud 28 vastajal (18,5%), ühel päeval kindlasti peaksid pulmi 92 vastajat (60,9%), 26 vastajat ei oska veel

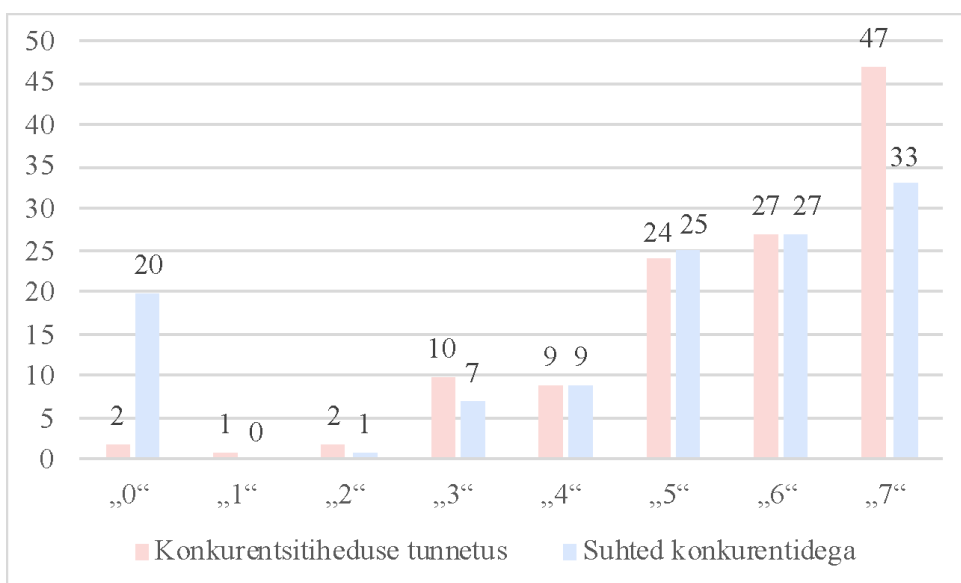
öelda (17,2%) ning 5 ei peaks üldse (3,3%). Korralduslikult poolelt planeeriks 57 perekonna, sõprade ja tuttavate abil (37,7%), abivahendeid otsiks 29 vastajat (19,3%), pulmakorraldaja palkaks 35 vastajatest (23,2%) ning 23 korraldaks täiesti ise (15,3%), ülejäänud 7 planeeriks kas mõne kahe nimetatud kombinatsioonina või ei peaks pulmi üldse (4,6%). Vaadeldes, kuidas suhtutakse kulutustesse, kus 1 on võrdväärne vastusega „pulmadele raha ei raiska“ ning 7 on võrdväärne vastusega „tulgu pulmad sellised nagu soovitud, maksku, mis maksab“ siis valdav enamik jääb vahemikku 3-6 palli, domineerib hinnang 5 (44%), millele tasavägiselt järgnevad 4 (17,3%) ning 6 (15,3%). Spetsiifilisemad analüüsid koostab autor vastavalt vajadusele, näiteks juhul, kui bränd soovib teha suunatud reklaame kindlale vanusele, kindla perekonnaseisu ja suhtumisega inimestele.

Ärivoõrgustikule suunatud uuringus uuris autor esmalt, millisel määral on ettevõtte põhitegevuseks pulmadega seotud toodete ja/või teenuste pakkumine. Tegu oli Likert-tüüpi skaala küsimusega, kus 1 tähendas, et „ei ole üldse“ ning 7 tähendas „täielikult“. Lisaks sai vastata ka 0, mis võrdus vastusega „ei oska öelda“. Kõigist vastanutest üks ei osanud hinnangut anda, tema poolt pakutav teenus oli pulmavanema roll, seega julgeb autor järeldada, et vastaja teeb antud tööd siis, kui parasjagu pakkumine tuleb. Kaks vastajat vastasid 1, vaadeldes neid lähemalt selgus, et ühe puhul oli tegemist ettevõttega, kes tegeleb õmblemisega, seega tõenäoliselt pakub ka antud teenust vastavalt tellimusele ning teiseks oli kirik, kes ei tegutse antud valdkonnas ärilisel eesmärgil. Kirikut kasutatakse aeg-ajalt tseremoonia läbi viimiseks vastavalt inimeste soovile. Ülejäänud ettevõtted vastasid vahemikus 2 kuni 7, osakaalud olid järgmised: 2 vastas 10 (8,2%), 3 vastas 24 (19,7%), 4 vastas 18 (14,8%), 5 vastas 23 (18,9%), 6 vastas 23 (18,9%) ning 7 vastas 21 (18,9%) eraisikut või ettevõtet. Jättes välja vastuse 0 on kaalutud keskmiseks 4,68 palli, mis näitab, et valim on õnnestunud ning pulmadega seonduvate teenuste ja toodete pakkumine ületab poole ettevõtete tehtavate tööde mahust.

Töö autor grupeeris vastajate poolt nimetatud tooted ja teenused ning jaotas need järgnevalt: toitlustus (19), tordimeistrid (3), riietus (4), ehted (4), pulmakorraldus (22), floristika (14), dekoreerimisteenus ja/või dekoratsioonid (27), välimus (4), fototeenus (24), videoteenus (8), bänd/muusikud (18), koha rent ja/või majutus (18), kutsed-kaardid (8), kingitused-albumid-raamatud jm (6), erinevad renditooted (8), meelelahutuse teenused (3), pürotehnika (2), pulmaisa ja/või õhtujuht (15), diskor (4), tantsukursused (3), pulmaauto (1), tseremooniameister (3). Lisaks uuris autor, milliseid tooteid ja/või teenuseid eraisikud või ettevõtted veel pakuvad, kuid mis ei ole seotud pulmadega. Nende kolme küsimuse abil on autoril võimalus hinnata üksikult valdkonnas

tegutsevate ettevõtete aktiivsust sektoris, sest koostööd soovitakse teha ikkagi partneriga, kes on ka ise suuresti keskendunud pulmadele.

Järgmiseks uuris autor, kuivõrd konkurentsitihedana vastajad sektorit tunnetavad ning millised on nende suhted konkurentidega (vt joonis 5). Taaskord toimus hinnangu andmine Likert-tüüpi skaalal, kuhu oli lisatud 0 ehk „ei oska öelda“ vastusevariant. Konkurentsitiheduse tunnetamisel näitab 1, et ei tunnetata üldse konkurentsi ning kõrgeim hinnang vastupidist. Suhete puhul tähendas 1 „väga halvad suhted“ ning 7 „väga head suhted“.

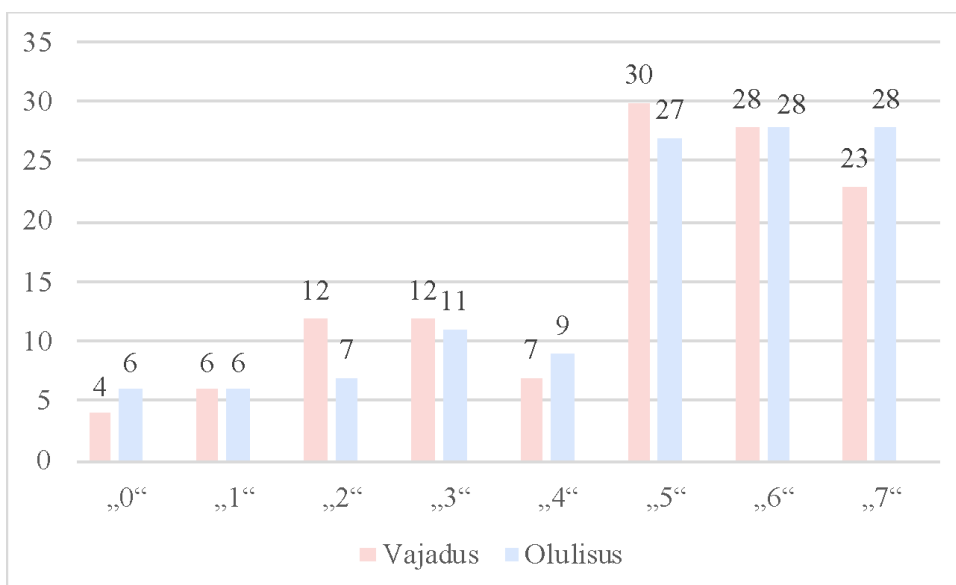


Joonis 5. Sektoris tegutsevate eraisikute ja ettevõtete konkurentsitunnetus ja suhted konkurentidega

Allikas: autori koostatud äriturule suunatud uuringu põhjal

Kümnenda küsimusena uuris autor, mida eraisik või ettevõtte peab oma peamiseks eeliseks teiste sama toodet ja/või teenust pakkuvate ettevõtete ees. Taaskord on koondatud sarnased märksõnad gruppidesse, et esile tuua enim esile toodud eeliseid. Kõige rohkem peeti eeliseks unikaalsust (50), kvaliteeti (32), suhtlust (27) ja mõnd füüsilist või praktilist eelist (26) nagu näiteks peosaali suurus, asukoht, kindlad tooted või tehnika ja nii edasi. Lisaks neile märgiti ära ka hind ja hinna kvaliteedi suhe (17), kogemus (16), paindlikkus ja liikuvus (16), koostöö ja tutvused (6), maine (4) ja konkurentide puudumine (2). Leidus ka neid, kes ei osanud küsimusele erinevatel põhjustel vastata. Antud märksõnade grupid said koostatud autori heaksarvamise alusel ning ei kajasta kõiki vastuseid sõnasõnaliselt. Selgituseks, autor liigitas kvaliteedi alla ka sõnad nagu „kõrge professionaalsus“, „kõrgetasemeline“, „paremad“ ja mitmed teised. Nii ka kõigi teiste gruppidega.

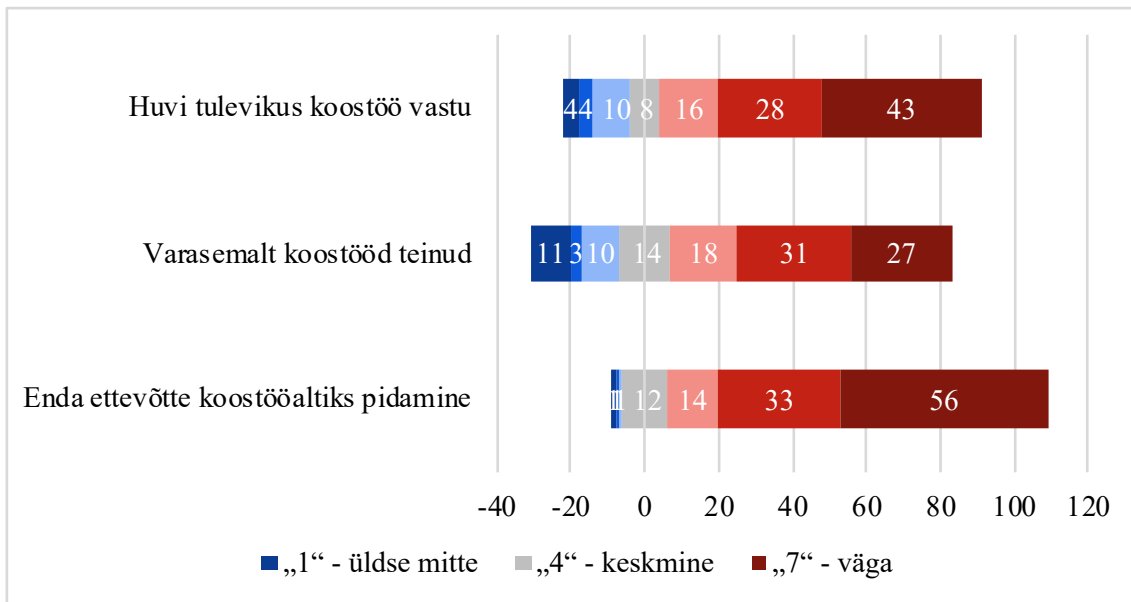
Seejärel palus autor vastajatel anda hinnang koostöö olulisusele ja vajadusele (vt joonis 6). Vastamine toimus jällegi Likerti-tüüpi skaalal sama, varasemalt selgitatud hindamissüsteemi põhjal. Vastajaid jagus kõikidele skaala hinnangutele, kuid domineerisid hinnangud viiest seitsmeni, seega võib öelda, et vastajad peavad koostööd vajalikuks ja oluliseks. Kuigi tegu on küsimusega, mille puhul võib argumenteerida justkui küsimus soosiks kõrge hindega vastust, siis oli sellegi poolest märkimisväärselt palju vastuseid, mis jäid keskmisest, 4 pallist, allapoole.



Joonis 6. Sektoris tegutsevate eraisikute ja ettevõtete hinnang koostöövajadusele ja olulisusele
Allikas: autori koostatud äriturule suunatud uuringu põhjal

Järgmiseks lahkas autor ettevõtete varasemaid koostöö kogemusi, kus ta samuti grupeeris vastused isikliku heaksarvamise järgi, et anda vastustest parem ülevaade. Kõige rohkem on tehtud koostööd suuremate projektide ettevõtmiseks ja haldamiseks, see hõlmab endas ka koostööd korraldaja soovil ühiselt tegutsemist või tingituna peost endast. Populaarsuselt teine on teiste soovitamine, asendamine ja vahendamine. Sellele järgneb laenutamine ja renditeenus. Väiksemal määral mainiti ära ka infovahetus, millegi jagamine, koostöö hulgifirmadega ning ühisturundus.

Uuring jätkus eraisikute ja ettevõtete koostööhuvi, varasemate koostööde, koostöö vormingute uurimisega. Alustati uurimaks, kuivõrd koostööaltiks peetakse ennast või enda ettevõtet (vt joonis 8). Jooniselt on näha, et huvi koostöö vastu on suur ja koostöö osas ollakse positiivselt meelestatud. Vastajate seas leidub mitmeid, kellel varasem koostöö puudub, kuid huvi puudumises see samas mahus ei kajastu.



Joonis 6. Sektoris tegutsevate eraisikute ja ettevõtete varasem koostöökogemus ning huvi koostöö vastu

Allikas: autori koostatud äriturule suunatud uuringu põhjal

Lisaks uuris autor valikulise küsimusega, millises vormingus koostöö vastu huvi tuntakse. Tegemist oli avatud küsimusega, sest autor soovis võimalikult palju erinevaid ideid ja soove teada saada, mitte piirata vastaja mõtlemist ette antud variantidega. Antud küsimusele vastas valimist (n=122) 84 vastajat (69%). Järjekordselt koondas autor vastused ja need jagunesid järgnevalt: 24 on huvitatud ühisest tegutsemisest, seda nii väiksemas mahus nagu näiteks muusikute ja diskorite koostöö, kui ka laiemalt kõigi pulma korraldamisesse kaasatud toote ja/või teenuse pakkujatega, teiste hulgas ühisteenuste pakkumisest, klientide jagamisest, täies ulatuses koostööpartneritena tegutsemisest ja teistest sarnastest variantidest. 21 vastust mainisid ühisturundust ja üksteise soovitamist. Asendamist mainis 7 inimest. 6 inimest mainis ära infovahetuse, tööjõurendist ja allhangetest oli huvitatud 5 inimest. Üksteise toodete ja/või teenuste kasutamist, rentimist, ostmist, laenutamist mainis 4 inimest ning 3 inimest olid huvitatud mõnest kindlast tootest/teenusest või projektitüübist. 9 vastajat vastasid vastavalt olukorrale või ei osanud hetkel öelda. 5 vastajat ei andnud küsimusele asjakohast vastust.

Seejärel uuris autor, kas mõni eraisik või ettevõtte otsib hetkel ka mõnda kindlat teenust või toodet pakkuvat koostööpartnerit ning jaatavaid vastuseid tuli mitmeid. Kui loodud bränd peaks tulevikus hakkama endale koostööpartnereid otsima, lihtsustab see küsimus oluliselt huviliste välja filtreerimist.

Eelviimase küsimusena palus autor jätta oma e-posti aadress ja eraisiku või ettevõtte nimi juhul, kui vastaja on huvitatud võimalikest koostööpakkumistest. Kogu valimist jättis oma ettevõtte nime ja/või e-posti aadressi 73 vastajat (60%), mis on autori meelest märkimisväärselt positiivne tulemus. Viimasele, ehk tagasiside küsimusele, tuli vastuseks mitmeid häid soovet, soovitusi ja huvi tulemuste vastu.

2.5. Järeldused ja ettepanekud turunduskommunikatsiooni strateegia loomiseks

Lõpptarbijale suunatud uuringust saab järeldada, et pulmadega seostuvad märksõnad kattuvad märkimisväärsel hulgal ning neid sõnu ja sõnade kombinatsioon saavad autor ja kaasüliõpilane kasutada, et olla otsimootorites leitav, kajastada end sotsiaalmeedias, tarbijale suunatud reklaamides ning kujundada veelgi enam brändi kuvandit. Tõenäoliselt just need sõnad trükitakse erinevatesse otsingutesse, kui on enda või mõne lähedase pulm saabumas. Samuti tulevad kasuks omadussõnad, mida peetakse pulmadega tegelevale brändile omaseks. Varasemalt mainitud kuvandi kujundamisel mängivad need kindlasti olulist rolli. Autor toob välja kõlama jäänud sõnad nagu usaldusväärsus, kvaliteet ja professionaalsus. Samuti on mainimist väärt sõna kallis, sellest järeldab autor, et korraliku toote või teenuse eest ollakse pulmade korral valmis ka maksma. See on loomulikult vaid positiivne, sest väldib olukorda, kus käib võidujooks soodsaima hinna poole, tänu millele hind spiraalselt alanema hakkab ning lõppkokkuvõttes kannatab kogu sektor. Kui sõnade seostamine pulmadega läks vastajatel veel lihtsalt, siis brändidega seostamisel tekkis juba raskusi. Sellest järeldab autor, et täielikult pulmadele spetsialiseerunud tegijaid on valdkonnas vähe või on tehtud ebapiisav positsioneerimine ja turundus ehk siis pole piisavalt hästi ja selge sõnumiga inimesteni jõutud. Autor täheldas, et valdkonnas tegutseb rohkelt brände, kelle igapäevategevus hõlmab ka mitmete teiste toodete ja/või teenuste pakkumist, sellegipoolest seostatakse neid pulmadega. Näiteks ehteid pakkuv GoldTime ja Mati Kullaäri, mitmed tordimeistrid, välimuse eest hoolitsejad ning disainerid. Mõni üksik, kes tegeleb täielikult pulmadega, oli siiski ka esile toodud nagu TomVar pulmavideod ja pulmad.ee veebileht.

Nooremal vastajaskonnal on pigem vähe kokkupuuteid pulmadega seotud brändidega või puuduvad need üldse. Sellest järeldab autor, et ühel hetkel, kui jõuab kätte aeg, mil noored hakkavad abielluma, on nende meeled avatud pea kõikidele pakkujatele, see tähendab, et kõik konkurendid on võrdsel stardipakul varasema kajastuse ja tuntuse vaatenurgast. Eelis on neil

ettevõtetele, kes on tuntuse pälvinud mõnes teises valdkonnas ja läbi selle ka potentsiaalsele kliendile juba varasemalt teada. Olulist rolli tarbija valikute kaalukausile jõudmise juures mängib otsimootorites leitavus, figureerimine sotsiaalmeedias ning mainimine omavahelises suhtluses perekonnaliikmete, sõprade ja tuttavate seas, ehk siis suusõnalistes soovitusetes. Autor rõhub veel kord juba teoreetilistes lähtekohtades mainitud suusõnalise info olulisusele, sest info tuleb allikast, mida usaldatakse ja on suunatud otse talle.

Kui aga läheb potentsiaalse kliendi enda poolt info otsimiseks, siis lisaks otsingumootorites ja sotsiaalmeedias figureerimisele peab ettevõtte veebileht vastama ka teatud ootustele. Kui ebatäiuslik esindatus sotsiaalmeedias võidakse veel andestada, siis korralik ning toimiv koduleht ja e-pood on soovituslikult kohustuslikud. Oleneb küll konkreetsest tootest või teenusest, kuid füüsilise kaupluse olemasolu tähtsus järjest väheneb, enam ei eeldata, et igal ettevõttel peab olema pood, mida saaks külastada. Teiste inimeste arvamus on aga see, mis mängib jätkuvalt olulist rolli. Reitingud on inimeste jaoks endiselt väga tähtsal kohal. Esinduslik välimus veebis on muutunud elementaarseks eelduseks tarbijatelt ning see võib saada ka otsustavaks teguriks, kas ost sooritatakse veebi vahendusel või mitte. Selleks, et tarbija ootusi ületada, peab olema tegu ikkagi hoopis uuel tasemel veebilahendustega. Vastajate hoiakud on kooskõlas Statistikaameti andmetega, pulmad on aktuaalne teema, kui vastav aeg inimeste elus kätte jõuab. Enamikel inimestel on soov kunagi kindlasti pulmi pidada või on need juba peetud. Mõistagi leidub ka inimesi, kes ei soovi. Need, kes aga juba pulmaplaane peavad, on avatumad ka kõigi kaasnevate kulutuste suhtes ja ei ole liigselt hinnatundlikud. Üldistatult võib öelda, et kulutustel hoitakse hoolega silma peal, kuid on ka valmisolek lisakulutuste tegemiseks, et saada oma unistuste pulmapäev.

Tulles pulmadega seotud tooteid ja/või teenuseid pakkuvate ettevõtete juurde, on näha, et suur osa tegijaid tegutseb osalise ajaga. Vastajate tegevusalad olid seinast sein, mistõttu usub autor, et vastanute hulgast on võimalik leida mitmeid koostööpartnereid, kes omavahel erineva tegevusala tõttu teineteisega konkureerima ei hakka. Koostöövalmidus on kõrge ning ettevõtted on valmis panustama, et läbi koostöö saavutada paremaid tulemusi või võtta ette suuremaid projekte. Samuti on huvi erinevates vormingutes koostööde vastu. Huvi tuntaksegi ennekõike üheskoos tegutsemise vastu, ühisturunduse, asendamise ja rentimise, infovahetuse ja muu sarnase kohta.

Turunduskommunikatsiooni strateegia loomiseks on autor koostanud lähtekohad, millele tugineda enne strateegia loomist. Alustada tuleks meeskonnasisestest vastutusrollide jaotamisest edaspidise

turundustegevuse planeerimiseks, ellu viimiseks ja haldamiseks. See tagab päevakajalisuse ja kaasaegse sisu ning brändi turundus ei jää seisakusse, kuna sellel hoitakse pidevalt silm peal ja probleemi korral saab selle kohe ühiselt lahendada. Järgmise olulise sammuna tuleb lõpule viia veebilahenduste arendamine (koduleht koos e-poega, sotsiaalmeedia platvormid), tuleb tagada nende toimimine ja esinduslik välimus, et leht oleks kliendile atraktiivne, kasutajakogemus meeldiv, tellimine lihtne ja tõrgeteta. Enne lehe levitamist tasub paluda asjatundlikel inimestel üle kontrollida lehe toimimine ning sooritada test-ost. Lisaks kodulehe tehnilise poole laitmatule töötamisele peab tähelepanu pöörama ka tarbijate poolt mainitud märksõnade õigele kasutamisele, mis aitavad veebilehel otsimootorites rohkem esile tõusta. Samuti tasub ettevõttel kasutusse võtta mainitud omadussõnu ja kirjeldusi, millega kirjeldati pulmadega seotud brände ja nende eeskujul toimetada, et jätta ootustele ja eeldustele vastav mulje. Märksõnu saab sisestada nii lehe küllastajatele nähtavatele kohtadele kui ka varjatud kohtadesse. Ettevõttel tuleb uuendada brändi sotsiaalmeedia kontod ning leppida kokku, millises stiilis sisu soovitakse toota, millises mahus reklaamitakse enda ja teiste tooteid ja vastata mitmetele teistele sotsiaalmeediat puudutavatele küsimustele. Luua esmane sisu, mis oleks kooskõlas hilisema sisu stiili ja plaaniga. Teiste hinnangute ja arvamuste tõttu soovitab autor kasutada proovimüügist saadud materjale ja tagasisidet, et luua esmane usaldus brändi vastu. Kuna turul on vähe selgelt väljakujunenud pulmadega tegelevaid brände, siis on soovituslik tituleerida end koheselt just pulmadega tegelevaks brändiks. Alati võib pakkuda ka teisi tooteid ja teenuseid, kuid enda tituleerimine eeskätt pulmadega tegelevaks brändiks aitab tarbijal eristada ettevõtte põhitegevust kõrvaltegevustest. Kuna paljudel noortel inimestel, kes on potentsiaalsed tulevased kliendid, puudub veel ülevaade pulmaturust ja sealsetest ettevõtetest, siis on hea aeg alustada neile reklaamide suunamisega, tõstes sellega ühtlasi brändi tuntust.

Autor soovitab üle vaadata hinnapoliitika, hoides see korrapärase ja ühtne. Samuti on olulisel kohal klientidega suhtlemise mustrid, need peavad vastama ootustele. Kuna pulmatoodete ostukohtadeks on populaarsed siiski ka füüsilised poed, siis tasub ettevõttel ühendust võtta ka vastajate poolt äramainitud stiilis poodidega ning võimalusel end sealt leitavaks teha. Kuna tegemist on tõenäoliselt ühe suurima sündmusega iga inimese eraelus, siis oodatakse kliendi poolt ka ettevõtetelt vastavat lähenemist. Rõhku tuleb panna kvaliteedile ja koostööle.

Ärivoõrgustiku puhul tuleks alustada nende koostöö vormingute analüüsimisest, millest ollakse huvitatud. Seejärel tuleks välja selgitada, mida suudetakse pakkuda teisele poolele tehes hüpoteetiline läbimäng erinevaid tooteid ja teenuseid pakkuvate ettevõtetega ning selgitada välja,

millest ollakse ise huvitatud ning mis võiks enim kasu tuua. Seejärel saab mõelda, millised võiksid olla konkreetsed ühisturunduse sammud. Kui eelnimetatu on välja selgitatud, siis tuleb välja selekteerida potentsiaalsed ettevõtted, kellega soovitakse koostööd teha, kellega ettevõtluse käekiri ja stiil ühtivad ja nii edasi. Sellele järgneb juba ühenduse võtmine ja läbirääkimiste alustamine. Sihiks tasub seada ka ärivõrgustiku loomine, kus tehakse konkreetsed kokkulepped üksteise soovitamise osas, jagatakse infot ja kogemusi ning antakse vajadusel nõu. Autor soovitab läbi arutada stsenaariumid, kus turundus võib müügile mõjuda üle ootuste hästi, üle ootuste halvasti ja mõned vahepealsed stsenaariumid samuti.

Nüansse, mida iga nimetatud lähtekohaga võib kaasneda, on rohkelt, kuid autor leiab, et nende korrigeerimisel ning välja selgitamisel on ettevõtte turunduskommunikatsiooni strateegia alustalad paigas ja sellele saab rajada vastavalt võimekusele ja visioonile vajaliku strateegia, olgu see esialgu kuu, kolme- või kaheteist kuu vaates. Millises mahus antud ettepanekud ja lähtekohad brändi kasvu tõsta võiksid, ei oska autor hetkel hinnata. Lähtekohad on konkreetsed ning nende olemasolul on tugeva turunduskommunikatsiooni strateegia loomine ühe mikroettevõtte kohta igati tehtav. Nimetatud lähtekohad võiksid olla ettevõttel paigas hiljemalt 2020. aasta esimese kvartali lõpuks. Iga alustava ettevõtte jaoks on lähtekohad ülimalt olulised, võiks öelda lausa et kriitilise tähtsusega, kuna nende põhjal luuakse hilisem edukas turunduskommunikatsiooni strateegia.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli luua brändile teele | torm turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad, millele toetudes saab ettevõtte luua esimesed turunduskommunikatsiooni alustalad ning hilisema strateegia, mis aitaks tõsta brändi tuntust lõpptarbijate silmis ja soosiks koostööd teiste samas valdkonnas tegutsevate ettevõtetega. Autor viis veebis läbi kaks kvantitatiivset uuringut, millest esimene oli suunatud lõpptarbijale, et uurida nende arvamuste tendentsi pulmade ja pulmadega seotud brändide suhtes ning teine oli suunatud ärivõrgustikule, et uurida pulmadega seotud ettevõtteid kui sektorit, nende koostöövalmidust ja millistest koostöö vormingutest ollakse huvitatud. Lõpptarbija uuringule vastas 7 päeva jooksu 151 inimest ning äriturule suunatud uuringule 122 inimest või ettevõtet.

Lõpptarbija uuringust selgus, millised märksõnad ja sõnapaarid seostuvad tarbijale seoses pulmade ja pulmadega seotud brändidega. Brände aga nõnda ladusalt ei osatud nimetada, veel vähem tegelikkuses ka pulmadele spetsialiseerunud brände. Samuti selgus, et kokkupuuteid pulmadega seotud brändidega on noortel (18-26 eluaastat) pigem vähe, vanuse kasvades kasvab ka kokkupuudete sagenemine. Üldine vastajaskond oli pigem nooremapoolne, see ilmselt tingib ka kõrged ootused ettevõtete veebilahendustele. Arvamuste tendents näitab, et atraktiivne ja toimiv koduleht koos e-poe ja reitingutega on väga oluline, sotsiaalmeedia ja füüsiline kauplus aga natuke vähem olulised. See-eest saadava ja otsitava info määra on kõrgeim siiski sotsiaalmeedias, millele järgnevad otsimootorid ja suusõnalised soovitusel. Inimeste hoiakud on pulmade suhtes pigem positiivsed. Kulutustesse suhtutakse hoolikalt, kuid soovitud pulmapäeva õnnestumiseks on valmisolek järeleandmisi teha. Peo planeerimisel kasutatakse enim tutvusringkonna abi, kuid ka teised lahendused nagu pulmakorraldaja, ise planeerimine ja muud abivahendid on aktuaalsed. Enamik vastajatest soovib kunagi pulmi pidada või on juba pidanud, samuti on suurem osa vastajaid käinud ühes või enamas pulmas.

Ärivõrgustiku küsitlusele vastanute tulemustest selgus, et sektor on mitmekesine ning vastanutest suur osa pakub teenust osalise ajaga. Kõigi vastanute seas pakutakse pulmadega seotud teenuseid ja tooteid enam kui poolte nende poolt tehtavate töödena. Enamik on valdkonnas üldiselt

tegutsenud juba pikemat aega, kuid leidis ka uusi tulijaid, kes alles alustanud. Koostöövalmidus on kõrge kogu sektori ulatuses ning erinevatest koostöövormidest on huvitatud nii uued kui ka vanad toote- ja/või teenusepakkujad. Esile tulid vormingud nagu üheskoos tegemine, läbi mille saab ette võtta suuremaid projekte, soovimine, asendamine, vahendamine, rentimine ja laenus, infovahetus, ühisturundus ja mitmed teised. Samuti on tendents pidada enda ettevõtet igati koostööaltiks. Kõigist vastanutest lausa 3/5 vastanutest jättis kontakti ning on avatud edaspidistele koostööpakkumistele.

Saadud tulemustest ja nende analüüsimisest koostas autor ettepanekud ja lähtekohad, millele tugineda ja enne turunduskommunikatsiooni strateegia koostamist ellu viia:

- 1) Meeskonnasisene vastutusrollide jaotamine turundustegevuste ja -ülesannete planeerimisel, ellu viimisel ja haldamisel.
- 2) Veebilahenduste lõpuleviimine ja järjepidev arendamine. Toimiv ja atraktiivne koduleht ja e-pood, mille sisu on otsimootorites esile tulemiseks sihipäraselt optimeeritud, kasutades uuringust saadud märksõnu ja sõnapaare.
- 3) Brändi kuvandi korrigeerimine vastavalt lõpptarbija uuringust selgunud ootustele, millega pulmadega seotud brändi seostatakse. Brändi positioneerimine kui pulmadega seotud bränd.
- 4) Sotsiaalmeedia kajastus ja kaasaegsus, sealhulgas selle aktiivne edendamine ja haldamine.
- 5) Klientide tagasiside kajastamine, et luua usaldusväärsus uue ettevõtte vastu. Kliendi suhtluslaad kindlaks määrata.
- 6) Hinnapoliitika ülevaatamine ja vajadusel korrigeerimine.
- 7) Koostöö vormingute võrdlemine. Selgitada välja brändi poolt pakutav võimalik kasu koostööst teisele osapoolle ning brändi ootused teiselt osapoolelt saadava kasu osas. Võtta ühendust soovitud koostööpartneritega ja korraldada koostöökõnelused. Luua äri võrgustik püsiva koostöö eesmärgil.

Kuna väljatoodud lähtekohad on konkreetsed ning kergesti realiseeritavad, siis võiksid nad olla ettevõttel paigas hiljemalt 2020. aasta esimese kvartali lõpuks. Iga alustava ettevõtte jaoks on lähtekohad ülimalt olulised, sest nende olemasolul on tugeva turunduskommunikatsiooni strateegia loomine ühe mikroettevõtte jaoks igati teostatav. Vastavalt vajadusele, näiteks kindla sihtrühma eelistuste välja selgitamiseks ja suunatud reklaami teostamiseks, soovib autor läbi viia põhjalikumad analüüsid kindlate sihtrühmade seas.

SUMMARY

STRATEGIC MARKETING COMMUNICATION INITIATIVES ON THE EXAMPLE OF THE BRAND TEELE | TORM

Georg Andres Veskioja

The purpose of this thesis is to help two university students, including the author, to build their wedding brand named teele | torm. Due to the lack of experience in the field they cannot put together marketing communication strategy based on their knowledge. In addition, they do not have previously collected data. So, the research problem of the thesis is the absence of strategic marketing communication initiatives. The aim of the thesis is to determine the initiatives of marketing communication strategy, which targets both, end consumers and businesses who operate in the same field of work. Based on that, the author set the following research tasks:

- 1) define what end consumer associates with weddings and brands, who offer wedding related products or services, and what is their previous exposure with weddings and such brands;
- 2) define end consumer's attitude, prerequisites and expectations to weddings and brands, who offer wedding related products or services;
- 3) define the sector, find out what is the cooperativeness level in the business network and which formats of cooperation businesses are interested in.

The author composed two questionnaires, first one targeted end consumers and the other one targeted businesses. The first one focused on the tendency of opinions, when it comes to weddings and wedding brands, and the other one helped the author to understand the sector, find out how cooperative businesses are and what format of cooperation catches their interest. Within 7 days the first questionnaire got 151 responses and the second one got 122 responses. Firstly, the author found out, which keywords are most commonly related with weddings and wedding brands. When it comes to wedding brands, most consumers struggle naming one. When they do name one, it is often a business that offers wedding related products or services with a part time. Younger people (aged 18-26) do not have much of an exposure with wedding brands, the results show that the

exposure grows with age. Most of the respondents were younger people, which may be the reason, why the expectations for the web solutions are very high. The tendency of opinions shows, that a well operating and an attractive website together with reviews is highly important, social media and physical store are a bit less important. Of course, physical store necessity depends on what product or service is being offered. The ways people find and receive information about weddings and wedding brands are mostly tied with the web. Most common ways are search engines, social media and word-of-mouth suggestions.

The second questionnaire focused on the cooperativeness of businesses, who also offer wedding related products or services. The results showed that there is quite a variety of providers, majority of them are offering wedding related products or services with part time. Yet, if we sum all the answers, wedding related jobs are more than half of the total. Most respondents have been active in the sector rather a long time, but there are many newcomers as well. Cooperativeness level is high amongst both. Businesses are interested in cooperating in many different ways, such as joining forces to tackle bigger projects, recommendations, covering each other, when other can not take or make it to the job, mediation, renting, exchange of information, joint marketing, cross-promotion and many others. Most respondents see themselves as cooperative. Three fifth of all the respondents left their contacts and are open to future cooperation offers.

Based on analysis the author suggest the following as the initiatives of the marketing communication strategy:

- 1) Assign roles inside of the team, decide who is responsible for the marketing communication.
- 2) Complete web solutions development and keep it up to date. Make sure the ecommerce website operates well and is attractive to the target audience. Use mentioned keywords to rank higher in search engines.
- 3) Adjust brand's image according to the consumers expectations. Position the brand as a wedding brand from the start.
- 4) Social media content must be topical, including active promotion and management.
- 5) Use clients feedback and testimonials to build trust in new customers. Define what type of communication style is used and what sort relationship is built with clients.
- 6) Review pricing and adjust if needed.

- 7) Compare cooperation formats. Find out, what your brand can offer to others, what are their specific expectations and what your brand expects from others. Connect with the selected ones and start negotiations. Create a long-lasting business network.

The initiatives for the strategy of marketing communications are concrete. The author suggests, that when these steps are completed, it is safe to start creating the strategy of marketing communication. The initiatives should be carried out as soon as possible, at the latest in the end of the first quarter of the 2020. The initiatives are doable, nothing too complicated. When initiatives are set, more thorough analysis can be made in specific target audience groups.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, D. A. (1996a) *Building strong brands*. 1st ed. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b) Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120 viidatud Seil, A. (2017) *Brändi tuntuse mõõtmine raadiojaama MyHits näitel*. (Magistritöö) Taltech'i majandusteaduskond, Tallinn.
- Aavaste, A. (2018) *Koostöö võimalused pankade ning finantstehnoloogia ettevõtete vahel*. (Magistritöö) Taltech'i majandusteaduskond, Tallinn.
- Abielud ja lahutused, aasta* (2019) Statistikaamet. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/34272>, 20. oktoober 2019.
- Agostini, L., Nosella, A. (2019) How government policies shape the development process of strategic networks. *Measuring Business Excellence*, 22 (2), 146-164 viidatud Agostini, L. et al. (2019) Toward increasing affective commitment in SME strategic networks. *Business Process Management Journal*, 25, 1822-1840.
- Bengstton, M., Kock, S. (1999) Cooperation and competition in relationships between competitors in business networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14 (3), 178-193.
- Bøllingtoft, A. (2012) The bottom-up business incubator: Leverage to networking and cooperation practices in a self-generated, entrepreneurial-enabled environment. *Technovation*, 32, 304-315.
- Canada, A. (2012) *Take A Lesson from Apple: A Strategy to Keep Customers in Your Ecosystem*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/jump/2012/11/12/take-a-lesson-from-apple-a-strategy-to-keep-customers-in-your-ecosystem/#3a604d43de8f>, 25. Detsember 2019.
- Clifton, R., Simmons, J., et al (2004) *Brands and branding*. 1st ed. United States: Bloomberg Press.
- Cross-promotion*. Lexico. Kättesaadav: <https://www.lexico.com/definition/cross-promotion>, 25. Detsember 2019.
- Grönroos, C. (2015) *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 4th ed. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hakala, U., Svensson, J., Vincze, Z. (2012) Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (6), 439-451.

- Hakkanson, H., Ford, D. (2002) How should companies interact in business networks? *Journal of Business Research*, 55, 133-139.
- Jakobson, K. (2010) *Kuriteokahtlus: suurim kartell sündis Ussimäel*. Kättesaadav: https://static-pdf.aripaev.ee/1_sC47vA1xbOAcUD3Uoa7AWF-Ww.pdf, 25. detsember 2019.
- Kapferer, J. N. (2012) *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic thinking*. 5th ed. London: Kogan Page.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kruusvall, P. (2013) *Integreeritud turunduskommunikatsioon. Traditsioonilised turunduskommunikatsioonikanalid*. Kättesaadav: <https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/29813/index.html>, 15. november 2019
- Laidna, K. (2019) *Brändi identiteedi ja kuvandi vastavus Gym Eesti näitel*. (Magistritöö) Taltechi majandusteaduskond, Tallinn.
- Lyons, T. S. (2000) Building social capital for sustainable enterprise development in country towns and regions: Successful practices from the United States. *First National Conference on the Future of Australia's Country Towns*, LaTrobe University, Center for Sustainable Regional Communities, Australia viidatud Bøllingtoft, A. (2012) The bottom-up business incubator: Leverage to networking and cooperation practices in a self-generated, entrepreneurial-enabled environment. *Technovation*, 32, 304-315.
- Majandus- ja kommunikatsiooniminister (2009) *Ühisturunduse toetamise tingimused ja kord*. Kättesaadav: <https://www.riigiteataja.ee/akt/13006995?leiaKehtiv>, 25. detsember 2019
- Miller, J., Muir, D. (2004) *The business of brands*. 1st ed. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Nahai, N. (2014) *Website Branding for Small Businesses: Secret Strategies for Building a Brand, Selling Products Online, and Creating a Lasting Community*. 1st ed. New York: Allworth Press.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education Limited viidatud Ventsel, M. K. (2018) viidatud *TTÜ Mektory satelliitprogrammi turunduskommunikatsiooni arendamine*. (Magistritöö) Taltechi majandusteaduskond, Tallinn.
- Raestik, T. (2006) *Eristuda aitab tavatu lähenemine*. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2006/05/22/eristuda-aitab-tavatu-lahenemine>, 25. Detsember 2019.
- Rahu, K. (2003) *Ristturundusega odavam laiendada*. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2003/07/22/ristturundusega-odavam-laiendada>, 25. dets 2019.

Seil, A. (2017) *Brändi tuntuse mõõtmine raadiojaama MyHits näitel*. (Magistritöö) Taltech'i majandusteaduskond, Tallinn.

Trademark, Patent or Copyright? United States Trademark and Patent Office. Kättesaadav: <http://www.uspto.gov/trademarks-getting-started/trademark-basics/trademark-patent-or-copyright>, 18. oktoober 2019.

Twedt, D. W. (1967) How Does Brand Awareness-Attitude Affect Marketing Strategy? *Journal of Marketing*, Vol 31, 64-66.

LISAD

Lisa 1. Brändi tee | torm pildid esimesest tootest



Allikas: autori erakogu

Lisa 2. Lõpptarbijale suunatud küsitlus

Hea vastaja

Minu nimi on Georg Andres Veskioja ning olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna 4. kursuse üliõpilane. Käesoleval 2019/2020 sügissemestril kirjutan lõputööd eesmärgiga koostada edukas turunduskommunikatsiooni strateegia ja tegevusplaan brändi tuntuse tõstmiseks. Selleks, et teada saada arvamuste tendentsi nimetatud teemal, olen koostanud küsimustiku.

Palun olge nii lahke ja andke panus lõputöö valmimisse. Vastamine on konfidentsiaalne. Küsimustikule vastamiseks kulub umbkaudu 5 minutit.

Tänan, et võtate aja küsimustikule vastamiseks!

Georg Andres Veskioja

Kui Teil tekkis küsimusi antud küsimustiku kohta, siis kirjutage mulle sellest e-posti aadressile gveskioja@gmail.com

I sektsioon

1. Palun loetlege kuni 5 sõna, mis seonduvad pulmadega.

2. Palun loetlege kuni 5 sõna, millega kirjeldaksite brändi, mis pakub pulmadega seotud tooteid ja teenuseid.

3. Palun loetlege kuni 5 esimesena meenuvat pulmadega seonduvat toodet ja/või teenust.

4. Palun nimetage bränd, mis meenub esimesena seoses pulmadega. Kui oskate, siis selgitage, miks?

Lisa 2 järg

5. Millisel määral olete kursis nimetatud brändi pakutavate toodete ja teenustega? Kasutatud on 7 punkti skaalat, kus „0“- ei oska öelda, „1“- ei ole üldse kursis, „7“ - väga kursis.

0	1	2	3	4	5	6	7
33,1%	11,9%	8,6%	8,6%	11,9%	11,3%	5,3%	9,3%

6. Palun loetlege teisi brände, mis meenuvad ja/või millest olete kuulnud, seoses pulmadega.

II sektsioon

7. Millal puutusite viimati kokku mõne brändiga, mis pakub pulmadega seotud tooteid ja/või teenuseid? (valikvastusega küsimus)

Viimase kuu jooksul

Viimase 3 kuu jooksul

Viimase 6 kuu jooksul

Viimase aasta jooksul

Enam kui aasta tagasi

Pole kunagi kokku puutunud

Lisa 2 järg

8. Milliste kanalite kaudu olete saanud infot pulmadega seotud toodete ja/või teenuste kohta?
(mitme vastusevariandiga küsimus)

Raadio (4,6%)

Televisioon (19,9%)

Tänavareklaamid (11,3%)

Ajalehed ja ajakirjad (26,5%)

Välimeedia (8,6%)

Otsingumootorid veebis (43,7%)

Ettevõtete kodulehed (31,8%)

Sotsiaalmeedia (72,8%)

Suusõnaliselt perekonnaliikmetelt/sõpradelt/tuttavatelt (51%)

Üritused, messid (15,9%)

Ei ole üldse kuulnud (12%)

Muu: filmid (0,7%)

9. Milliste kanalite kaudu olete otsinud/otsiksite infot pulmadega seotud toodete ja/või teenuste kohta?

Raadio (0%)

Televisioon (0,7%)

Tänavareklaamid (0%)

Ajalehed ja ajakirjad (18,5%)

Välimeedia (5,3%)

Otsingumootorid veebis (78,8%)

Ettevõtete kodulehed (57%)

Sotsiaalmeedia (71,5%)

Suusõnaliselt perekonnaliikmetelt/sõpradelt/tuttavatelt (66,9%)

Üritused, messid (27,2%)

Ei ole otsinud/ei otsiks (4,6%)

Muu: Pinterestist inspiratsiooni (0,7%)

Lisa 2 järg

10. Kust soetaksite pulmadega seotud tooteid ja/või teenuseid?

Suurtest jaekettidest (26%)

Väiksematest poodidest (sh käsitöö-, moe-, kodumaise disaini poed) (54%)

Pulmadele spetsialiseerunud poodidest (74%)

E-poest (72%)

Sotsiaalmeedia vahendusel (Facebook, Instagram jt) (36%)

Võtaks šnitti ja teeks ise, ei ostaks (40,7%)

Muu: Hiina kaubandus (1,3%)

Muu: Välismaa poed (1,3%)

Muu: taaskasutuse poed, laseks kleidi tuttavalt ömmelda (0,7%)

Muu: (erinevad täpsustused ja kommentaarid) (3,3%)

11. Kui oluline on Teie jaoks, et ettevõttel oleks toimiv koduleht ja e-pood? Kasutatud on 7-punkti skaalat, kus „0“ - ei oska öelda, „1“ - ei ole üldse kursis, „7“ - väga kursis.

0	1	2	3	4	5	6	7
0,7%	0,7%	3,3%	2%	3,3%	12,6%	19,2%	58,3%

12. Kui oluline on Teie jaoks, et ettevõttel oleks toimiv Facebooki leht ja Instagrami konto? Kasutatud on 7-punkti skaalat, kus „0“ - ei oska öelda, „1“ - ei ole üldse kursis, „7“ - väga kursis.

0	1	2	3	4	5	6	7
4,6%	3,3%	5,3%	15,9%	26,2%	19,9%	13,2%	20,5%

Lisa 2 järg

13. Kui olulised on Teie jaoks ettevõttele antud reitingud? Kasutatud on 7-punkti skaalat, kus „0“- ei oska öelda, „1“- ei ole üldse kursis, „7“- väga kursis.

0	1	2	3	4	5	6	7
0,7%	0%	0,7%	2%	10,6%	22,5%	25,8%	37,7%

14. Kui oluline on Teie jaoks ettevõtte füüsiline kauplus? Kasutatud on 7-punkti skaalat, kus „0“- ei oska öelda, „1“- ei ole üldse kursis, „7“- väga kursis.

0	1	2	3	4	5	6	7
2,6%	2%	8,6%	9,3%	12,6%	15,9%	16,6%	32,5%

III Sektsioon

15. Sugu

Mees (17,2%)

Naine (82,8%)

16. Vanus

18-26 (61,6%)

27-35 (21,2%)

36-45 (9,9%)

46-55 (4,6%)

55-64 (2,6%)

+65 (0%)

Lisa 2 järg

17. Elukoht

Harju maakond (76%)

Tartu maakond (10%)

Ida-Viru maakond (1,3%)

Lääne-Viru maakond (2%)

Pärnu maakond (1,3%)

Viljandi maakond (2%)

Rapla maakond (4%)

Võru maakond (0%)

Saare maakond (2,7%)

Jõgeva maakond (1,3%)

Järva maakond (0%)

Valga maakond (0,7%)

Põlva maakond (0%)

Lääne maakond (0%)

Hiiu maakond (0%)

18. Rahuvs

Eestlane (98%)

Venelane (1,3%)

Muu: Eesti-ukrainlane (0,7%)

19. Suhtestaatus

Vallaline (27,8%)

Suhtes (45,1%)

Kihlunud (6,6%)

Abielus (18,5%)

Lahutatud (2%)

Lisa 2 järg

20. Kas olete käinud pulmas? (see hulgas ka iseenda pulm)

Jah, korduvalt (60,9%)

Jah, ühe korra (24,5%)

Ei ole kunagi (14,6%)

21. Kas peaksite enda pulmi?

Jah, juba peetud (18,5%)

Jah, ühel päeval kindlasti (60,9%)

Ei peaks (3,3%)

Ei oska öelda (17,2%)

22. Kas korraldades ...

Palka(k)sin pulmakorraldaja (23,3%)

Otsi(k)sin abivahendeid planeerimisel (19,3%)

Planeeri(k)sin perekonna/sõprade/tuttavate abil (38%)

Planeeri(k)sin kõik ise (15,3%)

Ei peaks pulmi (0,7%)

Muu: siin valiks mitu varianti. Kuna hetkel planeerin pulmi, siis valiksin kõik variandid. (0,7%)

Muu: Laseks naisel teha (0,7%)

Muu: 70% pulmakorraldaja ja 30% ise (0,7%)

Muu: Koos kaaslasega (0,7%)

Muu: Ei tea/ei oska öelda (0,7%)

Lisa 2 järg

23. Kuidas suhtute kulutustesse seoses pulmadega?

Tulgu pulmad sellised nagu on soovitud, maksku, mis maksab (2,7%)

Pulmadelt kokku ei hoia, kuid ei priiska ka (15,3%)

Kulud on hoolikalt kalkuleeritud, kuid otseselt kokku ei hoia. (44%)

Kulud on hoolikalt kalkuleeritud ning vajadusel teeks mõned mööndused, et püsida eelarve piires (18%)

Pulm kujuneb lähtudes eelarvest (10,7%)

Nii soodsalt, kui võimalik (6,7%)

Pulmadele raha ei raiska (1,3%)

Muu: Ei tea (0,7%)

Muu: Kulutused oleksid täpselt sellised nagu sellel päeval kohaselt kahele inimesele oma liidu õnnistamiseks vaja (0,7%)

24. Kirjutage siia, kui soovite midagi öelda/lisada.

Kõik küsimused, välja arvatud kuues ja kahekümne neljas, olid tärniga ehk kohustuslikud (*).

Lisa 3. Samas valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele suunatud küsitlus

Hea vastaja

Minu nimi on Georg Andres Veschioja ning olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna 4. kursuse üliõpilane. Käesoleval 2019/2020 sügissemestril kirjutan lõputööd ning ühe lõputöö osana uurin osaliselt või täielikult pulmasektoris tegutsevate ettevõtete koostöövalmidust. Palun olge nii lahke ja andke panus lõputöö valmimisse. Vastamine on konfidentsiaalne. Küsimustik koosneb 20 küsimusest ning vastamiseks kulub umbkaudu 5 minutit.

Vastuseid kajastatakse lõputöös vaid üldistatud kujul! Tänan, et võtate aja küsimustikule vastamiseks!

Georg Andres Veschioja

Kui Teil tekkis küsimusi antud küsimustiku kohta, siis kirjutage mulle sellest e-posti aadressile gveschioja@gmail.com

1. Millisel järgmisel viisil tegutsete?

Ettevõttena (91%)

Eraisikuna (järgmistele küsimustele vastan eraisiku seisukohalt) (9%)

2. Milline on Teie ettevõtte põhitegevus?

3. Kui kaua on Teie ettevõtte tegutsenud?

Alla aasta (4,9%)

1-2 aastat (9,8%)

3-5 aastat (9,8%)

5-10 aastat (26,2%)

10-15 aastat (15,6%)

Enam kui 15 aastat (23,8%)

Lisa 3 järg

4. Mitu töötajat Teie ettevõttes töötab?

0-1 (51,6%)

2-9 (41,8%)

10-49 (6,6%)

250-... (0%)

5. Millisel määral on Teie ettevõtte põhitegevuseks pulmadega seotud toodete ja/või teenuste pakkumine? Palun hinnake 7-palli skaalal. Kasutatud on 7 punkti skaalat, kus „0“ - ei oska öelda, „1“ - ei ole üldse, „7“ - täielikult.

0	1	2	3	4	5	6	7
0,8%	1,6%	8,2%	19,7%	14,8%	18,9%	18,9%	17,2%

6. Milliseid pulmadega seotud tooteid ja/või teenuseid Teie ettevõtte pakub?

7. Kui Teie ettevõtte pakub ka tooteid ja/või teenuseid, mis ei ole seotud pulmadega, siis palun nimetage need. (96 vastust 122-st)

8. Kuivõrd konkurentsitihedaks peate pulmasektorit? Palun hinnake 7-palli skaalal. Kasutatud on 7-pallii skaalat, kus „0“ - ei oska öelda, „1“ - ei pea üldse tihedaks, „7“ - väga tihedaks.

0	1	2	3	4	5	6	7
1,6%	0,8%	1,6%	8,2%	7,4%	19,7%	22,1%	38,5%

Lisa 3 järg

9. Millised on Teie ettevõtte suhted konkurentidega? Palun hinnake 7-palli skaalal. Kasutatud on 7-palli skaalat, kus „0“- ei oska öelda, „1“- väga halvad, „7“- väga head.

0	1	2	3	4	5	6	7
16,4%	0%	0,8%	5,7%	7,4%	20,5%	22,1%	27%

10. Mida peate Teie ettevõtte peamiseks eeliseks teiste sama teenust ja/või toodet pakkuvate ettevõtete ees?

11. Kuidas hindate koostöö vajadust teiste samas valdkonnas tegutsevate ettevõtetega? Palun hinnake 7-palli skaalal. Kasutatud on 7-palli skaalat, kus „0“- ei oska öelda, „1“- ei ole üldse vajalik, „7“- väga vajalik.

0	1	2	3	4	5	6	7
3,3%	4,9%	9,8%	9,8%	5,7%	24,6%	23%	18,9%

12. Kui oluliseks peate koostööd teiste samas valdkonnas tegutsevate ettevõtetega? Palun hinnake 7-palli skaalal. Kasutatud on 7-palli skaalat, kus „0“- ei oska öelda, „1“- ei pea üldse oluliseks, „7“- väga oluliseks.

0	1	2	3	4	5	6	7
4,9%	4,9%	5,7%	9%	7,4%	22,1%	23%	23%

Lisa 3 järg

13. Kui koostööaltiks peate Teie ettevõtet? Palun hinnake 7-palli skaalal. Kasutatud on 7 punkti skaalat, kus „0“- ei oska öelda, „1“- ei pea üldse koostööaltiks, „7“- väga koostööaltiks.

0	1	2	3	4	5	6	7
3,3%	0,8%	0,8%	0,8%	9,8%	11,5%	27%	45,9%

14. Kas Teie ettevõttel on varasemaid koostöökogemusi teiste samas valdkonnas tegutsevate ettevõtetega? Kasutatud on 7 punkti skaalat, kus „0“- ei oska öelda, „1“- ei ole üldse, „7“- Väga palju.

0	1	2	3	4	5	6	7
6,6%	9%	2,5%	8,2%	11,5%	14,8%	25,4%	22,1%

15. Kui Teie ettevõttel on varasemaid koostöid olnud, siis millistel põhjustel olete koostööd teinud? Palun tooge ka näiteid varasematest koostöödest. (93 vastust 122-st)

16. Millisel määral on Teie ettevõtte huvitatud tegema tulevikus koostööd teiste samas valdkonnas tegutsevate ettevõtetega? Kasutatud on 7 punkti skaalat, kus „0“- ei oska öelda, „1“- ei ole üldse huvitatud, „7“- vägagi huvitatud.

0	1	2	3	4	5	6	7
7,4%	3,3%	3,3%	8,2%	6,6%	13,1%	23%	35,2%

Lisa 3 järg

17. Millises vormingus näeksite koostööd mõne teise samas valdkonnas tegutseva ettevõttega? (84 vastust 122-st)

18. Kas on mõni kindel toote- ja/või teenusekategorია pulmasektoris, kus otsite koostööpartner(it)eid? (90 vastust 122-st)

19. Kus Teie ettevõtte peamiselt tooteid ja/või teenuseid pakub?

Üle Eesti ja Välismaal (16,4%)

Üle Eesti (50%)

Ainult välismaal (0%)

Harjumaal (16,4%)

Tartumaal (6,6%)

Ida-Virumaal (0%)

Lääne-Virumaal (1,6%)

Pärnumaal (3,3%)

Viljandimaal (0,8%)

Raplamaal (0,8%)

Võrumaal (0,8%)

Saaremaal (2,7%)

Jõgevamaal (1,3%)

Järvamaal (1,6%)

Valgamaal (0,7%)

Põlvamaal (1,6%)

Läänemaal (0%)

Hiiumaal (0%)

Lisa 3 järg

20. Juhul, kui olete huvitatud võimalikest koostööpakkumistest palume jätta meile Teie (ettevõtte) nimi ja e-posti aadress. (73 vastajat 122-st)

Kirjutage siia, kui soovite midagi öelda/lisada. (27 vastust 122-st)

Lisa 4. Tabel 1. Vastajate ühe või kahe demograafiliste näitaja ja valimi suhe (%)

	valim(n)	Sugu		Vanus					Suhtestaatus				Elukoht (maakond)			Rahvus				
		mees	naine	18-26	27-35	36-45	46-55	55-64	vallaline	suhtes	kihlunud	abielus	lahutatud	Harjumaa	Tartumaa	muu	eestlane	venelane	muu	
	valim(n)	1,000																		
Sugu	mees	17%	100%																	
	naine	83%	-	100%																
Vanus	18-26	62%	13%	49%	100%															
	27-35	21%	3%	18%	-	100%														
	36-45	10%	1%	9%	-	-	100%													
	46-55	5%	0%	5%	-	-	-	100%												
	55-64	3%	1%	2%	-	-	-	-	100%											
Suhtestaatus	vallaline	28%	5%	23%	23%	3%	1%	23%	23%	100%										
	suhtes	44%	10%	34%	31%	7%	4%	31%	31%	-	100%									
	kihlunud	7%	0%	7%	3%	3%	1%	3%	3%	-	-	100%								
	abielus	19%	3%	16%	4%	9%	3%	4%	4%	-	-	-	100%							
	lahutatud	2%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	-	-	-	-	100%						
Elukoht	Harjumaa	76%	15%	62%	50%	14%	7%	3%	2%	23%	38%	2%	10%	2%	100%					
	Tartumaa	10%	1%	9%	5%	5%	1%	0%	0%	1%	2%	1%	5%	0%	-	100%				
	muu	14%	1%	13%	7%	3%	3%	1%	1%	3%	4%	3%	3%	0%	-	-	100%			
Rahvus	eestlane	98%	17%	81%	60%	21%	9%	5%	3%	27%	44%	7%	19%	1%	74%	10%	14%	100%		
	venelane	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	-	100%	
	muu	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	-	-	100%

Allikas: autori koostatud lõpptarbijale suunatud uuringu põhjal

Lisa 5. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Georg Andres Veschioja (*autori nimi*) (sünnikuupäev: 17.11.1996)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohtad brändi teele | torm näitel, mille juhendaks on Olev Tõru.
 - 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*

