

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Hanka Lusti

**TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA**

**LÄHTEKOHAD ETTEVÕTTE FKE NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,  
peeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2019

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

Hanka Lusti .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154687BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: hanka.lusti@mail.ee

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

SISUKORD .....	2
LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI JUHTIMINE .....	6
1.1. Turunduskommunikatsiooni olemus ja roll .....	6
1.2. Turunduskommunikatsiooni strateegia põhimõtted .....	7
1.3. Turunduskommunikatsiooni rakendamise võimalused .....	10
2. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA LÄHTEKOHTADE UURING .....	14
2.1. Uurimisobjekti tutvustus, meetod ja valimi iseloomustus .....	14
2.2. Ettevõtte turundamine erinevates kommunikatsioonikanalites .....	16
2.3. Info- ja suhtluskanalite eelistused .....	22
2.4. Järeldused ja ettepanekud püsikliendi uuringust .....	27
KOKKUVÕTE .....	32
SUMMARY .....	34
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	36
LISAD .....	39
Lisa 1. Ankeetküsitlus .....	39

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva diplomitöö eesmärk on luua turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad ning nende rakendamise võimalused reklaammeeneid pakkuvale ettevõttele FKE. Teema valik tuleneb autori isiklikust huvist, sest osales turunduskanalite ülevaatamise ja uuendamise protsessis ning sellest tulenevalt tekkis vajadus uurida ettevõtte klientide turunduskommunikatsiooni kanalite eelistusi.

Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

1. Viia läbi turunduskommunikatsiooni vahendite eelistuste uuring ettevõtte FKE klientide seas
2. Analüüsida ettevõtte FKE klientide poolt saadud informatsiooni
3. Luua turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad tehtud analüüsi põhjal

Töö teooria osas keskendutakse turunduskommunikatsiooni juhtimise teoreetilisele käsitlusele, kus välja on toodud turundusvaldkonna olemus ja roll, strateegiliste lähenemiste põhimõtted ja võrdlus ning turunduskommunikatsiooni rakendamise võimalused. Töö teine peatükk ehk empiiriline osa keskendub uuringu olemusele ja uurimisobjekti kirjeldamisele. Samuti käsitleb teine peatükk uuringu tulemusi, analüüsides saadud vastuseid. Empiirilise osa võtavad kokku järeldused ja ettepanekud, mis on aluseks viimases alapeatükis käsitletud arengusuundadele. Uuringu tulemustele tuginedes, teeb töö autor ettevõttele FKE järgmised ettepanekud: turundusvaldkonna paremaks rakendamiseks on vaja võtta tööle turundusspetsialist, varasem telefonimüük tuleb osaliselt asendada e-poe lahendusega, et lihtsustada klientide ostuprotsessi. Samuti tuleks läbi mõelda ja kasutusele võtta digiturunduslikud tööriistad nagu Google Ads ja sotsiaalmeedia kanalid Facebook, Instagram ning LinkedIn. Maine kujundamiseks ning uute klientide võitmiseks tuleb ettevõttel toetada sihtrühma kuuluvate äriorganisatsioonide tegevusi ja üritusi.

Võtmesõnad: turunduskommunikatsioon, veebiturundus, B2B, integreeritud kanalid, strateegia

## SISSEJUHATUS

Turunduskommunikatsioon koondab enda alla kõik turundustegevused, mis on mõeldud tarbijatele, et püüda nende tähelepanu ning suunata tarbima ettevõtte poolt pakutavat toodet või teenust. Digitaalajastust tulenevalt tekib juurde turundamise hõlbustamiseks mõeldud kanaleid ning traditsioonilised massidele suunatud turundusviisid asenduvad kindlat sihtrühma kõnetavate lahendustega. Käesolevas töös käsitletakse turunduskommunikatsiooni mõistet kui integreeritud tarbija teavitamise erivormi, mille abil on võimalik suurendada klientidega sidet läbi erinevate turundussõnumite. Erivormide all mõeldakse kõiki veebilahendusi ja reklaamivõtteid, mille vahendusel on võimalik edendada müüki ja tõsta ettevõtte teadlikkust sihtrühma seas. (Perens 1998, 132)

Käesoleva diplomitöö teemaks on „Turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad ettevõtte FKE näitel“. Antud töö eesmärk on luua turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad ning nende rakendamise võimalused reklaammeeneid pakkuvale ettevõttele FKE. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring, kus veebipõhise ankeetküsitluse alusel küsitleti ettevõtte FKE 60 äriklienti. Uuringu raames edastati küsimustik partnerettevõtete esindajatele, kelle peamiseks tegevusvaldkonnaks on turunduslik tegevus. Eesmärgiks oli saada informatsiooni äriklientide turunduskommunikatsiooni kanalite kasutuse ja eelistuste kohta. Kontakt ettevõtte äriklientidega võimaldab saada kõige otsesemat ja vahetumat tagasiside, kuna nad omavad juba varasemat kokkupuudet antud ettevõttega.

Valitud teema on aktuaalne arvestades turunduskommunikatsiooni valdkonna kiiret arengut. Turundus on omandanud suurema rolli ettevõtte tegevuste toetamisel ning kliendid on muutunud nõudlikumaks toodete ja teenuste läbipaistvuse osas, kus vaid madala hinnaga toodete müümisest ei piisa, et võita endale uusi kliente. (Lehtmets 2016) Antud teema osutus valituks, kuna hetkel puudub ülevaade, milliste turunduskommunikatsiooni vahendite kaudu jõuab reklaammeeneid pakkuva ettevõtte poolne info klientideni ning milliseid kanaleid partnerettevõtted ise eelistavad. Samuti puudub ettevõttel teadmine kuidas eelistatud kommunikatsioonikanaleid hallata, et jõuda paremini klientideni. Autori valik antud teema osas oli osaliselt ka isiklik, sest töö koostamise hetkel töötas reklaammeenetega tegelevas ettevõttes FKE. Kuna eelmainitud ettevõttes vaadati töö

koostamise hetkel üle turunduskanalid, kus enda tegevusi ja teenuseid kajastati, siis antud diplomitöö võimaldas saada head sisendit turunduskanalite edasi arendamiseks ning muutmiseks.

Diplomitöö eesmärgi saavutamiseks on töö koostaja püstitanud järgmised uurimisülesanded:

1. Viia läbi turunduskommunikatsiooni vahendite eelistuste uuring ettevõtte FKE klientide seas
2. Analüüsida ettevõtte FKE klientide poolt saadud informatsiooni
3. Luua turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad tehtud analüüsi põhjal

Diplomitöö on struktuurilt jaotatud kaheks peamiseks osaks. Esimene osa keskendub turunduskommunikatsiooni juhtimise teoreetilisele käsitlusele, kus on välja toodud turundusvaldkonna olemus ja roll, strateegilise lähenemise põhimõtted ja võrdlus ning turunduskommunikatsiooni rakendamise võimalused. Töö teine peatükk ehk empiiriline osa keskendub uuringu olemusele ja uurimisobjekti kirjeldamisele. Lisaks sellele, käsitleb teine peatükk uuringu tulemusi, analüüsides saadud vastuseid. Empiirilise osa võtavad kokku järeldused ja ettepanekud, mis on aluseks viimases alapeatükis käsitletud arengusuundadele.

Autor soovib tänada lõputöö juhendamise eest lektor Olev Tõru. Samuti tänab autor ettevõtet FKE võimaluse eest kasutada uuringu läbiviimisel enda kliendibaasi ning võtta aluseks ettevõtte turundustegevuse

# **1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI JUHTIMINE**

Teoreetilistele käsitlustele tuginedes annab autor käesoleva töö osas ülevaate turunduskommunikatsiooni juhtimisest ja selle erinevatest aspektidest, millele peab organisatsioon turunduskommunikatsiooni planeerimisel ja loomisel tähelepanu pöörama. Töö teoreetilise osa esimeses peatükis defineeritakse turunduskommunikatsiooni mõistet ning selgitatakse turunduskommunikatsiooni olemust ja rolli organisatsiooni toimimise juures. Teooria osa teises peatükis vaadeldakse turunduskommunikatsiooni ja selle strateegilise lähenemise olemust ning millistest põhimõtetest tuleb lähtuda strateegia koostamisel. Samuti võrreldakse äri-äri (B2B) ja äri-lõpptarbijale (B2C) turunduskommunikatsiooni mudeleid, mille raames tuuakse välja nende erinevused ning kirjeldatakse lahti töö fookus seoses kahe mudeliga. Teooria osa viimasel peatükis keskendutakse erinevatele turunduskommunikatsiooni rakendamise võimalustele ning tänastele teostamisvõimalustele antud valdkonnas.

## **1.1. Turunduskommunikatsiooni olemus ja roll**

Turundust mõistetakse kui turundusmeetmestikku, mis hõlmab endas nelja komponenti - toode, hind, turustus ja promotsioon ning mida teatakse ka 4P mudelina (product, price, place, promotion). Turunduskommunikatsiooni käsitletakse traditsiooniliselt kui meetmestiku neljandat komponenti, mis tähendab kommunikatsiooni loomist organisatsiooni ja selle sihtrühmade vahel läbi toetavate turunduslike tegevuste. (Ventsel 2018)

Kõik organisatsioonid olenemata taustast ja eesmärgist peavad suhtlema erinevate asutuste ja sihtrühmadega. Organisatsioonidega suhtlemisel on tähtis arendada koostöövorme, et luua endale turul võimalikult soodne keskkond, mis tagaks vajalikud ressursid ja võimalused enda toodete või teenuste paremaks pakkumiseks. Sihtrühmade puhul on tähtis neile huvi pakkuda, sest turul tegutsevaid pakkujaid on mitmeid ning lõpptarbijal on võimalik soetada endale tooteid ja teenuseid paljudelt erinevatelt pakkujalt. Selleks, et võita klient, tuleb eristuda konkurentidest ning seda aitab edukalt teha turunduskommunikatsioon. (Fill 2002)

Definierides turunduskommunikatsiooni kui mõistet, on tegemist juhtimisprotsessiga, läbi mille astub organisatsioon dialoogi erinevate sihtrühmadega. Tundes enda toodete või teenuste tarbijaid ning nende info tarbimise keskkondi, on organisatsioonil võimalus edastada ja arendada sõnumeid enda sihtrühmadele ning tegutseda vastavalt nende soovidele. Turunduskommunikatsiooni üldiseks eesmärgiks on positsioneerida ning pakkuda enda organisatsiooni tooteid ja teenuseid erinevatele sihtrühmadele nende arusaamade ja tarbimistavade mõjutamise kaudu.

Vaadates ajas tagasi, olid eelmise sajandi levinumad turunduskommunikatsiooni vahendid suunatud massidele ning kindlat sõnumit levitati läbi traditsiooniliste vahendite nagu televisioon, raadio ning ajakirjandus. Alates 1990. aastate keskelt hakati kasutama integreeritud turunduskommunikatsiooni, mis keskendus rohkem indiviidile. Integreeritud lähenemine võimaldas turundussõnumeid edastada nii olemasolevatele kui ka potentsiaalsetele klientidele personaalsemal viisil, kasutades selleks neid kõnetavaid turunduskanaleid ja sõnumeid. Tänapäevaks on turul edukad ettevõtted need, kes on rakendanud oma tegevuses just integreeritud turunduskommunikatsiooni lahendusi, viies ellu selleks mitmeid turundust toetavaid tegevusi nagu näiteks sponsorlus, otseturundus, müügiarendus ja suhtekorraldus. Eelnimetatud tegevusi rakendatakse nii, et iga järgnev tegevus toetaks eelmist ning võimendaks loodud sõnumit või kuvandit läbi erinevate kanalite, et mõjutada tarbija käitumist. (Blakeman 2018, 3-5) Kui traditsiooniline käsitlus näeb turunduskommunikatsiooni kui eraldi tegevust ettevõttes, siis tänapäevaks on selle olemus muutunud. Turunduskommunikatsiooni tegevused on integreerumas kõikidesse ärikihtidesse, olles lahutamatuks osaks organisatsioonide strateegias, visioonis ja missioonis. (Pluta-Olearnik 2018, 129)

## **1.2. Turunduskommunikatsiooni strateegia põhimõtted**

Turunduskommunikatsiooni peamiseks rolliks on esindada ettevõtte ja selle brändide sõnumeid, läbi mille on võimalik astuda dialoogi erinevate osapooltega ning luua sidemeid (Todorova 2015). Traditsiooniline käsitlus nägi turunduskommunikatsiooni ühe osana kogu müügiarendusest, kuid tänapäevaks on turunduskommunikatsiooni roll kasvanud. Sellest lähtuvalt käsitletakse turundust ka tarbijakesksemalt. Turunduskommunikatsioon ei toeta ainult müüki vaid annab ka klientidepoolset vahetut tagasiside kõigidele organisatsiooni tasanditele tegevuste rakendamisel. Käsitluse



muutusest tulenevalt on 4P mudel asendunud 4C mudeliga, mis lähtub kõikides aspektides tarbija soovidest.

Tabel 1. Klassikalise- ja tarbijakeskse turundusmeetmestiku võrdlus

<b>Klassikaline turundusmeetmestik (4P mudel)</b>	<b>Tarbijakeskne turundusmeetmestik (4C mudel)</b>
Toode	Lahendus tarbijale
Hind	Kulu tarbija jaoks
Müügikoht	Mugavus
Müügiesindus	Kommunikatsioon

Allikas: Kruusvall (2018)

Kommunikatsiooni ja turunduse aspektide integreerumine toob endaga kaasa hägusemad piirid selle korraldamisel. Selleks, et turunduskommunikatsiooni tegevused oleksid edukad ja toetaks ning kasvataks ettevõtte turupositsiooni, tuleb luua turunduskommunikatsiooni strateegia. See aitab läbi mõelda ja lõimida omavahel erinevad kommunikatiivsed tegevused, loomaks koostoime abil parema tulemuse kui üksi toimides ning mõjutades tarbijat rohkem. Teisisõnu koosneb turundusstrateegia turunduskulutuste, turundusmeetmestiku ja turundustegevuste suuna otsustest, mis lähtuvad ettevõtte tuleviku vaadetest ja konkurentsi hinnangutest. (Kruusvall 2018)

Kõige levinumad mudelid turunduskommunikatsiooni korraldamisel on äri-äri ehk business-to-business strateegia (B2B) ning äri- lõpptarbijale ehk business-to-client strateegia (B2C). Strateegiad erinevad üksteisest, sest B2B puhul on sihtrühmaks teine organisatsioon, kuid B2C puhul on selleks lõpptarbija. See aga omakorda eeldab väga erinevat lähenemist sihtrühmadele toodete või teenuste turundamisel. Äri-äri turundamist iseloomustavad suured ja globaalsed turud, keerulised turunõuded toodetele ja teenustele ning väiksem kliendibaas ettevõtetest, kes on suunanud oma tooted ja teenused lõpptarbijale. (Fill 2002, 361) Selleks, et B2B mudelil põhinevale ettevõttele luua turundusstrateegia, on vaja esmalt kliendibaas segmenteerida ehk grupeerida väiksematesse rühmadesse. Vajadus tuleneb turul tegutsevate ettevõtete erinevusest ja nende valdkonnaspetsiifilistest nõuetest. Segmenteerimise järel on võimalik igale rühmale suunata oma kommunikatsioonisõnum, pakkuda segmendi vajaduste järgi tooteid ja teenuseid, määrata valdkondlikud investeeringud ja hinnata turundustegevuste vajalikku mahtu kindla grupi suunas.

(Lilien, Grewal 2012, 182) Ärilt ärile turundamisel on tähtis luua personaalsed ja otsesed kontaktid enda klientidega, et saavutada pikaajaline klient, kus usaldusväärsus ja suhted omavad kõrget väärtust. Antud sidemeid ei ole võimalik luua vaid tänu veebiturundusele või reklaamides ühte kindlat toodet nagu tehakse seda toodete ja teenuste puhul, mis on suunatud lõpptarbijale.

Erinevalt ärilt ärile (B2B) mudelist, iseloomustab ärilt lõpptarbijale (B2C) mudelit suuremad segmendirühmad, sest kliendiks on lõpptarbija ehk indiviid. Kui B2B mudeli puhul toimuvad tehingud pikaajaliselt kaalutletud otsuste tulemusena, siis B2C puhul on tähtis suunata lõpptarbija ostma võimalikult kiiresti, jättes vahele erinevad ostuotsustusprotsessid. Võrreldes brändimist B2B ja B2C mudeli puhul, toimub kuvandi loomine vastupidiselt. B2B mudeli puhul on tähtsam ettevõtte üldine kuvand. Reeglina soovitakse osta vajadustele vastavat toodet, mis eeldab kohandamist ning mis välistab kindla toote turundamise võimalust kõikidele ettevõtetele. Ärilt lõpptarbijale mudeli puhul on toote või teenuse müügi puhul tähtis luua kliendile tunne, et ostuga kaasneb kindel emotsioon ja staatus, mida on võimalik luua läbi brändi ning selleks on vaja luua kuvand, mis vastaks massi soovidele. Eelmainitud võrdlusi B2B ja B2C mudelite vahel aitab koondada tabel 2. (Lilien, Grewal 2012, 4)

Tabel 2. Võtmetegurid, mis iseloomustavad B2B ja B2C turundusmudelite erinevust

Ärilt ärile (B2B) turundus	Ärilt lõpptarbijale (B2C) turundus
Sihtrühmaks kõik tarneahela osapooled	Sihtrühmaks lõpptarbija
Ettevõtte brändimine ja suhtlussidemed	Toote või teenuse brändimine
Kitsad turusegmendid	Laiad turusegmendid
Tehinguid vähe ja mahult suured	Tehinguid palju ja mahult väikesed
Müügiprotsess aeglane ja mitmetasandiline	Müügiprotsess kiire ja lihtne
Ostuotsus sünnib erinevate osapoolte läbirääkimiste tulemusena	Ostuotsuse teeb indiviid

Allikas: Lilien, Grewal (2012, 4)

Käesolevas uurimistöös keskendutakse peamiselt ärilt-ärile (B2B) turunduskommunikatsiooni juhtimisele, mis põhineb ettevõtte FKE müügivõtete ning kliendibaasi analüüsil. Ettevõttele FKE on rohkem omane B2B mudelis rakendatavad turundusmeetmed, sest peamised kliendid on teised ettevõtted ning tooted ja teenused luuakse vastavalt iga kliendi vajadustele.

### 1.3. Turunduskommunikatsiooni rakendamise võimalused

Digitaalajastu on jäädavalt muutnud turunduskommunikatsiooni olemust ja selle kasutamist, millest tulenevalt käsitletakse turundusvõimalusi *online* ja *offline* kanalitena. *Offline* turunduskanalid esindavad traditsioonilisi peavoolumeedia võimalusi nagu telekommunikatsioon, ärisidemed, suhtekorraldus ja välimeedia ning *online* kanalitena käsitletakse e-turundus platvorme nagu näiteks sotsiaalmeedia, veebipõhine sponsorlus, veebirakendused ja e-poed. Tänapäeval on võimalik välja toodud turunduskommunikatsiooni vorme omavahel kombineerida. Samuti käsitletakse erineva liigitusega turundustegevusi strateegiates ühe meetme all ehk *offline* ja *online* kanalid toetavad üksteise toimimist. (Kruusvall 2018) Hea näite integreeritud turunduskanalite kasutamisest saab tuua konkursist Ajujaht, mis on Eesti suurim äriideede konkurss. Antud konkursi turundusmeeskond kasutab ära kõiki turundusvõtteid, alustades televisioonist, raadiost, välireklaamist ja suhtekorraldusest, läbi mille tekitatakse konkursile tugev bränd, mis omakorda tekitab inimeste seas huvi konkursi vastu. Seejärel suunatakse inimesed oma äriideed veebikeskkonda üles laadima, kus on võimalik tutvuda erinevate auhindade ja koostööpartneritega. Konkursi võistlusperioodil kaasatakse erinevad sotsiaalmeediakanalid nagu Twitter, Facebook, YouTube ning Instagram, et kõiki osalejaid turundada ning kuhu osalejad vabatahtlikult sisu loovad, et end pildis hoida. Esimese vooru läbinud ideed jõuavad telesaatesse, kus lennukamad ideed pälvivad avaliku üldsuse tähelepanu. Konkursi lõpus tasustatakse võitjat erinevate sponsorite poolt kogutud auhinnarahadega, millega kaasneb suurimate meediakanalite positiivne kajastus, mis kujundab loodava toote või teenuse brändi. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus 2018) Antud näide illustreerib integreeritud lähenemisel püstitatud turundusstrateegiat, kus kasusaavaid osapooli on palju - sponsorlust pakkuvad ettevõtted, konkursil osalejad, riigiasutused ning meediakanalid.

Uurides äri-äri mudelil põhinevaid turundustegevusi, on võtmesõnad usalduse loomine, professionaalne ettevõtte bränd, pikaajalised suhted ning personaalne lähenemine. Partnerlussuhte loomiseks on vaja luua kliendile turvaline ja tugev pakkuv keskkond, kus toote või teenuse olemus ning informatsioon on läbipaistev ning usaldusväärne. (Perens 1998, 133) Traditsiooniline viis antud keskkonna loomiseks on inimeselt inimesele otsesuhtlus, mis eeldab osavat kommuniqueerimist kliendiga enne kui ka pärast tehingu toimumist. Viise, kuidas otsesuhtlust korraldada, on mitmeid ning digiajastul kasutab turundaja neid kombineeritult. Ettevõttel on võimalik kliendiga kontaktis olla nii füüsiliselt, sotsiaalmeedia kui ka telekommunikatsiooni kaudu. Taolist lähenemist on hakanud kasutama paljud ettevõtted, kus esmane kontakt luuakse

telefoni teel, et uurida kliendi vajadusi ning pakkuda vastavat teenust tema soovidele. Seejärel lepitakse kokku kliendikohtumine, mille tulemusena jõutakse tehinguni. Tehingu järgselt küsitakse kliendi käest läbi sotsiaalmeedia tagasiside ning luuakse pikaajalisem kontakt, et pakkuda talle lisateenuste võimalusi.

Ärilt-ärile turunduskommunikatsiooni puhul on ettevõtte kaubamärgi tuntus määrava tähtsusega. Väliste kuvandi loomiseks kasutavad ettevõtted *offline* kanalina välimeediat, mille hulka kuuluvad linnaruumis olevad reklaampinnad, millest levinumad on reklaamtahvlid, erinevates formaatides digiekraanid ning avalikuks ühiskasutamiseks mõeldud infrastruktuuri elemendid nagu bussiootepaviljonid ja prügikastid. Välimeedia populaarsus ei kahane ajas, sest selle erinevad lahendused paistavad üksluises linnaruumis silma ning edastavad edukalt kindlaid turundussõnumeid. (Kurvits 2018) Kuna välimeedia on samuti arenenud koos digiajastuga, on lisandunud sellele interaktiivsus, mis annab võimaluse astuda dialoogi kliendiga linnaruumis. Interaktiivsete lahenduste läbi on võimalik ühe sõnumi edastamise asemel koguda kliendilt reklaami tarbimise hetkel infot, suunates teda järgmises faasis soovidele vastava toote või teenuseni. (Roux & Van der Waldt 2014)

Suhete hoidmiseks ning uute kontaktide leidmiseks osalevad ettevõtted erinevatel suhtekorraldusega seonduvatel üritustel. Kõige levinumad näited on selleks messid ja konverentsid, mis võimaldavad uuendada ettevõtte kliendibaasi ning laiendada valdkondlikesse võrgustikesse. Võrgustumise tulemusena on võimalik suurendada üldsuse teadlikust ettevõtte tegevusest ning leida uusi koostööpartnereid. Traditsioonilised turundustegevused antud keskkondades on ettekannete tegemine innovatiivsetest toodetest ja lähenemistest, uute toodete ja teenuste esitlemine ning personaalsete suhete loomine. Eriti kasulik on taoline turundustegevus väikestele ja alustavatele ettevõtetele. (Rosenbloom 2013, 219) Digiturunduse ajastul ainult otsesuhtluse ning *offline* kanalite kasutamise abil ei ole võimalik luua kvaliteetset turunduskommunikatsiooni, sest tarbijakäitumise mustrid viitavad sellele, et infot tarbitakse suures osas ka veebi vahendusel. Info tarbimisharjumuste muutumise tulemusena lisandub iga päevaga traditsiooniliste lahenduste kõrvale *online* turundusvõimalusi, mis toetavad *offline* kanalite tööd ja mille kombineerimise tulemusena luuakse uudsed lahendused klientide võitmiseks. Defineerides digiturundust kui mõistet, käsitletakse selle all kõiki turundustegevusi, mis kasutavad digitaalseid seadmeid või internetti.

Veebileht on digiturundamise levinuim viis. Kui varasemalt kasutati kodulehte kui ettevõtte veebipõhist visiitkaarti ja esmast infoallikat, siis tänaseks on ettevõtted koondamas kogu müügiprotsessi veebilehele. (Allen 2017) Tänapäevaks kasutavad paljud ettevõtted e-poe lahendust, kus füüsilist müügipinda ei vajata. E-kaubandus võimaldab ettevõtete müüki laiendada üle kogu maailma, säästes samal ajal klientide, aega kui ka ettevõtte ülalpidamise kulusid. Veebipoe juures on võimalik rakendada ka füüsilises kaubanduses kasutusel olevaid turunduslike tegevusi nagu allahindlused, kampaaniad ning kliendi lojaalsusprogrammid kuid annab võimaluse kasutada ka digiajastule vastavaid uudseid turunduslikke võtteid.

Kõige olulisem neist on *Search Engine Optimization* (SEO) ehk enda veebilehe leitavuse kasvatamine otsingumootoris. Optimeerimisprotsess koondab enda alla mitmeid tegevusi, et veebilehte orgaaniliselt rohkem esile tuua ja sinna uusi kliente suunata. SEO teenus hõlmab põhiliselt kodulehe analüüsi, regulaarset tulemuste mõõtmist ning veebilehe sisest- ja välist optimeerimist. (Rognerud 2014) SEO puhul on heaks näiteks erinevate tehnikaseadmetega ühilduv koduleht, mille tulemusena suunab Google need veebilehed otsingutulemustes ettepoole. Samuti kasutab optimeeritud koduleht enda sisus neid märksõnu, mis kattuvad Google otsingumootoris otsitavate märksõnadega. Kuna orgaaniline optimeerimine nõuab pikaajalist ja süsteemset tegutsemist, on võimalik kasutada ka alternatiive. Google Ads'i eesmärk on samuti läbi märksõnade tõsta esile Google otsingumootoris veebilehti. Erinevus seisneb selles, et tegemist on tasulise teenusega, mis toimib seni, kuni teenuse eest on makstud. Google Ads võimaldab ära osta kindlaid märksõnu, millega kliendid samalaadset teenust veebist otsivad. (Google Inc. 2018)

Teiseks tähtsaks digiturunduse vahendiks on sotsiaalmeedia. Keskkonnad nagu näiteks Facebook, LinkedIn, Youtube ja Instagram võimaldavad tänaseks olla igapäevaelu turundaja rollis ning toota sisu enda jälgijatele. Võrreldes traditsioonilise meediaga, on sotsiaalmeedia eeliseks mõjutada samaaegselt nii laia kui ka kitsast sihtrühma. Läbi sotsiaalmeedia on ettevõttel võimalik tuua tarbijani tegevuste kohta olulisemaid uudiseid läbi pildi- teksti- ja videomaterjali, koondada kindlate huvidega inimesi ning küsida neilt vahetut tagasiside läbi interaktiivse suhtluse. Sotsiaalmeedia kanalid omavad turunduses pigem suhtekorralduslikku rolli, et hoida olemasolevaid ja suunata potentsiaalseid kliente enda ettevõtte kodulehele. (Ojamets 2018) Rääkides B2B mudelil põhineva ettevõtte turundamisest sotsiaalmeedias, on see erinev B2C mudelil põhinevatest ettevõtetest nii kanalite kasutamise kui ka sisu tootmise osas. Äri-äri ettevõtted on aktiivsemad kanalites nagu LinkedIn, mis on mõeldud peamiselt ettevõtetele enda turundamiseks kui ka värbamiseks. Äri-äri mudelil keskenduv ettevõtte eeldab kanali

kasutamisel otsest ja kohest kasu saavutada. Siiski ei tohi äri-äri mudelil toimiv ettevõtte unustada, et üldine bränd on maine kujundamiseks tähtis ning selleks tuleks kasutada sotsiaalmeedia kanaleid nagu Facebook ja Instagram, kus kohest mõju on raskem mõõta kuid läbimõeldud kasutamisel loob ettevõttele inimlikuma ja personaalsema kuvandi. (Jackson 2017)

## **2. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA LÄHTEKOHTADE UURING**

Lõputöö teine peatükk annab ülevaate uuringu tulemustest, kajastab järeldusi ning samuti ka autoripoolseid ettepanekuid ettevõtte turunduskommunikatsiooni komponentide osas. Peatüki lõpus käsitletakse turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohti ja vahendeid, mis põhinevad andmete analüüsile ja autori järeldustele ja ettepanekutele. Antud uurimistöös kasutatakse kursusetöö raames kogutud andmeid.

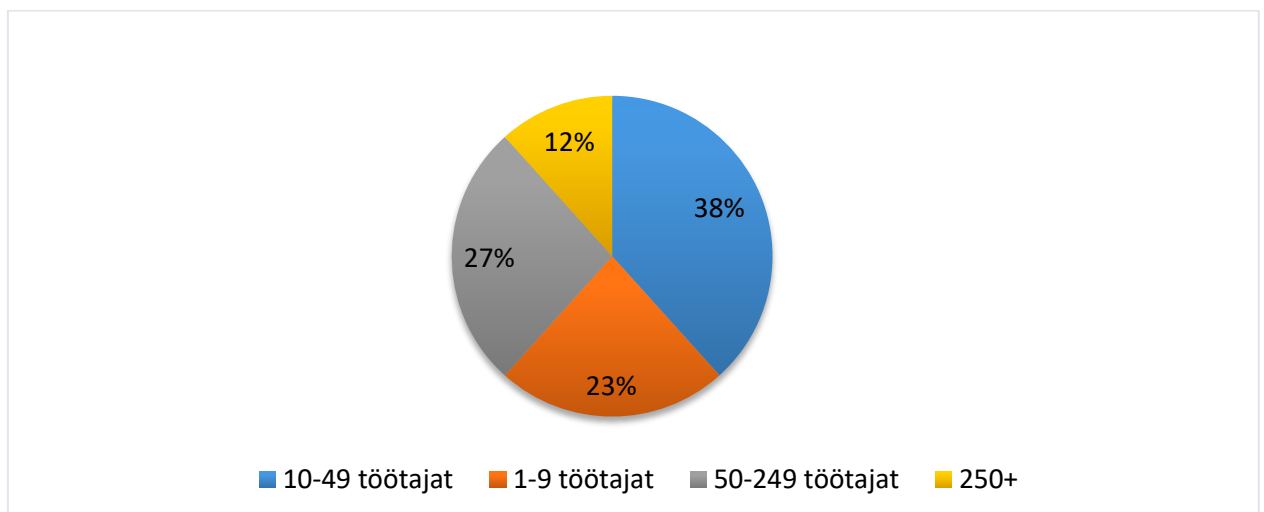
### **2.1. Uurimisobjekti tutvustus, meetod ja valimi iseloomustus**

Käesoleva töö uurimisobjektiks on Eestis tegutsev mikroettevõtte nimega FKE OÜ. Ettevõtte tegevusvaldkonnaks on äri- ja reklaamkingituste pakkumine. Firmas töötab 6 inimest ning enda teenuseid pakutakse üle Eesti. Ettevõtte põhiliseks eesmärgiks on toetada kliendi turunduskontseptsiooni ning selleks pakub FKE laias valikus kvaliteetseid reklaamkingitusi ja tekstiilitooteid, erinevaid logotamise võimalusi ning kujundusteenust. Ettevõtte asub Tallinnas, kus toimub ka reklaamteenetega seotud teenuste osutamine. Asutus loodi 2013. aastal ehk ettevõtte on turul tegutsenud töö koostamise hetkeks 5 aastat. Firma töötajaskonda iseloomustab pikaajaline kogemus reklaamteenete valdkonnas, kus varasemalt on töötatud erinevate konkurentide juures. Aastal 2017 oli firma käive 390 873 eurot. (Inforegister 2018) Firma tegevus on suunatud eri suurustega ettevõtetele kuid enamuse kliendibaasist moodustavad väiksemad ettevõtted või eraisikud.

Uurimistöös raames viidi läbi kvantitatiivne uuring, kus ankeetküsitluse alusel küsitleti ettevõtte FKE 60 äriklienti. Kvantitatiivne uurimismeetod võimaldas käsitletavale uurimisprobleemile leida kõige selgem vastus, mistõttu rakendati antud meetodit ka uuringu elluviimisel. Samuti võimaldas antud meetodi kasutamine teha ratsionaalsemaid järeldusi uurimistulemuste analüüsimisel ning vähendas ohtu tõlgendada vastuseid valesti. (Ghuri, Grønhaug 2002, 98) Kvantitatiivse meetodi kasutamise tõttu oli võimalik kaasata uuringusse suurel hulgal ettevõtteid, mis muudab käesoleva

uurimistöö analüüsitulemused tõepõhisemaks ja reaalsemaks. (Hirsjärvi et al. 2004, 182) Uuringu elluviimiseks kasutati veebipõhist ankeetküsimustiku vormi, mis loodi Google Forms keskkonnas. Andmeid töödeldi ning analüüsiti Microsoft Excel andmetöötlusprogrammis. Veebipõhise ankeetküsimustiku kasuks räägib väiksem ajakulu ning vastajatel on seda mugavam käsitleda, jäädes ka vastuste andmisel anonüümseks. Esitatud vastused on ausad ja konkreetsed ning tänu sellele ka konstruktiivsed. (Kotler, Keller 2006, 113) Samuti võimaldab veebiküsitlus analüüsi faasis andmeid efektiivsemalt käsitleda ning töö koostajal kiiremini sisestada töötlusprogrammi. (Hirsjärvi et al. 2004, 182) Küsimustikule vastasid partnerettevõtete esindajad, kes olid otseselt vastutavad turundusliku tegevuse eest.

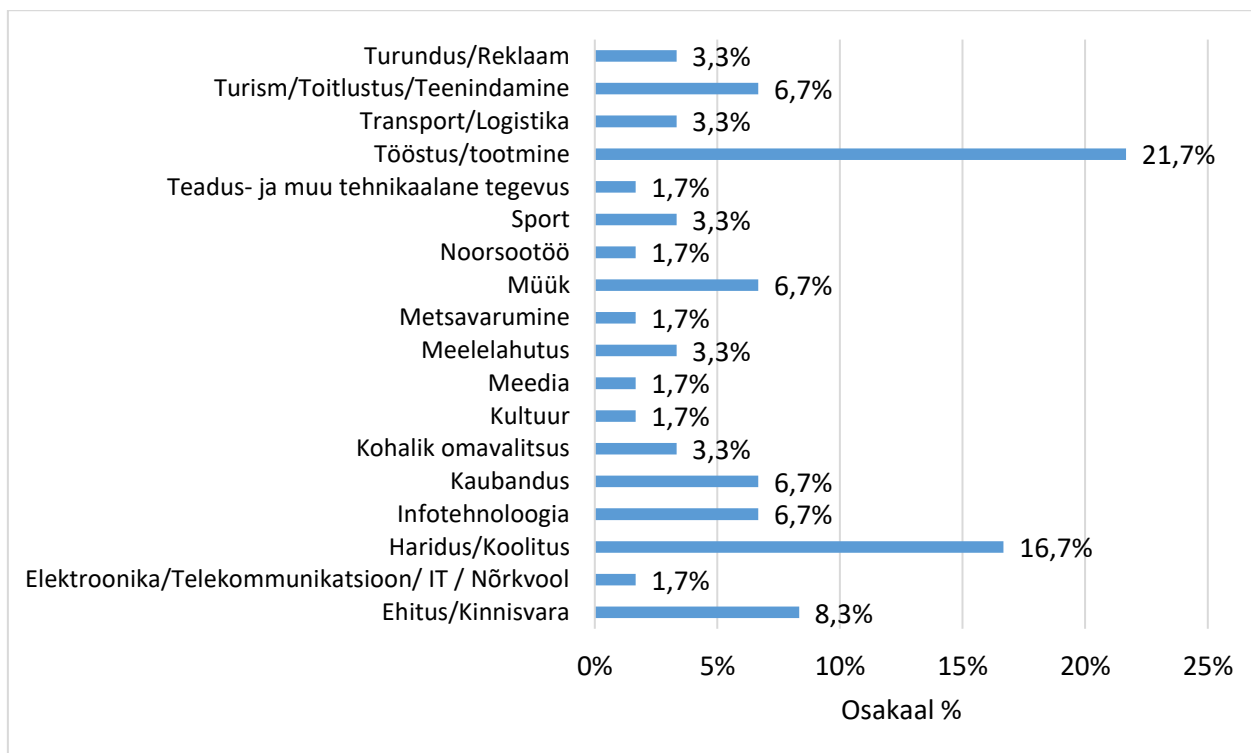
Elektroonne küsimustik koosnes 23 küsimusest, millest 5 oli avatud ning 18 valiku võimalustega. Samuti sisaldas ankeetküsimustik lineaarset 10-palli skaalat, et tuvastada klientide poolseid hoiakuid ja eelistusi seoses uuritava teemaga. Üldkogumi koostamisel kasutati mugavusvalimit ehk küsitleti kõiki ettevõtte FKE ärikliente, eristamata neid töötajate arvu, tegevusvaldkonna või käive põhjal. Valimi kaasamiseks pöördusid ettevõtte FKE töötajad erinevate klientide poole, paludes neil vastata ankeetküsitlusele. Valimisse kuulunud ettevõtete tausta paremaks mõistmiseks koguti andmeid ettevõtete töötajate arvu ning tegevusvaldkonna kohta. Vastajate seas oli esindatud erineva töötajate arvuga ettevõtted. Kõikidest vastajatest 23,3% märkis end mikroettevõtteks (1-9 töötajat). Väikeettevõttena defineeris end 38,3% vastajatest (10-49 töötajat), mis oli ka kõige suurema osakaaluga vastajate grupp. Keskmise suurusega ettevõtteks (50-249 töötajat) märkis end 26,7% ning 11,7% märkis end suureks ettevõtteks (250+ töötajat) (Joonis 1)



Joonis 1. Ettevõtte FKE klientide töötajate arv  
Allikas: autori arvutused



Tulemused peegeldavad hästi Eesti ettevõtlusmaastikku, kus suurem osa turul tegutsevatest ettevõtetest on töötajate arvu poolest väikesed. (Eesti Statistikaamet 2017) Lisaks olid küsitlusele vastanud kliendid erinevatest valdkondadest ning kokku oli võimalus valida 18 tegevusala vahel. Kõige rohkem oli esindatud tööstuse ja tootmise valdkond, kus vastanuid oli 21,67%. Sellele järgnesid hariduse ja koolituse valdkond 16,67% ning ehitus ja kinnisvara 8,33%. (Joonis 2 )



Joonis 2. Ettevõtte FKE klientide tegevusvaldkond

Allikas: Autori arvutused

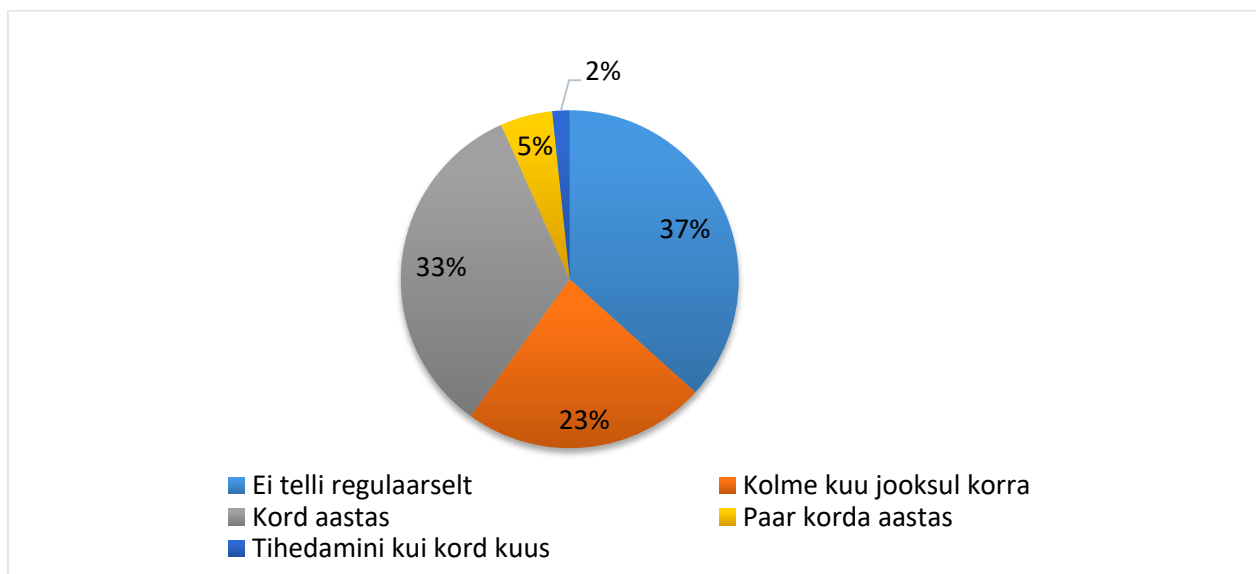
Kui vaadata ettevõtete keskmist profiili antud küsitluse raames, oli tegemist tööstus- ja tootmis- või haridus- ja koolitusvaldkonnas tegutsevate firmadega, kus töötab 10-49 töötajat.

## 2.2. Ettevõtte turundamine erinevates kommunikatsioonikanalites

Küsitluses osalenud ettevõtted pidasid turundamisel oluliseks reklaamimeeneid. Peamiselt nähti, et meened kannavad edasi ettevõtte brändi ja aitavad luua välist kuvandit. Reklaamimeened võimaldavad jätta ettevõtte klientide mällu, olles pidevalt inimeste silme ees, mis omakorda suurendab võimalust kordusostuks, sest tarbija eelistab pigem tuttava brändi alt pakutavat toodet või teenust. Väite illustreerimiseks on välja toodud vastaja tsitaat: *“Reklaamimeene aitab olla kliendi jaoks pidevalt pildis. Kinkides enda logoga meeneid jääb see ikka kuskile riulisse või laua*

peale ning siis on reklaam koguaeg olemas.” Lisaks ettevõtte välise kuvandi turundamisele, aitab reklaammeenete kinkimine näidata ka hoolivust klientide suhtes ning luua personaalsemat lähenemist, mida kinnitab järgnev vastaja tsitaat: “Me ei kasuta reklaammeeneid, et turundada oma ettevõtet, vaid need on mõeldud konkreetsetele koostööpartneritele kingitusteks.” Enamik vastajatest näeb reklaammeenete rolli kui abivahendit, mille abil on võimalik muuta ettevõtte välist kuvandit professionaalsemaks ning tugevdada ettevõtte välist brändi.

Uurides klientidelt reklaammeenete tellimise sagedust, vastas 68,4% ehk üle poole vastanutest, et neil puudub regulaarsus reklaammeenete tellimisel või tehakse seda kord aastas. Tulemustest võib järeldada, et korraga tellitakse suurem kogus meeneid või need ei oma fundamentaalset rolli turundustegevuses. Pigem loovad meened lisandväärtust ja toetavad teisi turunduslikke tegevusi. (Joonis 3)



Joonis 3. Reklaamkingituste tellimise sagedus

Allikas: Autori arvutused

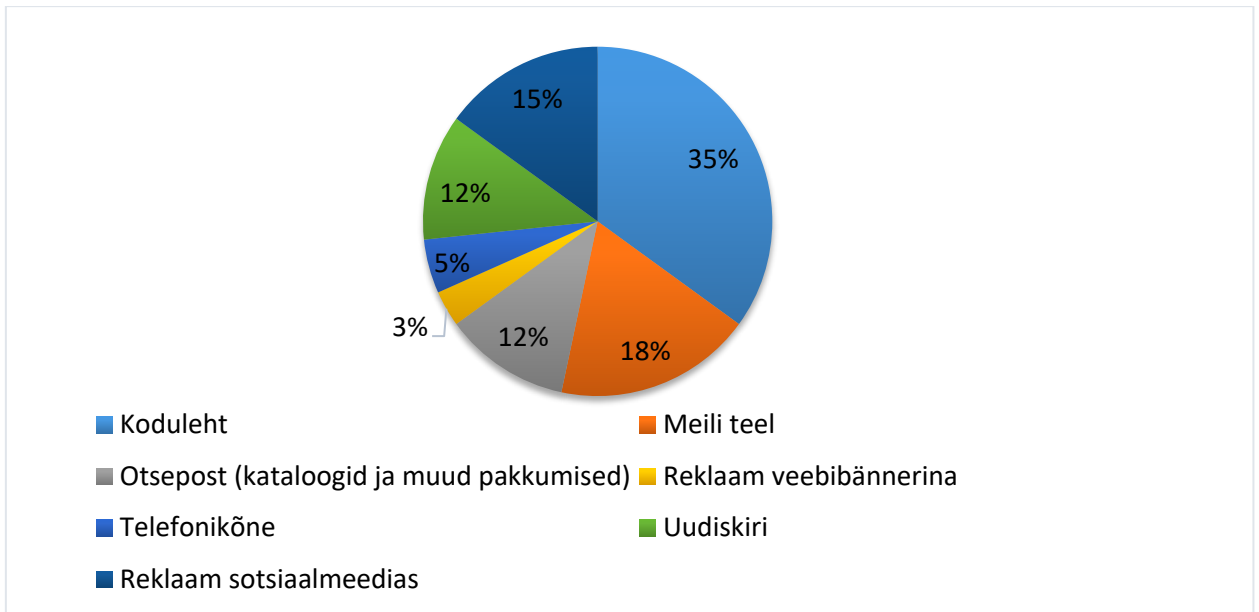
Meenete tellimisel valivad ettevõtted partneriks pakkuja, kes suudab kõige paremini vastata klientide poolt seatud tingimustele. Teenuse pakkuja valiku tegemisel arvestatakse peamiselt pakutavate toodete hinna ja kvaliteedi suhet ning ettevõttepoolset suhtlust kliendiga.

Ettevõtte turundamine koosneb mitmetest tegevustest, mille hulka kuuluvad: sobivate turunduskanalite valimine, hinnastamine, turu-uuringute tegemine ning müügi igakülgne toetamine. Turundustegevuste elluviimisel on peamiseks eesmärgiks õppida tundma klientide vajadusi ning nende abil jõuda ka ettevõtte enda eesmärkideni. (Jaansoo 2012) Mõistmaks

reklaammeeneid pakkuva ettevõtte võimalusi ja klientide nägemust turundustegevustest, uuriti FKE klientidelt, millised on parimad võimalused reklaammeeneid pakkuval ettevõttel ennast turundada. Selgus, et kõige paremini jõuab informatsioon kliendini läbi ettevõtte kodulehe (35%). Koduleht võimaldab kliendil saada kõige terviklikumat ülevaadet ettevõtte toodetest ja teenustest. Ühe võimalusena on ettevõttel võimalik kasutada ka e-maili turundust, et hoida ennast klientide jaoks pildis. Parim viis selle teostamiseks on kirjutada kliendile otse meilile (18,3%), kuna jätab personaalse mulje ning kõnetab kindlat ettevõtet või isikut. Lisaks meeldib saada klientidele otse meilile ka ettevõtte uudiskirju (11,7%) ning veebikatalooge (11,7%), kuna need annavad hea ülevaate reklaammeenete valikutest ning trendidest.

Sotsiaalmeedial (15%) on tänapäeva turunduskanalite seas kandev roll, mida tõid välja ka FKE kliendid. Sotsiaalmeedia kanalid võimaldavad ühendada ettevõtte kohta käivat informatsiooni, kajastada selle tegevusi ning saada klientidelt vahetut tagasiside. Töö autor leiab, et sotsiaalmeedia mõju turundamisel on ajas kasvav tänu uute generatsioonide pealetulekule, mida kinnitab ka fakt, et 18-34 aastaste seas tehakse üha enam oste tänu sotsiaalmeedia mõjutusele. (Shaw 2018) Klientide poolt märgitud sotsiaalmeedia tähtsus turundamisel on oodatust väiksem, sest eeldatavasti oli vastajate hulgas esindajaid, kes ei ole sotsiaalmeedia kasutajad või ei oma teadmisi sotsiaalmeedia turunduse kohta.

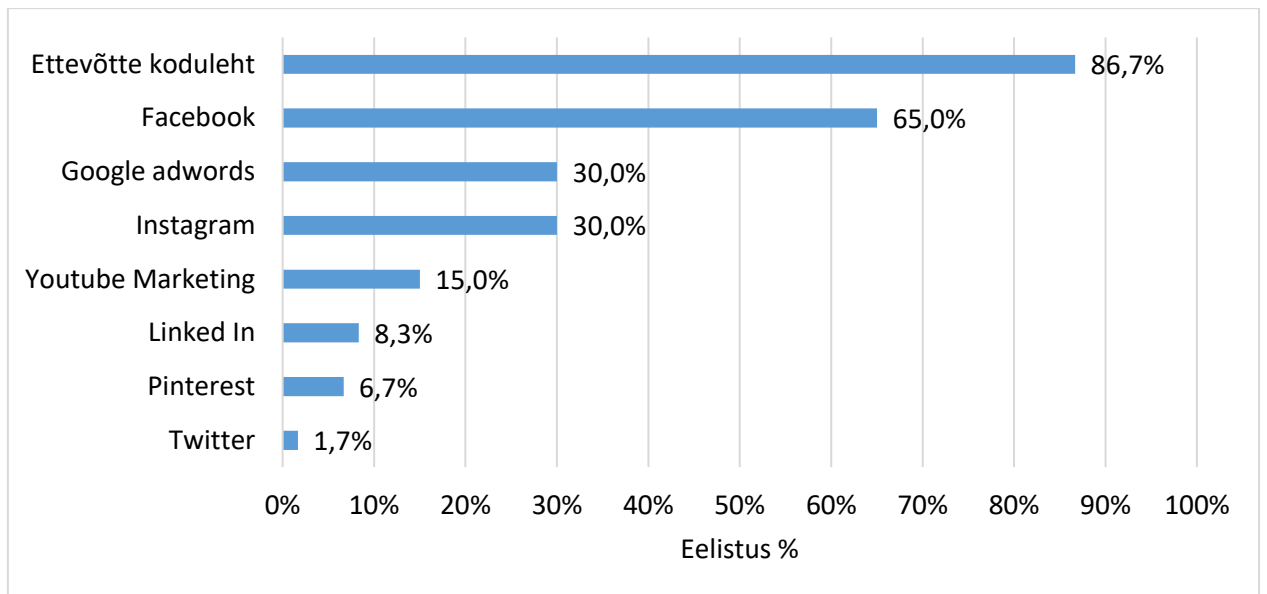
Kliendid ei poolda enam traditsioonilist telefonimüüki (5%), sest on ajakulukas ning telefoni teel edastatavat informatsiooni on raske hoomata. Lisaks võib telefonimüük eemale peletada kliente, kui seda teha ebaprofessionaalselt, sest võib mõjuda klientidele frustrerivalt ning eemaletõukavalt. Kõige ebaatraktiivsemaks infokanaliks osutus veebibänner (3%), sest jääb tihti märkamatuks või on segav faktor teiste veebitoimingute kõrval. (Joonis 4)



Joonis 4. FKE klientide infokanali eelistused

Allikas: Autori arvutused

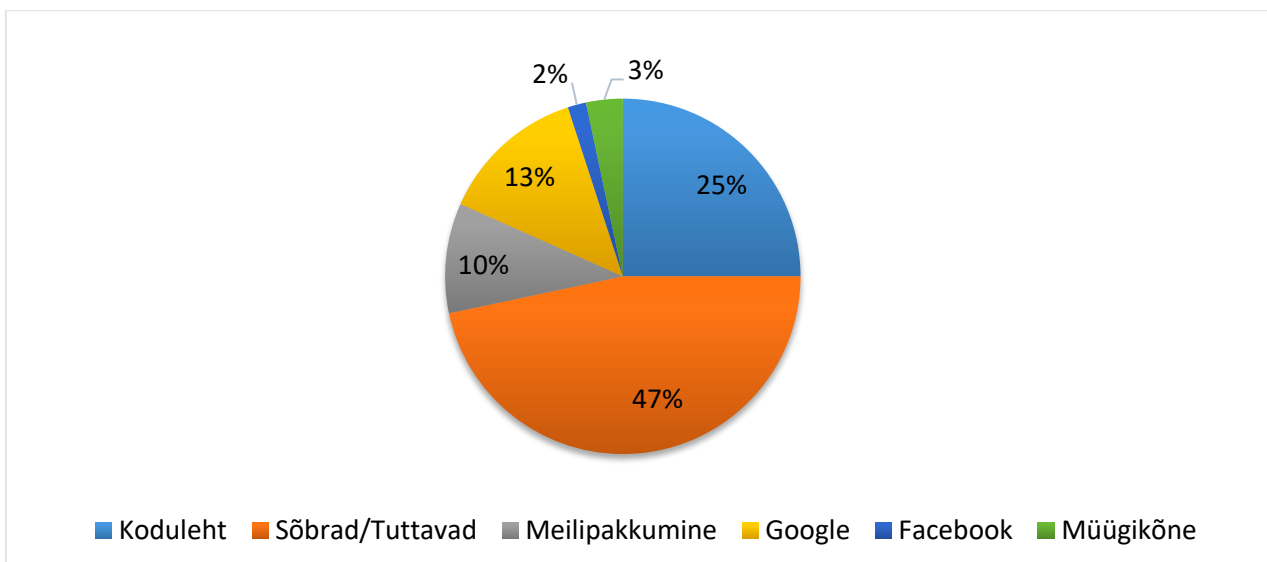
Nagu ka eelnevatest andmetest selgus, on veebikanalid võtnud arvestatava positsiooni tänapäevases infovahetuses. Sellest tulenevalt soovis autor täpsemalt välja selgitada, millised on eelistatuimad veebikanali võimalused FKE klientide arvates. Vastajatel oli võimalik valida mitu vastuse varianti ning vajadusel lisada ka endapoolseid võimalusi. Analüüsis tulemusi selgus, et ettevõtte koduleht on FKE klientide jaoks (86,7%) kõige eelistatum veebikanal. Samuti olid olulisel kohal sotsiaalmeediakanalid Facebook (65%) ning Instagram (30%). Kliendid leidsid, et internetiturunduse edukaks elluviimiseks tuleks kasutada üha rohkem veebiturunduse lahendusi Google Ads'i (30%) ning Youtube Marketing'i (15%), mis võimaldavad jõuda laiemas tarbijaskonnas. (Joonis 5)



Joonis 5. FKE klientide veebikanalite eelistused

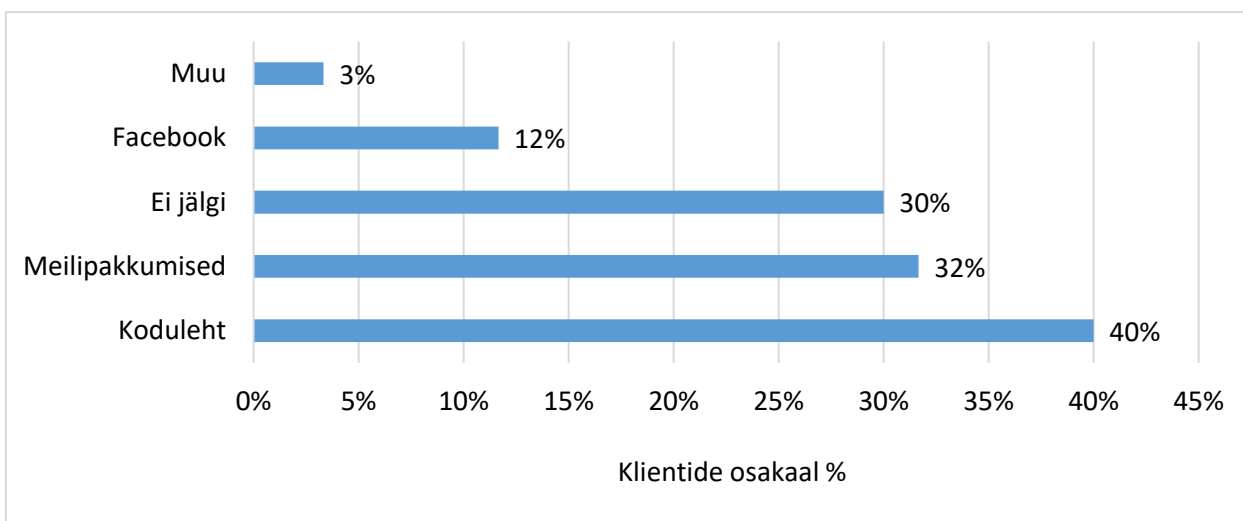
Allikas: Autori arvutused

Ankeetküsitluse koostamisel oli autori üheks eesmärgiks teada saada, kas ettevõtte FKE senine veebikanalite kasutus vastab klientide eelistustele. Esitades küsimuse, millise kanali kaudu said teada praegused kliendid ettevõtte FKE kohta, selgus, et ligi pooled vastanutest (47%) said esmast informatsiooni ettevõtte kohta sõprade või tuttavate kaudu. Antud tulemus näitab seda, et ettevõttel puudub toimiv turundustegevus veebikanalites või tehakse seda ebaprofessionaalselt. Näiteks puudub regulaarsus ja ühtne stiil sotsiaalmeediakanalites ning ettevõttel on aegunud ja ebapraktiline koduleht. Seda iseloomustavad ka teised vastuse tulemused. Ainult veerand küsitlusele vastanutest (25%) on võtnud kontakti ettevõttega läbi kodulehe. Arvestades, et ettevõtte FKE on pannud palju rõhku meili teel turundamisele, on sellegi tulemused madalad ehk ainult väike osa klientidest (10%) on võtnud ühendust ettevõttega tänu meilipakkumistele ja e-postina saadetud reklaamidele. Kõigist vastajatest väike hulk (13%) leidis ettevõtte FKE läbi Google otsingumootori. Eelnev tulemus viitab sellele, et ettevõtte on küll ühendanud ennast Google Ads'iga, kuid sealne tegevus on ebapiisav, et suurema hulga klientideni jõuda. (Joonis 6)



Joonis 6. Kanal, mille kaudu said kliendid teada ettevõtte FKE kohta  
Allikas: autori arvutused

Hetkel on ettevõtte FKE enda informatsiooni edastamiseks võtnud kasutusele veebikanalitest kodulehe, Facebook'i ja meilikeskonna. Uurides klientidelt, milliseid FKE veebikanaleid nad kasutavad, selgus, et puudub regulaarsus veebikanalite jälgimisel ja kasutamisel.



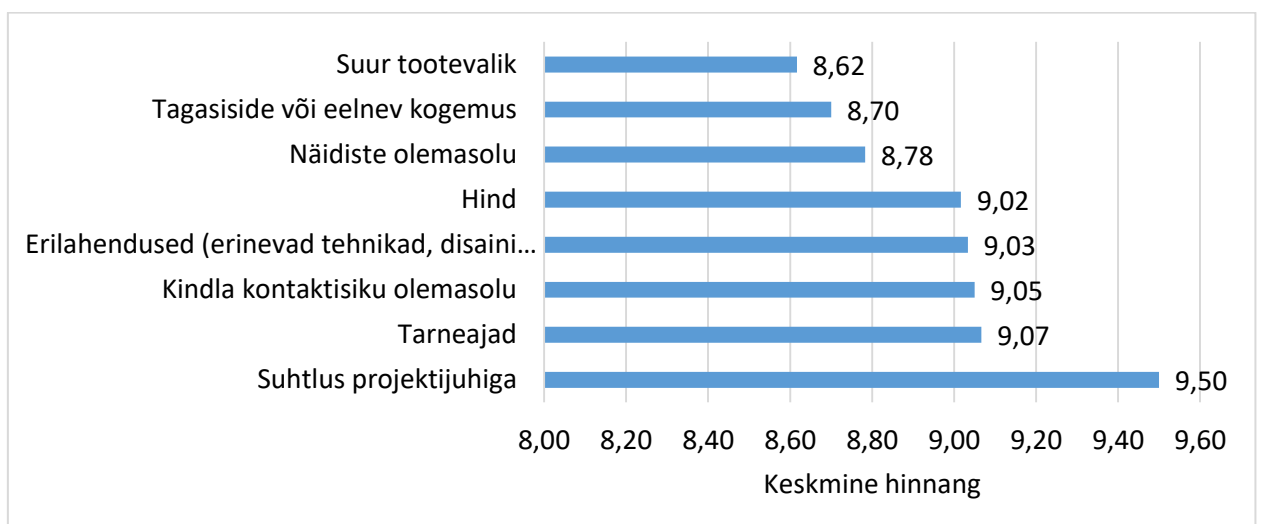
Joonis 7. FKE veebikommunikatsiooni kanalite jälgitavus  
Allikas: autori arvutused

Küsitluse tulemused näitasid, et vaid pooled kliendid (40%) käivad ettevõtte FKE kodulehel. Kuna koduleht on peamine toodete ja teenustega tutvumise keskkond, siis antud tulemus näitab, et koduleht ei täida hetkel oma peamist funktsiooni, milleks on toodete ja teenuste tutvustamine ja

müügi toetamine. Samuti näitab tulemus, et kodulehte kasutatakse siis kui ostuotsus on juba vastu võetud ning ost on planeeritud. See välistab ettevõttel võimaluse suunata klienti tegema planeerimata oste kuigi 53% kõigist ostudest tehakse eelnevalt planeerimata. (Kreegimäe 2013) Veebikanalid, mis peaks edastama uut informatsiooni ka ilma otsese vajaduseta, jälgitakse vähe. Facebook'is tehakse küll regulaarseid postitusi kuid klientidel puudub teadmine või vajadus neid jälgida, mida kinnitab ka jälgitavuse madal protsent (12%). Nagu varasemalt mainitud, toimub märgatav osa ettevõtte turundustegevustest meilikeskonnas. Kolmandik vastanutest (32%) märkis, et jälgivad ettevõtte FKE poolt e-mailile saadetud reklaame ja pakkumisi. Arvestades ettevõtte FKE veebikanalite kasutamist ja nendega seotud ja eelmainitud probleeme, on hulk kliente (30%), kes ei külasta ega jälgigi ettevõtte FKE kasutuses olevaid veebikommunikatsioonikanaleid. (Joonis 7)

### 2.3. Info- ja suhtluskanalite eelistused

Teadsa saamaks, milliseid tegureid peavad kliendid oluliseks reklaammeetetega tegeleva ettevõttega suhtlemisel, uuriti klientidelt kommunikatsiooni alaseid eelistusi. Hindamiseks oli välja toodud 8 erinevat kommunikatsiooniga seotud tegurit, mida tuli hinnata 10-palli skaalal. Vastajad hindasid kõiki väljapakutuid tegureid tähtsateks kuid esile tõusid kõige olulisemad aspektid.



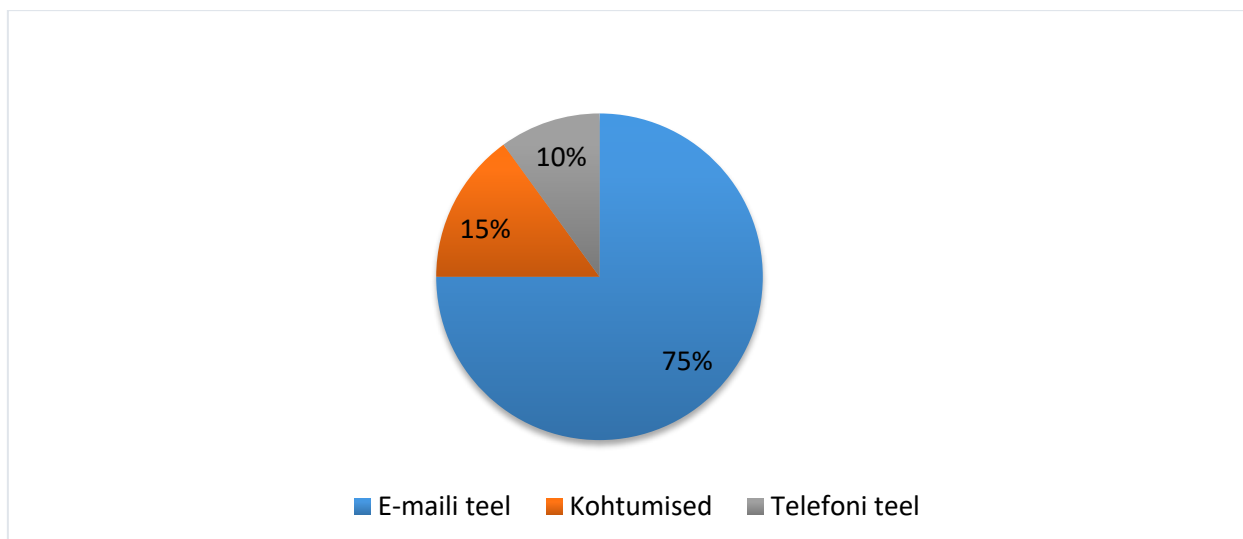
Joonis 8. Tegurite olulisuse hinnang reklaammeetetid pakkuva ettevõtte valimisel  
Allikas: Autori arvutused

Tulemustest selgus, et kõige olulisema tegurina nähakse suhtlust kliendi ja reklaammeeneid pakkuva ettevõtte esindaja vahel. Seda võib järeldada analüüsi tulemustest, kus kindla kontaktisiku olemasolu (9,05) ning suhtlus projektijuhiga (9,5) said klientide poolt kõrge hinnangu. Järgmise olulise aspektina tõid kliendid välja toodete tarneaja (9,07) ning erilahenduste võimaldamise (9,03), mis näitab, et kliendid soovivad erilahendustega tooteid kuid see ei tohi mõjutada tarneaja pikkust. Kõigele vaatamata, mõjutab tarbijat ka toodete lõplik hind (9,02). Autor leiab, et eelnevalt käsitletud tegurid on omavahel tugevalt seoses ning keskmise hinnangu väike erinevus näitab, et ühe teguri puudulikkus võib mõjutada kogu tehingut isegi juhul kui teised välja toodud tegurid on kõrgel tasemel. Väidet illustreerib järgnev näide, kus klient jätab hoolimata professionaalsest klienditeenidusest ja suhtlusest ostu sooritamata, kuna toote hind on liiga kõrge. Joonisel on lisaks eelmainitud teguritele välja toodud veel kolm näitajat, mis said klientide poolt kõrge hinde kuid osutusid vähem tähtsamateks. (Joonis 8)

Lisaks autori poolt välja pakutud teguritele, oli võimalik ka küsitlusele vastajatel välja tuua omapoolseid näiteid, miks reklaammeeneid pakkuv ettevõtte võib kaotada oma kliente. Kliendid tõid näiteid nii toote kvaliteedi puudulikkusest, klienditeeninduse vigadest kui ka aegunud informatsiooni kanalitest. Saadud tulemused kinnitasid eelnevalt tehtud järeldusi, mida iseloomustab järgnev kliendi tsitaat: *“Ettevõtte kaotab kliendi juhul kui toode ei vasta tellimusele, kui klient ei saa õigel ajal tellitud kaupa või kui kontaktiks on väga pealetükkiv müüja.”* Vastustest joonistus välja ka usaldusväärseuse tähtsus ettevõtte vastu, mis väljendub peamiselt suhtluskanalite lihtsuses ja kasutamise mugavuses ning otseses suhtluses ettevõtte esindajaga. Järgnev näide illustreerib olukorda, mis tekitab klientides ebausaldusväärset: *“Kodulehe muudab mitte usaldusväärseks see, kui seal pole välja toodud töötajate kontakte või koduleht on aastast 2005. Sama olukord tekib siis kui klienditeenindaja ei pea kinni tähtaegadest ja antud lubadustest.”*

Klientide paremaks mõistmiseks uuriti nende senist suhtluse kogemust ettevõttega FKE ning paluti välja tuua eelistused, kuidas edaspidine suhtlus võiks toimida. Peamiselt sooviti suhelda e-maili teel (73,3%), mis oli ka ootuspärane, sest võimaldab olla piisavalt personaalne kuid ei vaja füüsilist kohtumist, mille tõttu on ajakulu väiksem. Kliendikohtumisi soovisid vaid vähesed (16,7%), sest kogu ostuprotsessiks vajalik informatsioon on võimalik edastada ka veebi teel. Telefoni teel suhtlust (10%) hinnati kõige madalamalt kuna on kliendi jaoks ebameeldiv ja ajakulukas.





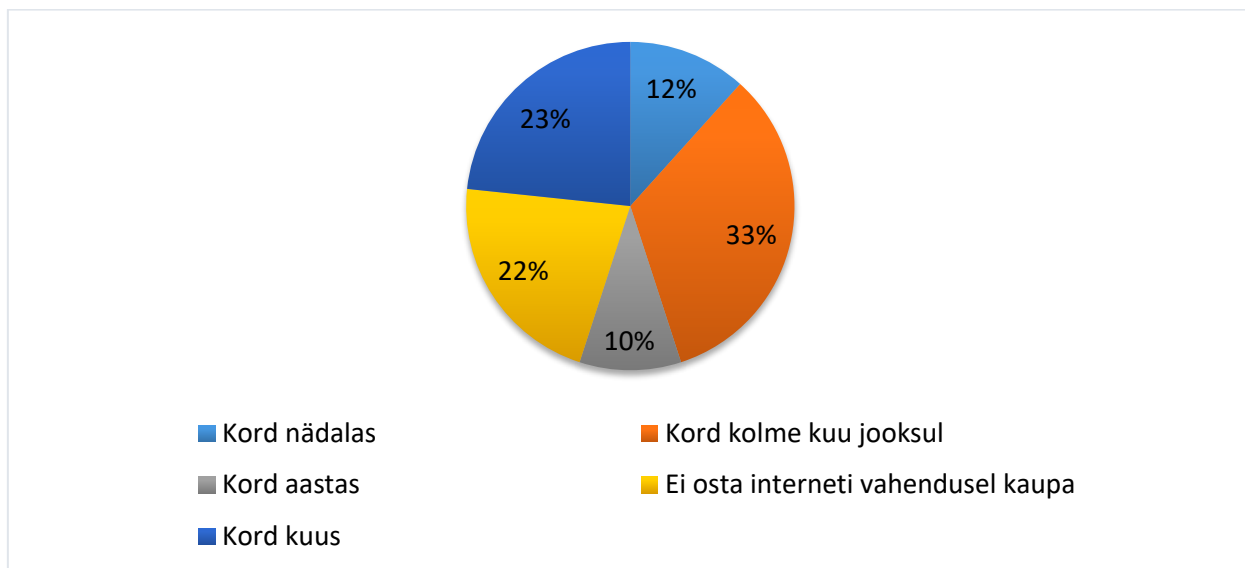
Joonis 9. FKE klientide suhtluskanali eelistused  
Allikas: Autori arvutused

Kui joonisel 5 selgus, et sotsiaalmeedia kanalid annavad klientidele hea võimaluse hankida ettevõtte pakkumiste kohta informatsiooni, siis sotsiaalmeediat ei soovita kasutada ettevõttega edaspidiseks suhtluseks. Antud tulemus näitab, et sotsiaalmeediat eelistatakse pigem erasuhetes ning tööalasteks vestlusteks on sobilik e-mail, mis jätab professionaalsema mulje ning saadud infot on lihtsam hallata ja talletada.

### **Veebikanalites turundamine**

Infotehnoloogia areng on toonud palju lisavõimalusi kuidas klientidele ostmine lihtsamaks muuta. Tänu sellele omavad paljud ettevõtted tänaseks e-poe või veebikeskkonda, kus on võimalikult lihtne endale tooteid või teenuseid soetada. FKE klientide käest uuriti, kui tihti kasutab nende ettevõtte e-poe lahendusi kaupade soetamiseks. Tulemustest selgus, et üle poole klientidest kasutavad ostlemisel e-poe lahendusi. Ainult väike osa (22%) vastajatest märkis, et ei ole e-poe lahendusi kasutanud. Uurides klientide käest, kui sageli sooritatakse oste veebi vahendusel, on kõige enam märgitud kord kolme kuu jooksul (33%) või kord kuus (23%). Tulemustest võib järeldada, et e-pood on saanud ostlemisel igapäevaseks osaks ja vahendiks tänapäeva tarbija jaoks. Siiski näitavad küsitluse tulemused, et e-pood ei ole veel asendanud füüsilist kauplemist, sest läbi e-keskkonna tehakse oste pigem ebaregulaarselt ja harva. (Joonis 10) Veebi vahendusel ostlemist võivad mõjutada erinevad tegurid. Näiteks soovib klient enne ostu sooritamist tutvuda reaalse tootega ehk veenduda toote kvaliteedis. Lisaks tahetakse olla kindel, et e-poes kuvatud visuaalid

toodete kohta vastavad ka reaalsuses kliendi ootustele. Teisalt võivad kliendid veebis ostlemist vältida ka soovist erilahendustega toodete järgi, mida veebikeskkonnad alatihti ei võimalda.



Joonis 10. Internetist kaupade ostmise sagedus

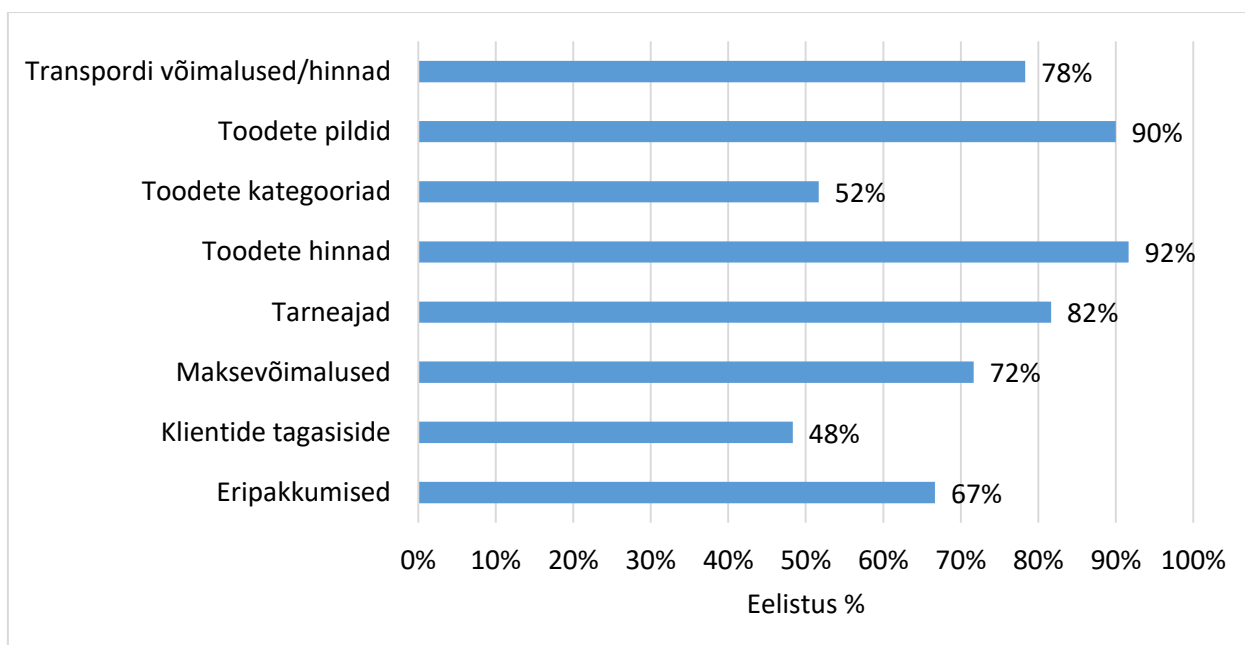
Allikas: Autori arvutused

Ettevõtte FKE klientidest pooled (51,7%) leiavad, et reklaammeeneid pakkual ettevõttel peaks olema toimiv e-pood. Ülejäänud kliendid ei ole veel valmis kasutama e-poe lahendust (48,3%). Vastajad, kes ei ole valmis e-poe lahendusi kasutama, soovivad endiselt sooritada oste meili teel suheldes või otsese kontakti kaudu, et veenduda toote kvaliteedis ning ettevõtte usaldusväärsuses. Siiski tasuks reklaammeeneid pakkual ettevõttel antud lahendust kaaluda, sest e-poes nähakse mitmeid positiivseid tegureid nagu ajaefektiivsus ja läbipaistvus hindade osas. Samuti muudab e-pood ettevõtte usaldusväärsemaks ning võimaldab klientidel saada kompaktsemat ülevaadet toodete valikust ja nende kohta käivast informatsioonist. Järelduste illustreerimiseks toob autor järgneva näite kliendi tsitaadist: *“Tänapäeval annab e-poe olemasolu kliendi jaoks kindluse ning tekitab ka usaldust. Lisaks on väga hea vaadata ja võrrelda onlines erinevate pakkujate hindu/teenuseid jm.”*

Negatiivsete külgedena e-poe kasutamisel nähti vähest paindlikkust ja personaalse klienditeeninduse puudumist. Vastustest selgus, et suhtluses ettevõtte esindajaga on kliendil võimalik paremini selgitada erisoove ja vahetada ettevõtte esindajaga mõtteid erilahenduste osas. Eelnevaid järeldusi illustreerib järgnev kliendi tsitaat: *“Pigem tellime just enda järgi disainitud tooteid, need ei oleks tellitavad e-poe standardlahenduste kaudu. Kingitused on enamasti*

logodega jms, see tähendab, et nahunii tuleks eraldi kellelgi siis kontakteeruda ja täpsustada mingeid detaile. E-poe kaudu on raske pakkuda personaalset lähenemist, mida reklaamkingid eeldavad.”

E-poe olemuse lahti mõtestamiseks uuriti klientidelt, millist informatsiooni peaks sisaldama veebipõhine ostukeskkond, et see oleks võimalikult kompaktne ja toetaks iseseisvat ostlemist. Vajaliku informatsiooni kaardistamiseks oli vastajatel võimalik valida mitu vastuse varianti ning lisada ka omapoolseid võimalusi. Kõige olulisemaks märgiti, et e-poes oleks välja toodud toodete hinnad (92%) ning pildid (90%). Autori jaoks on antud tulemus ootuspärane, sest ilma nende komponentideta ei täida e-pood enda kõige tähtsamat funktsiooni, milleks on edastada esmast informatsiooni toote ja selle maksumuse kohta. Klientide arvates peaks e-pood sisaldama ka infot toodete tarneaja (82%) ja transpordi võimaluste (78%) kohta. Antud tulemus näitab, et reklaammeenete tellimisel eeldatakse lisateenusena ka nende kohaletoimetamist. Kogu protsess peaks käima võimalikult kiirelt ja mugavalt ehk klient sooritab veebikeskkonnas tellimuse, mille juures valib ka endale sobiva transpordi lahenduse. Pakkudes reklaammeenete kohaletoimetamist, muudab see kliendi jaoks tellimise mugavaks ning tellija ei pea pärast ostu sooritamist mõtlema, kuidas antud tellimus temani jõuaks. Reklaammeeneid pakkuva ettevõtte veebipoe eelistustest annab täieliku ülevaate järgnev joonis, kuhu on koondatud ettevõtte FKE klientide vastused. (Joonis 11)



Joonis 11. Klientide eelistused informatsioonist e-poe keskkonnas  
Allikas: Autori arvutused

Viimaseks paluti ettevõtte FKE klientidelt ettepanekuid võimaliku e-poe osas. Kuigi küsimusele vastamine oli vabatahtlik, siis ettepanekuid ja ideid tulevase e-poe kohta laekus mitmeid. Peamiselt toodi välja e-poe veebiarenduse pool ehk tavakasutaja jaoks peaks e-pood olema loogiline ning lihtsa ülesehitusega töövahend. Näitena on välja toodud kliendi tsitaat: *“Tegeledes e-poodide arendusega näen erinevaid vigu e-poodides väga palju. E-poel peaks kindlasti olema hea ja toimiv otsingusüsteem, lai filtreerimisvõimalus, loogiline kategooriapuu. E-pood peaks toimima hästi nii desktop vaates kui ka mobiilsetes seadmetes. Ka e-poes navigeerida peab olema lihtne - kõik sammud, mis teed, peaksid olema loogilises järjekorras.”* Lisaks lihtsale kasutamisele on tähtis, et e-poe teenus oleks kogu ostuprotsessi hõlmav. Ostukeskkonnas peab olema võimalik teha kõik sammud, alates toote valimisest kuni maksmiseni. Seda kinnitab järgnev kliendi tsitaat: *“Kui juba e-pood, siis koos täismahulise pakkumisega, mitte pool e-poest ja siis edasi ,et "küsi pakkumist" vms. kui juba, siis täielikult 0-st lõpuni.”*

E-keskkonna kasutamine on tänapäeval üha levinum viis muuta efektiivsemaks kliendi ja ettevõtte vaheline suhtlus ning ostlemine. On kliente, kes ei ole veel valmis veebilahenduses oste sooritama kuid on neid, kes näevad, et veebipood muudab ostlemise lihtsamaks. E-poe puhul on tähtis, et see vastaks kliendi ootustele ning oleks võimalikult kasutajasõbralik. Veebipoes ostemisel tuleb arvestada ka miinustega, nagu näiteks puudub personaalne teenindus, tänu millele on raske aru saada, kas tegemist on usaldusväärse ettevõttega või mitte. Üha enam soovivad ettevõtted eristuda ning toodete puhul kasutada erilahendusi, mida tänased e-poed veel täielikult ei võimalda.

## **2.4. Järeldused ja ettepanekud püsikliendi uuringust**

Reklaammeened on turundamisel olulisel kohal, kuid ei oma fundamentaalset rolli turundustegevuste elluviimisel. Meened lisavad pigem personaalsust ning on toetavaks elemendiks erinevatel turundustegevustel. Reklaamkingituste abil on hea võimalus edastada ettevõtte visuaalset brändi ning levitada reklaami potentsiaalsete klientideni. Reklaammeeneid ostvate ettevõtete jaoks ei ole oluline meeneid pakkuva ettevõtte tuntus vaid tähtis on pakkujapoolne klienditeenindus, tellimise mugavus ning toodete kvaliteedi ja hinna suhe.

Ettevõtte FKE senine turundustegevus veebikanalites on klientide arvates ebaprofessionaalne kui mitte olematu, mis väljendub nii aegunud kodulehe kasutajaliideses kui ka seal kajastatud informatsioonis. Hetkel kasutusel olevad turunduskanalid nagu koduleht kui ka Facebook'i kanal ei edastada hetkel klientidele vajalikku informatsiooni, mistõttu on nende külastatavus väike ning

ei toeta ettevõtte turundustegevust vajalikus mahus. Tulemusest võib järeldada, et ettevõttel puudub läbimõeldud lähenemisviis enda toodete ning teenuste turundamisel ning kasutusele võetud turundus- ja müügikanalite potentsiaali ei osata kasutada piisavalt ära. Turundustegevuse parandamiseks tuleks võtta kasutusele uusi veebikanaleid nagu LinkedIn, Instagram ja Google Ads, mis aitaksid jõuda laiemale võrgustikuni ning looksid professionaalsema kuvandi. Turundustegevuste laiendamise eelduseks on läbimõeldud lähenemine, kus kasutusele võetud kanalid edastavad ühtset sõnumit läbi erinevate lähenemiste.

Klientide tagasiside näitab, et parimad võimalused reklaammeeneid pakkuval ettevõttel enda turundamiseks on siiski läbi veebikanalite. Erinevate veebikommunikatsioonikanalite valikust eelistavad kliendid saada esmast toodete ja teenuste kohta käivat informatsiooni läbi ettevõtte kodulehe. Klientide jaoks on veebilehe rolliks kompaktse ülevaate andmine ettevõtte poolt pakutavatest toodetest ning teenustest, mis lihtsustaks kliendil teha vajaduspõhist ostuotsust. Uuenduslik ning mugav võimalus ostlemise lihtsustamiseks oleks e-poe lahenduse rakendamine ettevõtte FKE veebilehel. E-pood peaks olema paindlik, et kliendil oleks võimalik tellida ka personaalseid lahendusi. Veebipood peaks koondama endas informatsiooni toodete, hindade, tarneaja ja kohaletoimetamise kohta. E-poe lahenduse toetamiseks tuleks jätta alles võimalus võtta ühendust klienditeenindajaga telefoni teel, et säilitada personaalsus kliendiga suhtlemisel.

Kliendid leiavad, et ettevõttes siiani kasutusel olev telefonimüük tehingute arvukuse tõstmisele kaasa ei aita, kuna tooteid on palju ning nende iseloomustamine läbi telefoni ei loo kliendile head visuaalset ettekujutust pakutavatest reklaammeenetest. Samuti põhjustab ebaprofessionaalne telefonimüük klientides frustratsiooni, mis võib viia lahkumiseni. Kliendikesksema lähenemise tagamiseks on vaja kasutada e-maili turundust, sest keskkond võimaldab saata klientidele personaliseeritud kujul informatsiooni toodete ja uusimate lahenduste kohta. E-maili turunduse kasuks räägib asjaolu, et ostusoovi puudumise korral ei häiri see klienti ning vajaduse tekkimise korral on võimalik pakkumisega taas tutvuda.

Üheks kõige tähtsamaks teguriks reklaammeeneid pakkuva ettevõtte juures on suhtlus klientidega. Läbivalt on oluline kindla kontaktisiku olemasolu ning personaalne suhtlus firma esindajaga. Suhtlemisel eelistavad ettevõtte FKE kliendid samuti veebikanaleid. Peamise veebipõhise suhtluskanalina nähakse meili keskkonda, sest võimaldab olla personaalne kuid samal ajal ka kliendile mugav ja ajaefektiivne. Hetkel ettevõttes kasutusel olevad kliendikohtumised ning telefoni teel suhtlus ei ole klientide poolt eelistatud, sest kogu ostuprotsessiks vajalik

informatsioon on võimalik edastada ka meili teel, mis aitab säästa mõlema osapoole aega. Tulemustest võib järeldada, et lisaks klientidega suhtlemisele läbi veebikanalite, tasuks kasutada ka offline suhtlusvõimalusi nagu osalus ärivõrgustikes läbi avalike ürituste.

Klientide arvates on osaline roll ka sotsiaalmeedial, mis aitab kajastada ettevõtte kohta käivat informatsiooni ning samaaegselt koguda klientide tagasisidet ettevõtte tegevuse kohta. (Grönroos 2015, 361) Kogutud tagasiside põhjal on hea võimalus analüüsida pakutavate teenuste disaini ja arenguvõimalusi. Kui esmase kuvandi loomiseks mõeldud informatsiooni eelistatakse tarbida sotsiaalmeedia vahendusel, siis edaspidiseks suhtluseks antud kanaleid ei soovita kasutada. Tulemus näitab, et sotsiaalmeedias suhtlemist eelistatakse pigem erasuhetes ning tööalasteks vestlusteks on sobilik e-mail, mis jätab professionaalsema mulje ning saadud infot on lihtsam hallata ja talletada.

Võttes arvesse FKE püsiklientide uuringu järeldused, on antud töö raames koostatud edaspidise tegevuse kavandamiseks turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad ja vahendid. Tegevuste planeerimisel ja koostamisel on arvestatud ettevõtte seniseid tegevusi kui ka autori poolt tehtud ettepanekuid. Strateegia lähtekohtade ja vahendite koostamisel võeti peamiseks eesmärgiks muuta ettevõtte müügi- ja turundustegevused veebipõhisemaks, kuid jätta alles lähenemise võimalused potentsiaalsete klientideni jõudmiseks ka läbi offline kanalite. Vastavalt ärilt-ärile mudeli (B2B) turunduskommunikatsiooni võtetele, on välja toodud võimalikud arengusuunad, kuhu ettevõtte peaks järgneva viie aasta jooksul jõudma. Arengusuundade eesmärgid on sõnastatud eeldusel, et neid hakatakse samaaegselt planeerima ja ellu viima alates 2019. aastast.

Käesoleval hetkel puudub ettevõttes FKE vastav töötaja, kes vastutaks turunduskommunikatsiooni valdkonna toimimise eest. Antud olukorrast tulenevalt ei toimu ettevõttes läbimõeldud turundustegevust, mis toetaks peamist eesmärki - reklaammeetoditega seonduvate toodete ja teenuste müüki. Turunduskommunikatsiooni tegevuste rakendamiseks tuleb 2019. aasta alguses ettevõttesse palgata turundusspetsialist, kelle ülesandeks on turundusvaldkonna arengusuundade planeerimine ning elluviimine. Edaspidiste turundusalaste tegevuste arendamisel on tähtis tunda ka ettevõtte turusegmente. Selleks tuleb analüüsida olemasolevat kliendibaasi, et planeeritud turunduskommunikatsiooni tegevused suunata õigetele kliendirühmadele. Turu ja kliendibaasi segmenteerimisega seotud tegevusi saab lugeda edukaks, kui ettevõtte FKE on 2021. aastaks turuliider vähemalt kahes turusegmendis.

Klientide ostukogemuse parendamiseks tuleks ettevõttel luua hetkel kasutusel olevast veebilehest funktsionaalne ja kasutajasõbralik e-poe lahendus, mis koondab informatsiooni toodete ja teenuste kohta ning võimaldab sooritada oste senisest kiiremini ja mugavamalt. Ostuprotsessi lihtsustamiseks tuleb koondada müügile eelnevad ja järgnevad tegevused e-poodi. Veebikeskkond peab võimaldama reaalajas kliendituge, transpordi korraldust, võimalust erilahendustele ning kiiret maksesüsteemi. Arengusuund on tulemuslikult ellu viidud, kui 2023. aastaks tehakse kõigist tellimustest üle poolte läbi e-poe.

Uute klientide leidmiseks ja olemasolevate klientide hoidmiseks tuleks ettevõttel FKE läbi mõelda sotsiaalmeedia kanalite kasutamine. Eesmärgiks oleks luua plaan ja põhimõtted sotsiaalmeedia platvormidele Facebook, Instagram ja LinkedIn, mille abil on võimalik planeerida kanalites kajastatavat sisu ja tagada informatsiooni edastamise regulaarsus. Antud kanalid võimaldavad äriilt-ärile mudelil (B2B) põhineval ettevõttel kujundada ettevõtte välist brändi ning luua sidemeid kõige efektiivsemalt. Sotsiaalmeedia turundus toimib tulemuspäraselt, kui Facebook'i jälgijate arv on 2023. aastaks 6000, Instagram'i jälgijate arv on 2023. aastaks 3000 ning LinkedIn jälgijate arv 2023. aastaks on 500.

Uute klientideni jõudmisel on suureks abivahendiks Google Ads, mida ettevõtte ka kasutab. Siiski on tööriista kasutamine läbi mõtlemata ning ei osata rakendada selle täielikku potentsiaali. Ettevõtte leitavuse parandamiseks Google otsingumootoris tuleks regulaarselt osta läbi Google Ads keskkonna reklaammeetetega seonduvaid märksõnu nagu: "reklaammeetet", "reklaamkingitused", "firmakingitused" ja "logoga reklaam". Loetletud märksõnad said valituks kuna annavad kõige rohkem tulemusi Google otsingumootoris. Keskkonna kasutamine on tulemuslik kui ettevõtte FKE on otsingutulemustes kuvatud esilehel ning selle abil lisandub kliendibaasi iga aastaga vähemalt 40 lojaalset klienti.

Äriilt-ärile (B2B) mudelil keskenduva ettevõtte jaoks on oluline üldise maine kujundamiseks teha koostööd teiste turul tegutsevate ettevõtetega. Reklaammeetetid pakkuval ettevõttel on parim viis enda turundamiseks olla esindatud äriivõrgustikes, kus erinevaid üritusi sponsoreerides on võimalik koguda tuntuks ning leida potentsiaalseid kliente. Sponsorluse abil on võimalik tutvustada enda tooteid ja personaliseerimise võimalusi ning suunata tarbima kasutusele võetud veebiturunduse kanaleid. Sponsorlustegevust saab lugeda tulemuslikuks, kui sponsoriperioodi järgselt on tekkinud uusi kliente või tellimusi sama valdkonna firmade poolt, kellega koostööd tehti.

Arengusuunad on loodud eeldusel, et nad on omavahel integreeritud ning toetavad üksteise toimimist. Sõnastatud arengusuundi on võimalik ellu viia ka eraldiseisvalt kuna ei ole üksteisest sõltuvad. Arvestades ettevõtte FKE piiratud ressursse, sõltub tegevuste edukus järjepidevast aja ning vahendite planeerimisest.



## KOKKUVÕTE

Käesoleva diplomitöö eesmärk on luua turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad ning nende rakendamise võimalused reklaamneid pakkuvale ettevõttele FKE. Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi äriklientide seas kvantitatiivse uuringu, kasutades selleks veebipõhist ankeetküsimustikku. Uuringu raames küsiti äriklientidelt turunduskommunikatsiooni kanalite kasutatavust ja eelistusi.

Töö teoreetiline osa keskendus turunduskommunikatsiooni olemusele, strateegilistele lähtekohtadele ning rakendamise võimalustele. Selgus, et täna turul tegutsevad ettevõtted keskenduvad üha rohkem enda tegevuste turundamisele ja maine kujundamisele, et erineda konkurentidest ja võita läbi selle endale uusi kliente. Kui varasemalt käsitleti turundust kui lisategevust ettevõtte põhisuundade kõrval, siis nüüdseks on turundustegevused tugevalt seotud ettevõtte kui tervikuga ehk kõikides tegevustes lähtutakse tarbijate soovidest. Turunduskommunikatsiooni tegevused võimaldavad suhelda enda sihtrühmadega, edastades igale kliendisegmendile neid kõnetavaid sõnumeid, samaaegselt saades tagasiside ettevõtte protsesside kohta. Eduka turundustegevuse aluseks on *offline* ja *online* kanalite integreeritus, kus erinevate võimaluste abil edastatakse ühtse eesmärgiga sõnumeid. Töö fookuses olev äriit-ärile (B2B) turundustrateegia mudel keskendub ettevõtte üldisele kuvandile, sest peamisteks klientideks on teised ettevõtted ning tooted ja teenused luuakse kliendi vajadustest lähtuvalt. Läbi digitaalsete kanalite kasutamise on parim võimalus oma sõnumitega jõuda erinevate sihtrühmadeni.

Töö empiiriline osa selgitas välja reklaamneete olulisuse klientide jaoks. Lisaks on välja toodud, kuidas reklaamneid pakkuv ettevõtte peaks turundustegevusi ellu viima, millist rolli omavad turunduses veebikanalid ning kuidas peab olema korraldatud suhtlus klientidega. Tulemused näitavad, et ettevõtted on võtnud toetava turunduselemendina kasutusele reklaamneid, mis võimaldavad klientidele näidata hoolivust ja samaaegselt tugevdada ettevõtte brändi. Reklaamneid pakkuv ettevõtte peab enda klientide vajaduste rahuldamiseks looma veebis hea keskkonna enda toodetest ja teenustest, millest eelistatuim oli koduleht. Selleks, et veebileht võimaldaks täisväärtuslikku ostukogemust kliendile, peab see sisaldama funktsionaalset

e-poe lahendust. Ettevõtte tegevuste kohta soovivad kliendid saada infot läbi veebikanalite, millest kõige eelistatumad on sotsiaalmeedia platvormid. Suhelda eelistatakse samuti veebikeskkonnas, kus parim viis selleks on meili teel, sest on ajasäästlik ning personaalne. Kokkuvõtlikult saab järeldada, et reklaammeeneid pakuva ettevõtte turunduskommunikatsiooni alaseid tegevusi läbib ühtne trend - veebipõhine lähenemine.

Järelduste ja ettepanekutena käsitleti peamiselt ettevõtte FKE turunduskommunikatsiooni alaseid arendustegevusi, kus läbivalt keskenduti veebiturunduse tööriistadele, kuid toodi välja ka organisatsiooni ja äriõrgustike tööd toetavaid arengusuundi. Vastavalt töö autori tehtud ettepanekutele oleks turundustegevuste edukaks elluviimiseks vaja ettevõttel FKE palgata vastav inimene, kelle ülesandeks on turunduskommunikatsiooni alaste tegevuste planeerimine ning teostamine. Varasema telefonimüügi asemel tuleks välja arendada koduleht, millel on veebipoele omased funktsioonid, et lihtsustada klientidele ostuprotsessi. Samuti tuleks läbi mõelda ja kasutusele võtta digiturunduslikud tööriistad nagu Google Ads ja sotsiaalmeedia kanalid Facebook, Instagram ning LinkedIn. Maine kujundamiseks ning uute klientide võitmiseks tuleks ettevõttel toetada sihtrühma kuuluvate äriõrgustike tegevusi ja üritusi.

Diplomitöö edasiarendusena on võimalik koostada turunduskommunikatsiooni strateegia, mis võtab aluseks autori koostatud arengusuunad ning lähtekohad. Lisaks on võimalik teha tulemusi mõõtev täiendanalüüs, et hinnata autori poolt välja pakutud arengusuundade rakendamist ning nende mõjusust ettevõtte tegevusele.

## **SUMMARY**

### **STARTING POINTS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY BY THE EXAMPLE OF THE COMPANY FKE**

Hanka Lusti

The aim of this thesis was to determine the starting points of a marketing communication strategy for a company named FKE. The given topic was chosen by the author based on the fact that, at the present moment, there is no overview of which marketing communications means are used by companies offering advertising gifts to provide information to their clients and which channels are preferred by the partner companies themselves. Additionally, the company lacks knowledge on how to manage the preferred communications channels in order to better reach their clients.

Based on the aim of the thesis and the nature of the posed problem, the author determined the following research tasks:

- carry out a preference study on various marketing communication means among FKE's clients;
- analyse the information obtained from FKE's clients;
- determine the starting points of a marketing communications strategy based on the analysis carried out.

The theoretical part focused on the nature of marketing communications, its strategic starting points, and implementation opportunities. It was established that the companies active on the market today focus their attention more on marketing their own activities and developing their reputation. Where previously marketing was treated as an ancillary activity alongside the key functions of a company, then by now marketing activities are closely connected to the company as a whole. Marketing communication activities make it possible for a company to communicate with their target groups by forwarding messages relevant to their clients and, at the same time, receive feedback on the company's progress. Successful marketing activities are based on the

integration of *offline* and *online* channels where different opportunities are used to forward messages with a common objective. The business-to-business (B2B) marketing strategy model focused on in this thesis centres on the general image of a company due to the fact that the main clients of FKE are other companies, and products and services are generated based on the needs of clients.

For this thesis, the author carried out a quantitative survey during which 60 of FKE's business clients were questioned. The author opted for the quantitative research method on the grounds that the given solution allows for finding a solution to the problem at hand based on concrete results. Data was gathered through *online* questionnaires. The *online* questionnaire made it possible to save the respondents time in answering and simultaneously reach more respondents.

The nature of the given conclusions and suggestions was mainly concerned with FKE's marketing communications development activities with the main focus on *online* marketing tools, however, developmental directions supporting the work of the organisation and its commercial network were also highlighted. FKE should hire a person who would be tasked with the planning and implementation of marketing communication related activities. Instead of telephone call transactions used presently, a web page should be developed that would include the functions of a web shop in order to simplify the purchasing process for clients. Additionally, digital marketing tools like Google Ads and social media channels like Facebook, Instagram, and LinkedIn should be thought out and implemented. In order to manage their reputation and gain new clients, the company should support activities and events belonging to target group business networks. In brief, it can be concluded that for a company offering advertising gifts there is a common thread running through marketing communication activities – a web-based approach.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Allen, R. (6. April 2017. a.). *The key trends that business-to-business marketers need to act on*. Allikas: Smart Insights webpage: <https://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/key-b2b-marketing-trends-2016/>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication*. London, New York, Boulder, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Eesti Statistikaamet. (21. April 2017. a.). *Majanduslikult aktiivsed ettevõtted töötajate arvu järgi*. Allikas: Eesti Statistika koduleht: <https://www.stat.ee/68771>
- Ettevõtlike Arendamise Sihtasutus. (2018). *Ajujahist*. Allikas: Ajujaht veebileht: <http://www.ajujaht.ee/ajujahist/>
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications - Contexts, Strategies and Applications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- FKE. (2017). *FirmaKingiEkspert veebileht*. Allikas: [www.fke.ee](http://www.fke.ee)
- Ghuri, P., & Grønhaug. (2002). *Äriuuringu meetodid - Praktilisi näpunäiteid*. Tallinn: Külim.
- Google Inc. (2018). *Google Ads: SEO vs. PPC?* Allikas: Google Ads web page: <https://ads.google.com/home/resources/seo-vs-ppc.html>
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing - Managing the Service Profit Logic*. John Wiley & Sons Ltd.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2004). *Uuri ja kirjuta*. Helsinki: Tammi.
- Inforegister. (2018). Allikas: Inforegisteri koduleht: <https://www.inforegister.ee/en/12509938-FIRMAKINGIEKSPERT-OU>
- Jaansoo, A. (Mai 2012. a.). *Turunduse alused*. Allikas: Innove Haridusinfo koduleht: <http://haridusinfo.innove.ee/UserFiles/Kutseharidus/%C3%95ppe-%20ja%20juhendamaterjalid/Turundus%20I.pdf>
- Jackson, D. (17. April 2017. a.). *How to Create a B2B Social Media Strategy*. Allikas: <https://sproutsocial.com/insights/b2b-social-media-strategy/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management twelfth edition*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kreegimäe, K. (June 2013. a.). *Ostuprotsessi etapid*. Allikas: Tarbija ostukäitumine: <http://ostukaitumine.weebly.com/index.html>

- Kruusvall, P. (2018). Intregeeritud turunduskommunikatsioon. Tartu. Allikas: <https://sisu.ut.ee/turunduskommunikatsioon1/1-integreeritud-turunduskommunikatsioon>
- Kruusvall, P. (2018). Turunduskommunikatsioonikanalite liigitamise võimalused. Tartu. Allikas: <https://sisu.ut.ee/turunduskommunikatsioon1/turunduskommunikatsioonikanalite-liigitamise-v%C3%B5imalused>
- Kurvits, K. (5. June 2018. a.). *Välimeedia formaatide märgatavuse analüüs*. Allikas: Tallinna Tehnikaülikooli Raamatukogu digikogu: <https://digi.lib.ttu.ee/i/?10167>
- Lehtmets, M. (2016). Intregeeritud turunduskommunikatsiooni ja sotsiaalse turunduse põhimõtete rakendamise võimalused Rajaleidja keskuste näitel. Pärnu, Eesti. Allikas: [https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/54805/lehtmets\\_monika.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/54805/lehtmets_monika.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lilien, G. L., & Grewal, R. (2012). *Handbook of Business-to-Business Marketing*. Pennsylvania, USA.
- Lusti, H. (2018) Ettevõtte FKE partnerettevõtete turunduskommunikatsiooni eelistused. (Kursusetöö). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Ojamets, E. (2018). Kuidas turundada sotsiaalmeedias? (4. osa). Tallinn, Eesti. Allikas: <http://failid.seire.ee/wsi/4-Kuidas-turundada-sotsiaalmeedias.pdf>
- Perens, A. (1998). *Teenuste marketing*. Tallinn: Külim.
- Pluta-Olearnik, M. (06. 28 2018. a.). *Integrated Marketing Communication - Concepts, Practice, New Challenges*. Wroclaw, Poland.
- Rognerud, J. (4. February 2014. a.). *Your SEO Checklist: 4 Steps to Optimizing Your Website*. Allikas: Entrepreneur Europe web site: <https://www.entrepreneur.com/article/231235>
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing Channels: A Management View* (Eighth editon tr.). Mason, Iowa, United States of America: Cengage Learning.
- Roux, T., & Van der Walddt, D. I. (2014). *Out-of-Home Advertising Media: Theoretical and Industry Perspective*. Allikas: University of the Free State digital library: <http://journals.ufs.ac.za/index.php/com/article/view/1007/996>
- Shaw, A. (11. May 2018. a.). *How Social Media Can Move Your Business Forward*. Allikas: Forbes Web page: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/11/how-social-media-can-move-your-business-forward/#7b51eccb4cf2>
- Todorova, G. (2015). *Marketing Communication Mix*. Allikas: Website of Trakia University: <http://www.uni-sz.bg/tsj/Vol.%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Predpriem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf>
- Ventsel, M. K. (2018). *TTÜ Mektory Satelliidiprogrammi turunduskommunikatsiooni arendamine*. Allikas: Tallinna Tehnikaülikooli Raamatukogu Digikogu:

<https://digi.lib.ttu.ee/i/?10175&fbclid=IwAR3JLvAhys8zCgDNAQUwyCmtgtQWzZesNahLBkMT-EEwPwxbXh3IB-Gviiw>

# LISAD

## Lisa 1. Ankeetküsitlus

### FKE klientide küsitlus

Lp ettevõtte esindaja,

Tere! Minu nimi on Hanka Lusti ja ma olen Tallinna Tehnikaülikooli teenuste turunduse ja juhtimise eriala tudeng. Paluksin siiralt Teie abi oma uurimistöö tegemisel vastates järgnevale küsimustikule. Küsimustikule vastates on anonüümsus tagatud.

Ette tänades,

Hanka Lusti

### Üldinfo

#### 1. Milline on Teie ettevõtte tegevusvaldkond?

- a. Kaubandus
- b. Teenindus
- c. Ehitus/Kinnisvara
- d. Elektroonika/Telekommunikatsioon
- e. Infotehnoloogia
- f. Meedia
- g. Finants/Raamatupidamine/Kindlustus
- h. Haridus/Koolitus
- i. Meelelahutus
- j. Õigusala
- k. Müük



- l. Tervishoid
- m. Turundus/Reklaam
- n. Trantsport/Logistika
- o. Turism/Hotellindus/Toitlustamine
- p. Tööstus/Tootmine
- q. Muu...

**2. Mitu töötajat Teie ettevõttes töötab?**

- a. 1-9 töötajat
- b. 10-49 töötajat
- c. 50-249 töötajat
- d. 250-...

**3. Kas peate oluliseks ettevõtte turundamisel reklaamimeeneid?**

- a. Jah
- b. Ei

**4. Põhjendage eelnevat valikut!**

**5. Kui tihti tellite reklaamimeeneid?**

- a. Tihedamini kui kord kuus
- b. Üks kord kuus
- c. Kolme kuu jooksul korra
- d. Kord aastas
- e. Ei telli regulaarselt

**6. Millist tarneaega eeldate reklaamimeenete tellimisel?**

- a. Paari päeva jooksul
- b. Nädala jooksul
- c. Kahe nädala jooksul

d. Kuu jooksul

**7. Kas ettevõtte tuntus on määravaks reklaamteenete tellimisel?**

a. Jah

b. Ei

**8. Põhjendage eelnevat valikut!**

**9. Kes Teie ettevõttes langetab otsuseid reklaamteenete osas?**

a. Sekretär

b. Personalijuht

c. Turundusvaldkonna inimene

d. Tegevjuht

e. Ostujuht

f. Muu...

**10. Hinnake 10-palli skaalal, millised on kõige olulisemad funktsioonid reklaamkingituse pakkuva ettevõtte kodulehel?**

**1- pole üldse oluline, 10-väga oluline**

a. Suur toote valik

b. Lihtne päringu koostamine

c. Reklaamid

d. Pakkumised

e. Informatsioon erinevate teenuste kohta (erinevad trükitehnikad, kujundus jne)

f. Tehtud tööde galerii

g. Kontaktid/meeskond

h. Klientide tagasiside

i. Blogi (info ettevõtte tegevustest)

j. Viited sotsiaalmeediale

k. Ettevõtte asukoht (Google maps)

- 11. Milliste tegurite tõttu võib reklaamimeeneid pakkuv ettevõtte kaotada oma kliente?**
- 12. Milline on kõige parem viis saada infot reklaamimeeneid pakkuva ettevõtte kohta?**
- a. Uudiskiri
  - b. Telefonikõne
  - c. Meili teel
  - d. Otsepost (kataloogid ja muud pakkumised)
  - e. Reklaam sotsiaalmeedias
  - f. Reklaam veebibännerina
  - g. Koduleht
- 13. Millistes veebikanalites võiks reklaamimeeneid pakkuv ettevõtte ennast turundada?**
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Pinterest
  - d. Linked In
  - e. Ettevõtte koduleht
  - f. Youtube Marketing
  - g. Google adwords
  - h. Muu...
- 14. Millist suhtluskanalit eelistate reklaamimeeneid pakkuva ettevõtte suhtlemisel?**
- a. Telefoni teel
  - b. Kohtumised
  - c. E-maili teel
  - d. Sotsiaalmeedia kaudu
  - e. Muu...
- 15. Kas ootate, et projektijuht pakuks välja erinevaid lahendusi, mille peale Te ise ei oleks tulnud?**

- a. Jah
- b. Ei

**16. Millise kanali kaudu saite teada ettevõtte FKE kohta?**

- a. Facebook
- b. Koduleht
- c. Google
- d. Sõbrad/tuttavad
- e. Müügikõne
- f. Meilipakkumine
- g. Muu...

**17. Milliseid ettevõtte FKE veebikommunikatsiooni kanaleid jälgite hetkel?**

- a. Facebook
- b. Koduleht
- c. Meilipakkumised
- d. Muu

**18. Hinnake 10-palli skaalal, kui oluliseks peate järgnevaid tegureid reklaammeeneid pakkuva ettevõtte valikul?**

**1-pole üldse oluline, 10-väga oluline**

- a. Suhtlus projektijuhiga
- b. Hind
- c. Tarneajad
- d. Erilahendused (erinevad tehnikad, disaini võimalused)
- e. Suur tootevalik
- f. Näidiste olemasolu
- g. Tagasiside või eelnev kogemus
- h. Kindla kontaktisiku olemasolu

**19. Kui tihti ostate interneti vahendusel kaupa?**

- a. Kord nädalas
- b. Kord kuus
- c. Kord kolme kuu jooksul
- d. Kord aastas
- e. Ei osta interneti vahendusel kaupa

**20. Kas peate oluliseks, et reklaamkingitusi pakkuval ettevõttel oleks toimiv e-poe lahendus?**

- a. Jah
- b. Ei

**21. Põhjendage eelnevat valikut!**

**22. Millist informatsiooni peaks edastama toimiv e-pood?**

- a. Toodete hinnad
- b. Meksevõimalused
- c. Eripakkumised
- d. Toodete pildid
- e. Tarneajad
- f. Toodete kategooriad
- g. Transpordi võimalused/hinnad
- h. Klientide tagasiside

**23. Ettepanekud e-poe jaoks**