

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Hanna- Liisa Kuusik

**INTEGREERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI**

**STRATEEGIA LÄHTEKOHTADE KUJUNDAMINE**

**ETTEVÖTTE GO BUS B2B TURULE**

Rakenduskõrghariduse 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 sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Hanna- Liisa Kuusik.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154686BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: hannaliisa11@hotmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBS:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

|  |    |
|--|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE .....  | 4  |
| SISSEJUHATUS .....   | 5  |
| 1. INTEGRERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI OLEMUS .....  | 7  |
| 1.1. Turunduskommunikatsiooni liigitamine .....  | 10 |
| 1.2. Integreeritud turunduskommunikatsiooni strateegia koostamise etapid .....                                     | 13 |
| 2. INTEGRERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA<br>LÄHTEKOHTADE KUJUNDAMINE FIRMAGO BUS B2B TURU TARBEKS ..... | 18 |
| 2.1. Ettevõtte ärilised vajadused ning eesmärgid .....   | 18 |
| 2.2. Metoodika .....   | 20 |
| 2.3. Kvantitatiivse uuringu tulemused .....  | 21 |
| 2.4. Järeldused .....  | 31 |
| 2.5. ITK strateegia lähtekohad B2B turu jaoks .....  | 32 |
| KOKKUVÕTE .....  | 34 |
| SUMMARY .....  | 36 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....   | 38 |
| LISAD .....  | 40 |
| Lisa 1. Aritmeetiline keskmine .....   | 40 |
| Lisa 2. Küsitluse ankeet .....   | 41 |

## LÜHIKOKKUVÕTE

Antud lõputöö tuvustab integreeritud turunduskommunikatsiooni olemust, selle liigitamist ning ITK strateegia koostamise etappe. Ühtlasi tuvustab autor Go Busi eesmärgid ning ärilisi vajadusi. Lõputöö uuringu osas selgitas autor välja Go Busi klientide eelistused ning suhtumise, ettevõtte turunduskommunikatsiooni tegevusse. Lõpuks nii teooriast ning uuringust lähtudes on välja toodud Go Busi B2B turu tarbeks ITK strateegia koostamiseks vajalikud lähtekohad. Põhjus, miks autor soovib sellel teemal kirjutada on turunduse ning turunduskommunikatsiooni strateegia puudulikkus ettevõttes Go Bus. Lõputöö eesmärk on selgitada välja, millised turunduskommunikatsiooni meetmed on seni olnud tellimusturu tarbijate puhul efektiivsed ja vastavalt sellele tuua välja strateegia lähtekohad B2B turu jaoks.

Go Bus meeskond on seni tellimusveo tarbijate puhul kasutanud peamiselt isiklikku müüki, otseturundust, reklaami ja internetiturundust. Klientide arvates kõige efektiivsemad kommunikatsiooni kanalid on olnud otse suhtlus kliendihaldurite või müügijuhiga, koduleht, ettevõtte meiliaadress, Google ja internet ning sotsiaalmeedia kanalid. Väga suur osa vastajatest ei olnud üldse Go Busi reklaame lähemalt uurinud ning enim häirib vastajaid internetis olevad bännerid. Kõige eelistatum moodus bussi tellimiseks on klientide arvates suhelda otse kliendihalduriga või kasutada kodulehe tellimisvormi. Esmakordselt saadi teada Go Busist kõige rohkem läbi interneti või sõbra/tuttava. Vastajatele väga oluliseks teguriks kujunes bussi firma valikul teenuse hind, teenuse kvaliteet, teenuse mugavus, vastamise kiirus, jne.

Võtmesõnad: Integreeritud turunduskommunikatsioon, Go Bus, turundus, strateegia

## SISSEJUHATUS

Integreeritud turunduskommunikatsiooni strateegia uurimine on olulise tähtsusega, kuna tänu sellele saab ettevõtte saavutada oma turunduseesmärged. ITK strateegia keskendub klientide probleemidele ning nende lahendamise otsimisele. Tehes seda nii, et on parim kliendi jaoks kuid võimaldab sealjuures ka ettevõttel teenida kasumit. Strateegiat arendades on võimalik leida konkurentsieelis ning läbi selle kindlustada ka koht klientides, kui esimese eelistusena.

Peamine põhjus, miks autor soovib sellel teemal lõputööd kirjutada on turunduse ning turunduskommunikatsiooni strateegia puudulikus ettevõttes Go Bus. Ettevõttes ei ole konkreetset plaani kunagi tehtud ning kogu tegevus toimub pigem üsna juhuslikult, peamiselt välja kujunenud tavade põhjal. Üheltpoolt teevad turundustegevusi oma äranägemise järgi, müügijuht ja töö autor(turundus assistent), teiselt poolt teeb jällegi grupi üldinoturundusjuht. See tähendab, et ei ole järjepidevat ja ühte läbivat joont postituste sõnumi edastamisel, kujundusel, emotsioonil, jne. Ühtlasi pole läbi viidud konkreetseid uuringuid välja selgitamiseks, mis on kõige efektiivsem viis klientide hankimiseks, hoidmiseks ning nende teadvusesse jõudmiseks.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja, millised turunduskommunikatsiooni meetmed on seni olnud tellimusturu tarbijate puhul efektiivsed ja vastavalt sellele tuua välja strateegia lähtekohad B2B turu jaoks.

1. Selgitada välja milliseid turunduskommunikatsiooni meetmeid on seni Go Bus müügiosakonna meeskond tellimusveo tarbijate puhul kasutanud.
2. Uurida millised kommunikatsioonikanalid on olnud kõige efektiivsemad klientide enda arvates.

Teoreetilises osas toetub autor mitmetele selle valdkonna teoretikutele. Tutvustatakse lähemalt integreeritud turunduskommunikatsiooni mõistet ning selle olulisust. Teoreetilises osas on väljatoodud nii traditsiooniline turunduskommunikatsioon kui ka laiendatud turunduskommunikatsioon ning nende erinevused. Autor toob välja erinevate autorite poolt kokkupanud

integreeritud turunduskommunikatsiooni strateegia koostamise etapid ning koostab lähtepunktid Go Busi integreeritud turunduskommunikatsiooni strateegia kujundamiseks. Välja on toodud ettevõtte vajadused ning eesmärgid, mis on koostatud Go Busi tellimusveo müügitiimi ning juhtidega ühisel koosolekul.

Uuringu osas kasutab autor esmastandmekogumismeetodit. Autor plaanib rakendada kvantitatiivset meetodit, täpsemalt küsitlusmeetodit. Küsitlus saadetakse meili teel firma klientidele, kelle meiliaadressid on andmebaasides olemas. Kliendid, kes on nii koostööpartnerid ning püsikliendid kui ka ühekordsed tellijad. Seega valimiks on kõik tellimusveo olemasolevad kliendid, kelle meiliaadressid on firmal olemas. Valim on kohane, sest autor soovib uurida otse klientidelt, millised turundusmeetmed on seni olnud efektiivsed. Küsitluses uuris autor nii e-maili, sotsiaalmeedia kui ka massimeedia turundust. Kui palju ja kus on kliendid märganud reklaami ning kui oluline see nende jaoks on. Küsitlus läks välja umbes 1500 meilile ning vastas 173 inimest. Võis eeldada, et probleeme võib tekkida seoses andmete kogumisega, ehk paljud ei pruugi vastada küsitlusele. Andmete kogumise probleemi vältimiseks korraldas autor juurde väikese loosimise, mis oli mõeldud motiveerimaks küsitlusele vastama.

# 1. INTEGREERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI OLEMUS

Picton ja Broderick on defineerinud integreeritud turunduskommunikatsiooni järgmiselt "Integreeritud turunduskommunikatsioon on protsess, mille eesmärk on järjepidevalt kujundada võimalikult paljusid toote/teenuse kohta käibivaid sõnumeid positiivse kuvandi suunas, kombineerides selleks erinevaid kommunikatsioonivorme ja toetades kommunikatsiooni organisatsiooni struktuuri, tegevuste ja vahendite planeerimise kaudu ". (Picton & Broderick, 2005)

Ettevõtetal on kohati suured turunduseelarved, palju töötajaid, palju erinevaid brände ja tegevusalasi ning sellega seoses on raske hoida ühtlast joont ja läbivat turunduskommunikatsiooni sisu. Võib juhtuda, et ettevõtte erinevad osakonnad esindavad avalikkusele erisõnumeid, mis võivad olla üksteisele vasturääkivad. Täna üritatakse Go Busis hoida tellimusveo turul kvaliteeti ja kõrget taset. Samal ajal on liinivedu, kus alati jääb puudu professionaalsusest ja kvaliteedist nii busside osas kui ka personali pädevuses. Selleks, et seda vältida, tekkis uut tüüpi kommunikatsioonitegevus, integreeritud turunduskommunikatsioon (ITK) (IMC- Integrated Marketing Communication). ITK eripära seisneb selles, et vaadatakse suurt pilti ja kõiki organisatsiooni valdkondi ja tegevusi, mitte ainult turundusosakonda. (Kotler & Armstrong, 2012) Kui on üks suur ettevõtte ja bränd, siis ei ole võimalik lõpuni ühelt poolt rõhutada kõrgele kvaliteedile, kui samas organisatsiooni teises otsas jõuab inimeseni täiesti teine pilt. Kas hoida ühtset läbivat kvaliteedi joont või lüüa täiesti lahku ettevõtte eri suunad. Sedasi annab vältida liiniveost tulenevate probleemide seostamist Go Busi tellimusveo poolega. Sellega seoses ei tohi tähelepanuta jätta töötajaid. Hästi töötava ITK programmi puhul saavad kõik ettevõtte töötajad ühtemoodi organisatsiooni sõnumist ja teemast aru. Rahulolevad ning positiivsed töötajad aitavad suurema tõenäosusega kaasa organisatsioonil sõnumi ja maine hoidmisel ning levitamisel. (Clow & Baack, 2014)

Integreeritud turunduskommunikatsiooni võib ühtlasi määratleda, kui ettevõtte erinevate kommunikatsioonikanalite jaoks hoolikalt integreeritud ja koordineeritud teadet. Selleks, et anda

väliskeskkonnale selge, järjepidev ja kaalukas sõnum. Sõnum, mis esindab ettevõtet ning tema tooteid või teenuseid. Siia alla koondades kõik kõikidesse erinevatesse kommunikatsiooni-kanalitesse väljastavad teated. (Kotler & Armstrong, 2012) Oluline on, et tarbijani jõuab üks ja sama sõnum, vaadates teenust või toodet, kuulates müügimehe juttu, vaadates ettevõtte reklaami, jne. Sedasi kasvatatakse usaldus tarbija ja ettevõtte vahel, sest kui üks lüli saadab välja järsku vasturääkiva signaali, kaob usaldus kiirelt ja tarbija liigub järgmise pakkuja juurde.

Järgmiseks toob autor välja veel kaks seletust, kus mõlemas selgituses on mainitud olulised märksõnad. Ameerika Reklaamiagentuuride Assotsiatsioon näeb integreeritud turunduskommunikatsiooni, kui turunduskommunikatsiooni planeerimise kontseptsiooni, mis lisab üldisele plaanile lisaväärtust. Kontseptsioon, mis hindab mitmesuguste kommunikatsioonivaldkondade strateegilisi rolle. Nendeks on üldine reklaam, otsesuhtlus, müügiesindus ja avalikud suhted. (Vihalem, Turunduse alused, 2008)

Schultz, Tannenbaum and Lauterborn on aga defineerinud ITK, kui turundusalase kommunikatsiooni planeerimisena, mis ühendab ja hindab erinevaid kommunikatsiooni distsipliinide strateegilisi rolle nii selguse, järjepidevuse kui ka suurema mõju saavutamiseks. ITK hõlmab ettevõtte olemasoleva teabe nõuetekohast kontrolli selleks, et saada juurde uusi kliente, säilitades samal ajal oma lojaalsed püsikliendid. (Oancea O. E., 2015)

ITK mudel, on terviklik mudel, mis põhineb korrelatsioonil selliste tegurite vahel, mis võivad tarbija ostukäitumist soodsalt mõjutada, nagu näiteks (Oancea O. E., 2015):

1. sotsioloogilised muutujad - perekond, liikmesuse grupid, sotsiaalne klass, kultuur ja subkultuur;
2. väliseid stiimulid - hind, kvaliteet, pakend, kaubamärk, emotsionaalne väärtus, toote omadused, pakkumised;
3. integreeritud turunduskommunikatsioon- kommunikatsioonisõnumid ja kommunikatsioonivahendid näiteks nasureklaam läbi massimeedia, müügiesindus, otseturundus, avalikud suhted, müügiesindajad ja veebiturundus.



## **Integreeritud turunduskommunikatsiooni olulisus ning tähtsuse kasv aja jooksul**

Tänapäeval on tähtis, et organisatsioonid mõistaksid, miks integreeritud turunduskommunikatsiooni programmid on ettevõtte toimimises nõnda tähtsal kohal. Traditsioonilised turunduskomponendid nagu- toode, hind ja koht- ei ole enam nii efektiivsed nagu nad olid minevikus. Seega on vaja midagi, mis ühendab nii traditsioonilised kui ka tänapäevased turunduskomponendid ning tekitab nende vahel sünergia.

G. Belch ja M. Belch on defineerinud integreeritud turunduskommunikatsiooni kui protsessi, mille abil saab arendada, rakendada ja hinnata praeguste ja potentsiaalsete klientide, töötajate, ühenduste ning muude asjakohaste sihtrühmade kommunikatsiooniprogramme. Seda nii organisatsioonisiselt kui ka väljaspool olevates programmides. Integreeritud turunduskommunikatsiooni eesmärk on nii lühikese aja jooksul finantsmõju tekitamine kui ka pikaajaliste tulusate kliendisuhete loomine. (Oancea O. E., 2014)

Kuna turg on toodetest ja teenustest üleküllastunud, püüvad enamik ettevõtteid eristada oma teenuseid ja/ või tooteid edastades nende funktsionaalseid omadusi. Neid funktsioone on aga konkurentidel lihtne kopeerida. (Oancea O. E., 2014) Sellest tulenevalt on väljakutse turunduse ja kommunikatsiooni spetsialistidele. Kuidas eristada, mis edastab emotsionaalset ja mis ratsionaalset väärtust. Eristada just see, mis mõjutab tarbijate ostukäitumist ning selgitada välja, miks teatud asjaoludel käituvad tarbijad teatud viisil. (Oancea O. E., 2014)

P. Kumar ja K.V. Raju sõnul on kommunikatsioonisõnumite edastamise peamine eesmärk positiivse mõju avaldamine ostukäitumisele. Seetõttu on tähtis määrata kindlaks tarbijate käitumist mõjutavad tegurid. Tegurid näiteks nagu majanduslikud, sotsiaalsed ja psühholoogilised. Kuna tarbijad tegutsevad mittetäieliku teabe alusel, on oluline võimalikult täpse, asjakohase ning õiges koguses info edastamine. Tänapäeval on võimalik tarbijal pöörduda väga paljude infoallikate poole, seega integreeritud turunduskommunikatsiooni väärtus on oluliselt kasvanud. Integreeritud turunduskommunikatsiooniga on võimalik mõjutada just ettevõttele olulise sihtgrupi käitumist. (Oancea O. E., 2015) Tõhusa sõnumi kujundamine ja kõige sobivamate kommunikatsioonivahendite valimine on tähtis samm tarbija eelistuste loomiseks ja

säilitamiseks. Integreeritud turunduskommunikatsioon on tegevus, mis võimaldab luua kasumlikke kliendisuheteid ja tõsta toote/brändi või ettevõtte väärtust.

Oluline ITK eesmärk on tagada sõnumite järjepidevus, selliste kommunikatsioonivahendite kaudu nagu reklaam, müügiarendus, otseturundus, avalikud suhted, internet jne. Teades, kuidas kliendid pääsevad ligi infole, annab ettevõttele teadmise, millised on klientide eelistused ning kuidas nad soovivad saada infot. (Oancea O. E., 2014)

## **1.1. Turunduskommunikatsiooni liigitamine**

Turunduskommunikatsiooni on liigitatud kanalipõhiselt: ATL (*above the line*), mis kasutab nn peavoolumeediakanaleid ja BTL (*below the line*), mis kasutab müügitoetus- ja alternatiivseid kanaleid. Tänapäeval kasutatakse aga uuemaid jaotuse nimetus *online*- ja *offline*-kanalid. Lisaks on uue mõõtmenatekinud m- ehk mobiilne (*mobile*) turunduskommunikatsioon, millest on saanud oluline integreeritud turunduskommunikatsiooni osa ning liitev lüli ATL ja BTL võtete vahel. Varasemas ATL- ja BTL-jaotuses oli *online*-meedia osa suuresti piiritletud peavoolumeedia alajaotusega "internetireklaam". Tänapäevaks on sellest aga välja arenenud omaette kommunikatsioonisuund e-turundus. (Kruusvall)

**Offline-ATL-kanalid ehk peavoolumeedia** ei kao ka digiajastul kuhugi, sest need kanalid on hea auditooriumi katvusega. Küll aga on integreeritud kampaaniate puhul toimunud nihe tarbijast/sisust/tootearendusest lähtuvate kampaaniate suunas. Tänapäeval toimib ATL- kanal pigem informeeriva ja sõnumit levitavas rollis ning põhitegevus toimub pigem veebis, sündmusturunduses, tootearenduses jne. (Kruusvall)

**ATL** -Kõik tegevused, mis viiakse läbi traditsioonilistes massimeedias: reklaam televisioonis, raadios, ajakirjanduses, välisreklaamid (plakatid, stendid), konkursid, jne. (Kruusvall)

### **BTL (below the line) e sihtturunduse võtted ja kanalid**

BTL-turunduskommunikatsiooni all mõistetakse traditsioonilisele peavoolumeediale alternatiivseid turundusvõtteid ja kanaleid, mis sageli on väiksema eelarvega ja nutikamate lahendustega. Seeläbi võimaldades sama või isegi paremat tulemust saavutada võrreldes

meediakanalites korraldatavatele kampaaniatega. Seda seetõttu, et toote ja sihtrühmade positsioneerimine on täpsem ning info jõuab õige tarbijani. (Kruusvall)

BTL- turunduskommunikatsiooni defineeritakse kui võimalikult täpselt määratletud sihtrühmale võimalikult atraktiivse sõnumi edastamine, sageli väga piiratud eelarvega.

**BTL-** Kõik tegevused, mis on suunatud konkreetsele rühmale: müük, avalikud suhted, otseturundustegevused: toote tutvustus, e- kirjad, sündmustegevus- erakorraliste ürituste korraldamine, kohtumised, interaktiivne turundustegevus: interneti- reklaam, sotsiaalmeedia vahendid, turundus otsingumootorites, mobiilne turundus ja rakendused, reklaamid mängudes, viiruslik turundus, interneti- veebisaidid, sponsorlus. (Kruusvall)

Järgmine lõik räägib 360- kraadise kommunikatsioonimudelitest ning seejärel toob autor väljatraditsiooniliste ja kaasaegsete ITK- tööriistade lähenemisviisid. Koos interneti- tehnoloogia ja sotsiaalmeedia vahendite arenguga on kommunikatsiooni integreerimise operatiivsus kasvanud.

Mõiste "360 kraadi" all mõeldakse kommunikatsiooni meedia ja kanalite vahel valiku tegemise keerukust. 360- kraadise kommunikatsioonimudeli eristuv funktsioon on selle multimeedia suund. See tähendab nii traditsioonilise massimeedia kommunikatsiooni olemasolu kui ka interneti ja mobiilside kaudu suhtlemine. Kõik selleks, et saavutada organisatsiooni soovitud eesmärgid. (Pluta-Olearnik, 2018)

360- kraadise turunduskommunikatsioonimudelit kasutatakse enamasti konkreetse brändi ja reklaamikampaania jaoks, eristades seda selgelt teistest kommunikatsioonikampaaniatest. Nimetus "360- kraadine kommunikatsioon" viitab kõigi elementide olemasolule, mis moodustavad terviku. Pidades meeles, et 360- kraadise kommunikatsiooni praktikas ei ole eesmärk kasutada kõiki võimalikke meedia väljundeid, vaid saavutada sünergia. (Pluta-Olearnik, 2018).

### **Traditsiooniline turunduskommunikatsioon ehk "seest- välja" lähenemine.**

Antud töös liigitab autor turunduskommunikatsiooni kaheks: traditsiooniline ehk suhtlemis- ja massikommunikatsiooni kasutatav mudel ja laiim ehk interneti kasutatav mudel. Reaalses elus kasutavad ettevõtted pigem nende kahe kombinatsiooni. Selleks, et tänases infokülluses

saavutada nii traditsiooniliste kui ka uute turunduskommunikatsioonikanalite omavaheline parim kombinatsioon, on vaja koguda infot erinevate kanalite nõrkustest ja tugevustest.

**"Seest- välja"** lähenemisviis on traditsiooniline turunduskommunikatsiooni planeerimisviis ehk internetti mittekasutatavad kanalid ja nende rakendusvõimalused. Planeerimine algab organisatsiooni seest. Ettevõttes määratletakse eesmärgid, mis põhinevad sageli sellel, mida on alati tehtud. Kõigepealt tuleb kommunikatsiooni ülesanded ning seejärel algab müügiprotsess, üritades organisatsiooni sõnumit maha müüa välistele huvirühmadele. Seda lähenemisviisi on kritiseeritud aga kui ühepoolset vaatenurka, kuna see ühendab vaid kommunikatsiooni ja turunduse elemendid, et luua ühtne sõnum. Selline lähenemine on nõrk, sest on üsna aegunud meetod. (Johnsen, 2017)

Traditsioonilise lähenemise alustalaks on 4 P mudel, mis koosneb: tootest (*product*), hinnast (*price*), müügikohast (*place*) ja müügiendendusest (*promotion*). Tänapäevase edasiarendusena on loodud rohkem tarbija vaatepunktist lähtuv nelja C mudel, mis hõlmab kommunikatsiooni laiemalt ning mitte üksnes müügiga seonduvana. Neli C mudel koosneb järgnevast: lahendus tarbijale (*customer solution*), kulu tarbija jaoks (*customer cost*), mugavus (*convenience*), kommunikatsioon (*communication*). (Johnsen, 2017)

## **Laiendatud turunduskommunikatsiooni käsitlus ehk "väljast- sisse" lähenemine**

**"Väljast- sisse"** lähenemises püütakse mõista tarbijate vajadusi ning nõudmisi. Lisaks eelmisele kategooriale "seest- välja" on see lähenemine juba märkimisväärne edasiminekuks. Organisatsioonidel on ligipääs põhjalikele teadmistele, mis põhinevad tarbijate vajadustel ning seeläbi suudavad ka tarbijate nõudeid täita. Suhete turustamise abivahendid ehitavad ülesse organisatsioonide ja huvirühmade vahelise vestluse, mis aitab kaasa usalduse tekkimisele. Kommunikatsioon loob suhte, mis võib osutada kasumlikuks, kuna see säilitab klientides huvi. Väljast sisse suunatud lähenemisviis pakub planeerimisel ainulaadset võimalust, kuna see toimib tagasihoidlikult, keskendudes kõigepealt klientidele ja seejärel kõige tõhusamate turundus- ja kommunikatsioonimeetodite rakendamisele. (Johnsen, 2017)

**Ristfunktsionaalne** planeerimisviis aga erineb hoopis teistest kategooriatest, sest see ei keskendu müügiendenduselementide turundamiskontseptsioonile. Selle asemel keskendub

ristfunktsionaalne planeerimisviis organisatsiooni ümberkorraldamisele selleks, et suurendada kliendikeskset keskkonda. Selle lähenemisviisi puhul on selge, et sõnum ei tule vaid turundusosakonnast, vaid võib pärineda peaaegu kõigist ettevõtte osakondadest. Ühtse organisatsioonina on funktsionaalselt toimiv protsess konkurentsieeliseks, kuna sedasi suudab ettevõtte saavutada kasumlikke suhteid klientide ja sihtrühmadega. Seda on võimalik saavutada, parandades suhtlemist osakondade vahel. Eesmärk seisneb selles, et välja läheks sama sõnum. Strateegiliste sõnumite saatmise ja välisreaktsiooni jälgimise kaudu saavad organisatsioonid tarbijatelt tagasisidet, mida saab kasutada kommunikatsioonistrateegia edasiseks kavandamiseks või täpsustamiseks. (Johnsen, 2017)

Alustuseks tekib organisatsiooni ja tarbija vahel dialoog ning aja jooksul teenitakse välja usaldus. See annab tarbijale võimaluse jätkata ostu sooritamist, mis omakorda suurendab organisatsiooni müüki ja kasumlikkust. (Johnsen, 2017) ITK võimaldab luua ühtset identiteeti, edastada järjekindlalt sõnumit ning aitab luua kahesuunalist kommunikatsiooni. ITK on suunatud pikaajalite kliendisuhete loomisele ning säilitamisele. (Arvola, 2002)

## **1.2.Integreeritud turunduskommunikatsiooni strateegia koostamise etapid**

Esiteks tuleks määratleda integreeritud turunduskommunikatsiooni peamised tunnused. Kui tunnused on määratletud, saab paika panna vajalikud etapid. Peeter Kruusvall oma töös Integreeritud turunduskommunikatsioon/ Traditsioonilised turunduskommunikatsioonikanalid on välja toonud peamised tunnused (Kruusvall):

- Dialoog ehk kahepoolne kommunikatsioon, mis loob võimaluse organisatsiooni erinevatel siht- ja sidusrühmadel kommunikatsiooniprotsessis osalemiseks.
- Teiseks tunnuseks on see, et ettevõtte taotleb organisatsiooni väärtusi edastavat sõnumit nii, et eelkõige tunnetab sedatarbija, mitte üksnes turundusosakond.
- Kolmandaks, hõlmab organisatsioon kõiki tasandeid, kaasates sealhulgas kõik organisatsiooni töötajad. Oluline on, et suhe sihtrühmadega kujuneb erinevate üksuste tegevuste tulemusena, mitte ainult turundus või suhtekorraldusosakonna tegevusest olenevalt.

- Ettevõtte kasutab kõiki võimalikke parimaid kanaleid, mis viivad tarbijani ja neid omavahel optimaalselt kombineerides. Eesmärk on saavutada arusaam, et kõigi kommunikatsioonitegevuste tervik on midagi rohkemat, kui üksikute tegevuste summa.

Ühtlasi on ka A.Vihalem oma raamatus Turunduse alused on välja toonud H. Noormetsa poolt kirjutatud integreeritud turunduskommunikatsiooni põhilised tunnused (Vihalem, Turunduse alused, 2008):

- kommunikatsiooni eesmärgiks on mõjutada tarbijakäitumist;
- kommunikatsioon planeeritakse suunaga väljast sisse, alustades tarbijainfo kogumisega;
- tarbijatega suheldakse kahesuunaliselt;
- eesmärgid on püstitatud kliendikeskselt ning konkreetselt, nende täitmine on kontrollitud;
- kanaleid, sõnumeid ja vahendeid planeeritakse tsentraalselt, ühisest kommunikatsiooni-strateegiast lähtudes;
- ühtse sõnumi edastamist eri kanalite ja vahendite kaudu võimendab seda ning tekib sünergia;
- tarbijainfot kasutatakse uute kommunikatsiooniplaanide koostamisel.

ITK kasu seisneb (Vihalem, Turunduse alused, 2008):

- kanalites olevate sõnumite ühtsuses;
- efektiivses kommunikatsioonis;
- raha säästmises;
- kliendilojaalsuse loomises.

Teades peamiseid tunnuseid, tuleb vaadelda, milliste etappide abil on ITK rakendamine organisatsioonis kõige mõistlikum. Järgnevalt toob autor välja kaks autorit, kes on pakkunud välja ITK rakendamise etapid. Esiteks on D. Schulz ja Ph. Kitchen on välja pakkunud teoreetilise mudeli, mis koosneb neljast ITK rakendamise etapist (Pluta-Olearnik, 2018):

1. Esimene etapp (taktikaline) - keskendub organisatsiooni välisreklaamile, mis räägib "ühel häälel" ja samal ajal ei pane tarbijat tähelepanu keskpunkti.
2. Teine etapp (turundussõnumi ümbermääratlemine), siin etapis valitakse ettevõtte kontaktpunktid keskkonnaga, kesksel kohal on tarbija.

3. Kolmas etapp - info- ja kommunikatsioonitehnoloogia professionaalne rakendamine, et koguda ja analüüsida andmeid tarbija ja tema käitumise kohta, samuti ka teabe liikumise stimuleerimiseks organisatsiooni sees.
4. Neljandas etapis - kommunikatsiooni strateegiline tase: planeerimistegevused, kulud ja mõju hindamine.

Teine teadlane G. Hajduk on samuti analüüsinud ITK-d ja on teinud ettepaneku integreeritud turunduskommunikatsiooni protsessi praktiliseks määratlemiseks. Rõhutades, et see toimub organisatsioonis kolmel tasandil. Nendeks tasanditeks on (Pluta-Olearnik, 2018):

1. Sisemine tasand- hõlmab asjakohaste kommunikatsioonitegevuste ja -vahendite valimist ning nende kooskõlastamist ajas ja ruumis.
2. Väline tasand- sidetegevuste integreerimine teiste turundussektori elementidega.
3. Ettevõtte tasand- viidates sellistele elementidele nagu ettevõtte visioon, missioon ja strateegia.

Nagu igal tegevusel, tuleb ka integreeritud turunduskommunikatsiooni rakendamisel lähtuda plaanist. Vaadeldes kirjapandud etappe ning oma teguvusi planeerides nende põhjal. Vaid nii saab kindel olla, et tegevus on efektiivne ning läbimõtestatud.

Strateegia on suund, juhend või teekond viimaks organisatsiooni sealt, kus ta on, sinna, kuhu organisatsioon tulevikus jõuda tahab. See on ettevõtte kavatsatud eesmärk. (Brennan, Canning, & McDowell, 2017) Et saada parem ülevaade, mis tuleks ette võtta, kui hakata kujundama turunduskommunikatsiooni strateegiat, tuleks vaadata üle peamised vajalikud etapid. Philip Kotler ja Gary Armstrong on pannud kirja 6 efektiivse turunduskommunikatsiooni loomise sammu, mis on järgmised (Kotler & Armstrong, 2012):

### **1.Määra oma sihtauditoorium**

Sihtrühma valikul peab toimuma võimalikult täpne kirjeldus, kelleni tahetakse jõuda. Selleks sihtauditooriumiks võivad olla:

- Praegused kliendid
- Potentsiaalsed ostjad
- Ostuotsuste langetajad
- Ostuotsuste mõjutajad

Lähtudes küsitluste tulemustest ning pidades meeles, et Go Busi soov on püüda tellimusveo kliente. Võib eeldada, et kõige potentsiaalsemad kliendid Eestis on naised, vanuses 28-50 ning töötavad erialal nagu projektijuhid, spetsialistid, assistendid, pedagoogid ning reisikonsuldandid. Ilmselgelt peab olema vajadus bussi tellimise järgi.

## **2. Määra kommunikatsiooni eesmärgid**

Ettevõtte eesmärk on eelkõige müükide suurendamine, et klient langetaks ostuotsuse. Siinkohal peab olema täpne arusaam, miks ja mida organisatsioon öelda tahab. Selleks võiks olla näiteks teadvustamine tarbijale, et bussi tellimine polegi nii kallis, kui nad seni on arvanud. Lisaks jõuda tarbija valikuks number üks, rõhutades kvaliteedile, hinnale, suurele valikule, jne. Üldiselt parandada sidusrühma teadlikkust ja tõsta huvi teenuse vastu. Go Busi puhul peaks kindlasti ka keskenduma meelde tuletamisele, et potentsiaalsed ostjad ei unustaks, miks just Go Busist tellida buss.

## **3. Kujunda oma sõnum**

Tuleb teha selgeks, mida öelda- sõnumi sisu ning kuidas seda öelda- sõnumi struktuur ja formaat. Moraalitsev sisu on suunatud auditooriumi poole rõhudes tundele “nii on õige teha”. Eriti tihti kasutatakse selliseid sõnumeid, et toetada mingeid sotsiaalseid kampaaniaid– puhas keskkond jm. Ratsionaalne sisu on suunatud auditooriumile, kellel on huvi asja vastu. Sõnumis näidatakse tavaliselt kuidas toode rahuldab ostja vajadusi, et teenusel või tootel on olemas ostja poolt soovitud omadused. Näiteks rõhutatakse toote kvaliteedile, väärtusele, jne. Emotsionaalne sisu on kas positiivne või negatiivne, peasi et see meelitaks toodet soetama. Tavaliselt kasutatakse emotsioone näiteks positiivseid nagu armastus, rõõm ja huumor või negatiivseid nagu hirm ja süütunne. Iga sõnumi puhul tuleb samm tagasi astuda ja küsida, kas tarbija ka tegelikult saab aru, mida öelda tahetakse ning kas bränd ka meelde jääb. Sõnumit kujundades ei tohiks liiga tehniliseks minna keelekasutuses ning terminites. Peab jälgima, et ajades üheltpoolt väljapeetud joont ei minda liiga ametlikuks, sest iga klient peaks sõnumist arusaama. (Belch & Belch, 2018)

## **4. Vali sobiv meedia kanal, eelarve**

Milliste vahendite abil oma sõnumit edastame? Kommunikatsioonikanalid võib jagada kaheks: isiklikud kanalid ja mitteisiklikud kanalid. Isiklikuks kommunikatsioonikanaliks nimetatakse sellist kanalit, kus kaks või enam inimest saavad suhelda otse üksteisega. Nad saavad suhelda näiteks näost näkku, e- maili teel, telefoni teel või läbi interneti.



Mitteisiklikeks kommunikatsioonikanaliteks nimetatakse meedia kanaleid, mis kannavad edasi sõnumit ilma isikliku kokkupuuteta või tagasisideta. Siia alla võib liigitada massimeedia, aga ka üldine keskkond ja sündmused.

### **5.Vali teadete edastaja (oma nägu)**

Inimeste jaoks on väga oluline, kes mida ütleb. Kui sõnumi edastaja on usaldusväärne, siis sõnumi sisu on rohkem veenev. Sellepärast ongi väga populaarsed sõnumi edastajad arstid, hambaarstid, teised professionaalid, keda võib usaldada. Samuti värvatakse tihti ka kuulsusi, sportlasi, näitlejaid ja muusikuid sõnumeid vahendama.

### **6.Korja tagasisidet ja mõõda tulemused**

Kuidas plaan tegelikult rakendus ja mõjus? Sõnumi tagasisidet saab mõõta eelkõige läbi selle, kas sõnumit mäletatakse. Mitu korda on seda sõnumit nähtud, mida sellest sõnumist konkreetselt mäletatakse, mida tundsid tarbijad sõnumit lugedes ning millised olid tunded enne sõnumit ettevõtte osas ja peale.

Oluline on kõik kuus punkti organisatsiooni siseselt detailselt paikapanna ja lahti mõtestada nii, et kõik ühtemoodi arusaavad. Kõik edaspidised tegevused peaksid toimuma neid punkte tähele pannes.

## **2. INTEGRERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA LÄHTEKOHTADE KUJUNDAMINE FIRMAGO BUS B2B TURU TARBEKS**

Selles peatükis toob autor välja kõik uuringu tulemused ja ettevõtte eesmärgid ning vajadused. Lõpetuseks toob autor välja järeldused ning ITK strateegia kujundamiseks vajalikud lähtekohad. Selleks, et saada parem ülevaade, mida oleks vaja saavutada ning milliseid tegevusi tuleks teha. Tuleb vaadelda firma ärilisivajadusi ning eesmärke, mis on seatud. Aluseks on võetud koosolekul ühiselt läbi arutatud punktid. Koosolekul osalesid peamiselt müügimeeskond ning juhid. Eesmärgid on kirja pandud allolevas tabelis. Kõik need turundustegevused peaksid üldpildis tooma sisse suuremat müüki ning kasumit, mis ongi peamine eesmärk. (Tabel 1)

### **2.1. Ettevõtte ärilised vajadused ning eesmärgid**

Seni on turunduskommunikatsiooni meetmetest Go Busis kasutusel olnud isiklik müük, e-post ja internetibännereid ehk otseturundust. Tehes reklaami ajalehtedes, ajakirjades ning samuti internetis. Interneti turundusest on kasutusel näiteks e-maili turundus, otsingumootoriturundus ja sotsiaalmeediaturundus. On veel turundus meetmeid, mida Go Bus pole hetkel väga kasutanud ega arendanud, näiteks müügiedendus, suhtekorraldus, sündmusturundus, mobiilturundus. Viimane on ka eesmärkidesse võetud. Veel on palju turundusviise ehk taktikaid, mida kasutada: artikliturundus, viirusturundus, blogiturundus, videoturundus, müügile optimeeritud koduleht- mis on ühtlasi Go Busi turundus eesmärkides mainitud ning sellega juba tegeletakse. Veel on ka näiteks foorumiturundus, kaasturundus ning internetikampaaniad.

Tabel 1.GoBusi turunduseesmärgid

| Eesmärk   | Seletus   |
|---|---|
| 1. Tõsta üldmailile või läbi tellimusvormi saabuvate bussipäringute arvu 18ni päevas.   | Prioriteediks on päringute saamine madalhooajal (oktoober- märts).<br>Praegu on aasta keskmine 7.5 päringut päevas. |
| 2. Kasvatada tellimusvedude fookusega uudiskirja kliendibaasi 10 000ni.   | Täna on 7000 uudiskirja saajat, kuid enamus neist on liitunud Tallinna-Tartu liini kaudu.                           |
| 3. Toota iga kuu umbes kaheksa positiivset postitust GoBusi, tellimusvedude, meie töötajate, klientide või ühistranspordi kohta üldisemalt.                                     | Eesmärk on olla sotsiaalmeedias sarnaselt nähtaval, kui on meie peakonkurendid Hansabuss ja LuxCharter.             |
| 4. Viia läbi kolm korda aastas hinnakampania, mille tulemusel saada iga kord 50 uut tellimust.  | Võib olla nii eraldiseisev GoBusi kampania, mõne muu ostukampania osa või koostööprojekt mõne teise ettevõttega.    |
| 5. Viia läbi kaks kliendiüritust aastas.  | Kevadel võita läbi selle 2 uut võtmeklienti ja sügisel siduda olemasolevaid tugevamini enda külge.                  |
| 6. Uus koduleht. Suurendada läbi veebi tulevate päringute arvu ning kodulehe külastajate arvu 2x. Hoida peamiste märksõnade otsingul GoBusi koduleht googles esimese kahe seas. | Lisada mobiilivaade ja hoida koduleht värskena.<br>Fookusega busside tellimiseks.                                   |

Allkiri: Go Busi sisese koosoleku protokoll põhjal

Kliendigrupid keda soovime püüda on äriettevõtted, diplomaatilise korpuse teenindamine, turismigrupid, haridusasutused, kultuurisündmused ja eraisikud. Väliskliente hallatakse kliendihaldurite tasandil – nende tööd on vaja toetada läbi isikliku müügi abistamise, näiteks nagu müügimaterjalid, meened ja üritused. Turundusstiil peab kokku sobima teiste Go ettevõtetega, samas peab olema piisavalt eristuv, tähelepanu püüdev ja emotsionaalne. Tabelis on kujutatud praeguse hetke päringute tase, soovitud tase ning kasvu protsent (Tabel 2).

Tabel 2. Päringute tänane ja orienteeruv soovitud tase

|           | Praegu | Kasv | Uus tase |
|-----------|--------|------|----------|
| November  | 163    | 155% | 416      |
| Detsember | 86     | 165% | 228      |
| Jaanuar   | 194    | 145% | 475      |
| Veebruar  | 176    | 155% | 449      |
| Märts     | 254    | 130% | 584      |
| Aprill    | 291    | 120% | 640      |
| Mai       | 451    | 110% | 947      |
| Juuni     | 270    | 135% | 635      |
| Juuli     | 225    | 135% | 529      |
| August    | 245    | 130% | 564      |
| September | 201    | 145% | 492      |
| Oktoober  | 218    | 140% | 523      |
| Kokku     | 2774   |      | 6 482    |
| Päevas    | 7,6    |      | 17,8     |

Allkiri: Ettevõtte andmete põhjal, Raul Ruuderi arvutused

Kõik eesmärgid ning vajadused on ühiselt koosolekul arutades kirja pandud, kuid puudub professionaalse turundus spetsialisti arvamus. Arvan, et kindlasti tuleks kasuks, kui need eesmärgid vaataks üle kogemustega turundaja ning, kas kinnitaks või muudaks ümber.

## 2.2. Metoodika

Käesoleva uuringu tarbeks on koostatud juhendaja juhendamisel küsimustik, et hankida vajalikke andmeid. Küsimused valmisid peamiselt, Go Busi varasemate turundustegevuste põhjal. Selleks, et analüüsida, kuidas praegused kliendid hindavad olnud turundustegevusi. Uuringus on kasutatud kvantitatiivset uurimismeetodit. Tulemuste tõlgendamisel on kasutatud ka kvalitatiivseid andmeid. Kvantitatiivne ja kvalitatiivne uurimine on teineteist täiendavad, arvud ja tähendused on teineteisest sõltuvad. (Sirkka Hirsjärvi, 2005) Küsimustik esitati vastajale Google vormina, internetis. Küsimus saateti laiali meili teel. Valimiks olid, kõik eesti keelt kõnelevad 2018 aasta tellimusveo kliendid. Kõik, kelle meili aadress oli ettevõtte andmebaasides olemas ning olid varasemalt, kas tellinud bussi või küsinud pakkumist. Küsitlus viidi läbi 26.11.2018-30.11.2018. Kasutatud on esmast andmekogumismeetodit ning ettekavatsetud valimit. Valimi koostamisel valib liikmed valimisse uurija, põhinedes oma teadmiste, kogemuste ja eriteadmiste mõne grupi kohta. (Vihalem, Turundusuuring, 2001) Uuringu sihtrühmaks olid valitud tellimusveo kliendid, sest töö autor, juhendaja soovitusel, keskendus

uuringus just neile. Põhjuseks toob autor välja tellimusveo klientide suurema tähtsuse ettevõtte tegevusele, kui on kaugliini või maakonna liini kliendil. Vastamine oli vabatahtlik ning anonüümne, ehk vastajate individuaalseid andmeid kolmandatele osapooltele ei jagatud.

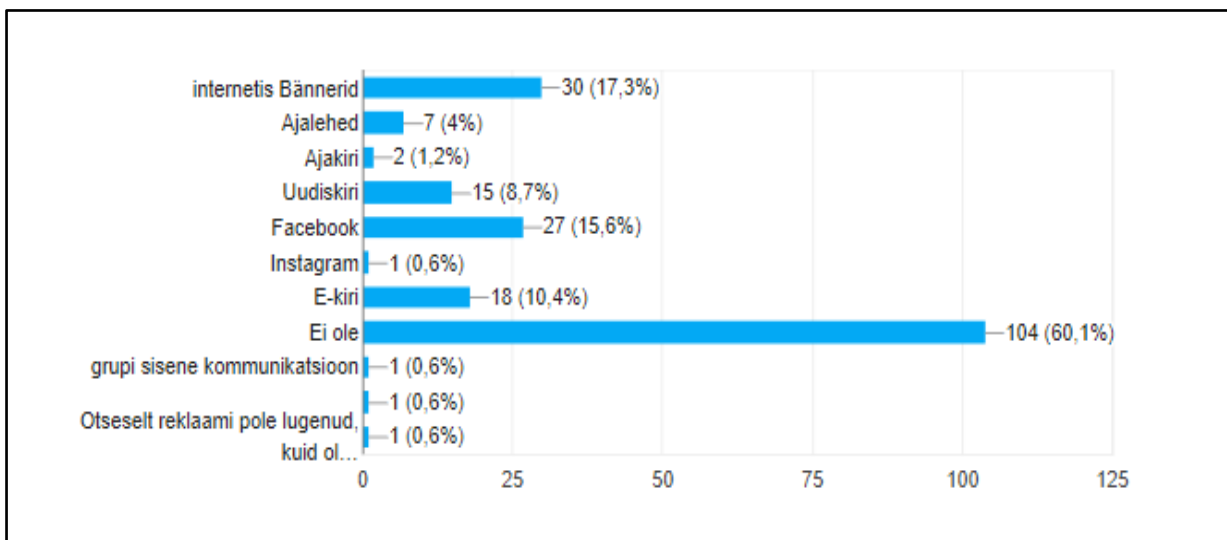
Küsimustikule vastasid 173klienti, peamiselt Tallinnast ja Tartust. Vastanutest 140 olid naised ja 33 mehed. Soo tunnuse moodiks on "naine". Üldiselt olid vastajad alates 20 eluaastast kuni 67 eluaastani. Vanuseline osakaal jagunes aga järgmiselt. Kõige suurem osa vastajatest olid vanuses 30 ja 42 aastat, mõlemal 9 vastajat. Ülejäänud vanused jäid alla 7 inimese iga vanuse kohta. Emakeele mood oli Eesti keel, 159 vastajaga. Valim esindas ainult Go Busi juba olemasolevaid kliente. Küsimustik koosnes 20st küsimusest ning üks neist veel omakorda 17st väitest. Küsimused on nii ühevalikulised kui ka lahtisedküsimused ning kasutatud on nominaalskaalat, järjestusskaalat, binaarskaalat ja likerti skaalat. Likerti skaala on suhtumisi ja arvamusi uuriva küsimustiku skaala, mis määrab ära teatud väitega nõustumise astme, näiteks ollakse täiesti nõus, pigem nõus, ei ole nõus. (Eesti Keele Instituut) Saadud andmete analüüsimisel on leitud aritmeetilisi keskmiseid, korrelatsioone ja moode. Tulemused on nii protsendilisel kui ka arvnahtajajana. Andmete töötamiseks on kasutatud Microsoft Excel'it ning Google'i arvutustabelit.

### **2.3.Kvantitatiivse uuringu tulemused**

Selles töö osas selgitab autor lahti uurimuse tulemused ning teeb järeldusi ning ettepanekuid. Koostatud on nii sektordiagramme, tulpdiagramme ning lintdiagramme.

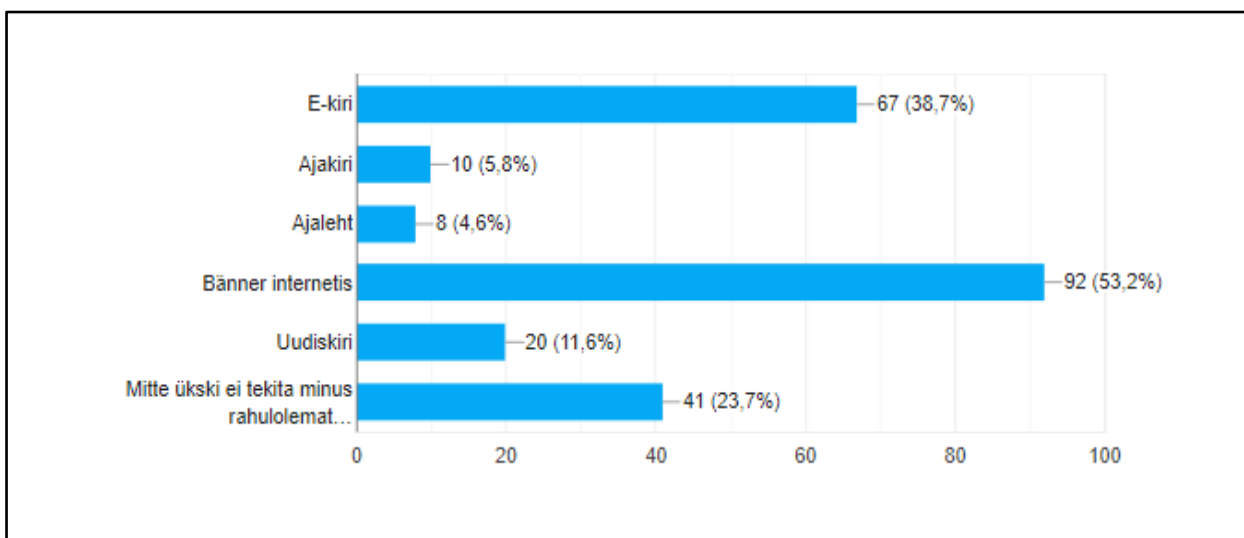
Selgitamaks, kui paljud klientidest on üldse märganud Go Busi turundus või reklaami tegevusi, uuris autor vastajatelt, kas nad on kunagi Go Busi reklaami lähemalt uurinud. Kui on, siis täpsemalt, millises kanalis. Tervelt 104 inimest ehk üle 60% vastajatest ütlesid, et nad ei ole üldse Go Busi reklaame lähemalt uurinud (Joonis 1). Kuna üsna suur protsent olemasolevatest klientidest, kellele see küsitlus saadeti ei ole uurinud Go Busi reklaamevõib arvata, et on tehtud ebahuvitavaid või ebavajalikke reklaame ja sellega seoses ka ebavajalikke kulutusi. Kuid arvan, et peamiselt on see arv nii suur just selle tõttu, et turundus ja reklaam on olnud siiamaani väga teisejärguline. Go Busil ei ole oma turundus osakonda ning reklaami ja säärasega tegeleb oma põhitöö kõrvalt peamiselt müügijuht. Küll on aga 17,3% vastajatest märganud internetis olevaid bannereid ning 15,6% ka facebookis olevat reklaami. Ajalehe reklaami on märganud 4% ning ajakirja reklaami 1,2%. Uudiskirja on uurinud 8,7% ja e-kirja üleüldse 0,4%. Kõige vähem on

märgatud reklaami instagramis, põhjus võib seisneda selles, et paljudel selles vanuses inimestel, kes vastasid küsimustikule ei pruugi üldse Instagrami olla. Ühtlasi Go Busi Instagrami kasutaja on avatud alles hiljuti ning sellega seoses on sealne tegevus alles väga algusjärgus.



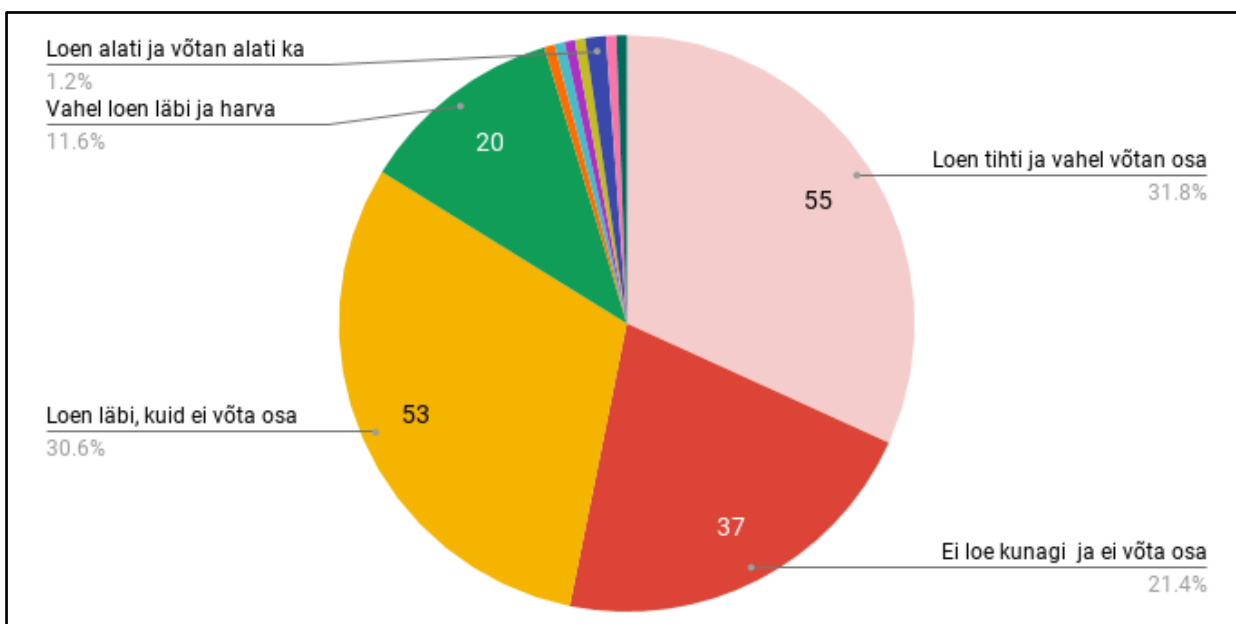
Joonis 1. Kas oled kunagi Go Bus reklaami lähemalt uurinud, millises kanalis  
Allkiri: Autori arvutused

Lisaks küsiti vastajatelt, kas mõni reklaamikanal tekitab neis rahulolematust. Täpsemalt, millistes reklaamikanalites nad pigem ei soovi reklaame näha. Vastajad võisid märkida ära mitu valikut. Uuringus selgus, et enim häirib vastajaid bännerid internetis 53,2% vastajatest ning reklaam e-kirja teel 38,7%. Õnneks olid ka üsna paljud valinud vastusevariandi "mitte ükski ei tekita minus rahulolematust", lausa 41 korda ehk 23,7%. Vastusevariant uudiskiri, ajakiri ning ajaleht oli valitud vastavalt 20, 10, 8 korda. (Joonis 2)



Joonis 2. Millistes reklaamikanalites edastatavad reklaamid tekitavad teis rahulolematust  
Allikas: Autori arvutused

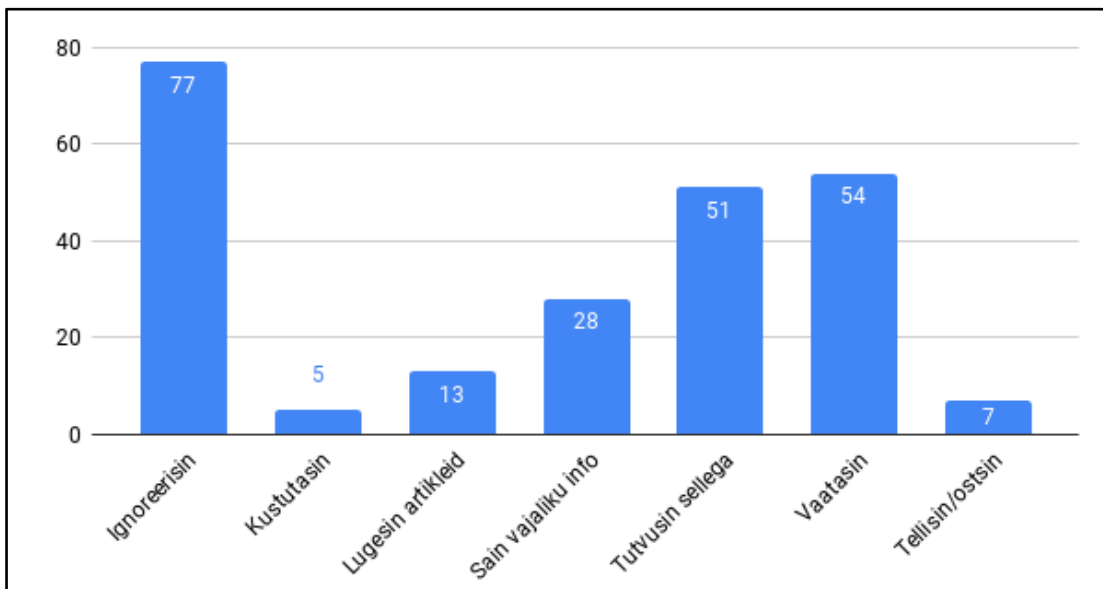
Seejärel suunas autor küsimused e-kirja teel saabuvale reklaamile. Soov oli teada saada, kas vastajad loevad e-kirja teel saadetud reklaami ning võtavad osa reklaamkampaaniatest. Populaarseim vastus ehk mood oli (Joonis 3) "loen tihti, vahel võtan osa" 55 vastajat. Järgmisena tulid "loen läbi, kuid ei võta osa" 53 vastajat ning " Ei loe kunagi, ei võta osa" 37 vastajat. Edasi on vastused, kus inimene ise kirjutas oma sõnadega, et vahetevahel loevad läbi ning pigem harva võtavad osa, need vastused koondasin "vahel loen läbi, harva võtan osa" alla. Vastajaid oli 20 inimest. Kaks inimest 173st vastasid, et alati loevad läbi ning alati võtavad osa. Ülejäänud kuus inimest vastasid erinevalt, kui oli autori poolt ette antud variandid ning ei saanud pigem koondada mõne sobiva variandi alla. Näiteks öeldi "Võtan osa kampaaniatest, mis kõnetavad", "Loen läbi, kui tundub kõitev siis osalen, kui osalus ei eelda suuremat pingutust (või siis on auhind minu jaoks seda pingutust väärt)", "Vahel loen, vahel mitte. Oleneb, kas mul parasjagu on vaja antud valdkonnaga tegeleda.", "Oleneb kampaaniast ja brändist. Kui bränd pakub huvi, siis kampaania on kindlasti ajendiks, et võtta osa." "Üldiselt loen neid vaid siis, kui olen huvitatud sellise või sellelaadse toote / teenuse soetamisest."



Joonis 3. Kui tihti loed reklaame või võtad osa kampaaniatest, mis on saabunud e-kirjaga  
Allikas: Autori arvutused

Küsitluses selgus, et suure tõenäosusega kõik e-mailile saadetud reklaamid, kampaaniad, uudiskirjad ei jõua inimeseni. Jällegi oli võimalus valida mitu vastuse varianti. Väga suur osa vastajatest lihtsalt ignoreerib meile või kustutab koheselt, ilma lähemalt uurimata. Lausa

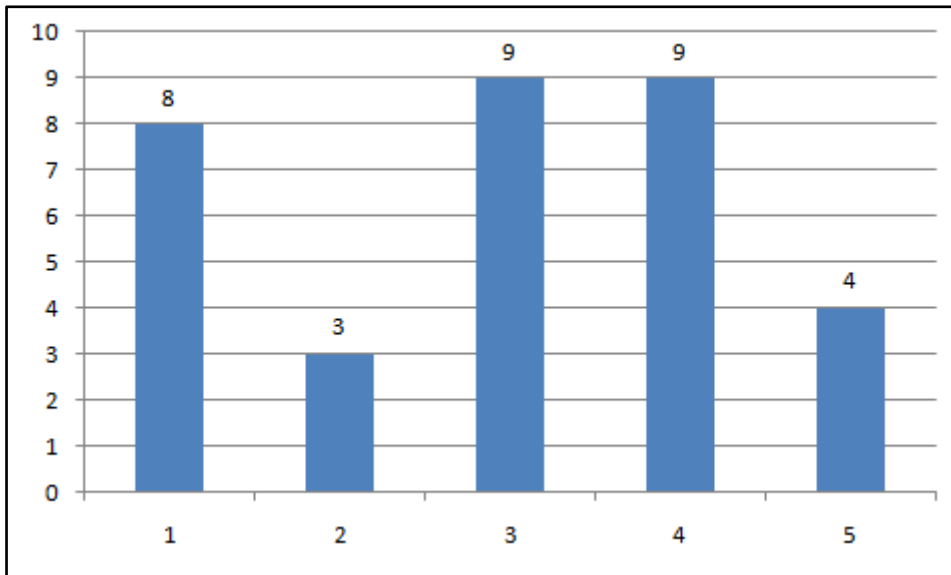
77korda, oli valitud "Ignoreerisin" ja viiel korral "kustutasin". 54 korda valiti "Vaatasin pakkumist" ning 51 korda "Tutvusin sellega". 28 korda oli ära märgitud "sain vajalikku infot" ja 13 korda "lugesin artikleid". Vaid seitsmel korral oli märgitud ära "tellisin/ostsin teenust või tooteid". (Joonis 4) Seega võib öelda väga väike osa meilidele saadetud uudiskirjadest või reklaamidest, üleüldse avaldavad mingit mõju kohesele ostuotsusele. Kuid võib eeldada, et kaudset mõju avaldavad küll. Inimesed siiski, kas vaatavad pakkumist või vähemalt tutvuvad reklaamiga. Ning kui tekib see hetk, kui on vaja bussi tellida siis on suurema tõenäosusega mees just see firma, kelle reklaami on tarbija näinud. Ettevõtete puhul, mis pakuvad vajaduspõhist teenust või tooteid nagu bussirent, ei saagi olla väga palju kohest reklaamile järgnevat ostmist. Võib vaid loota, et pidevalt reklaamides ja inimeste teadvuses olles, pöörduvad tarbija vajadusel esimesena just "Sinu" firma poole.



Joonis 4. Vastaja järgnev käitumine, olles saanud e-posti reklaami  
Allikas: Autori arvutused

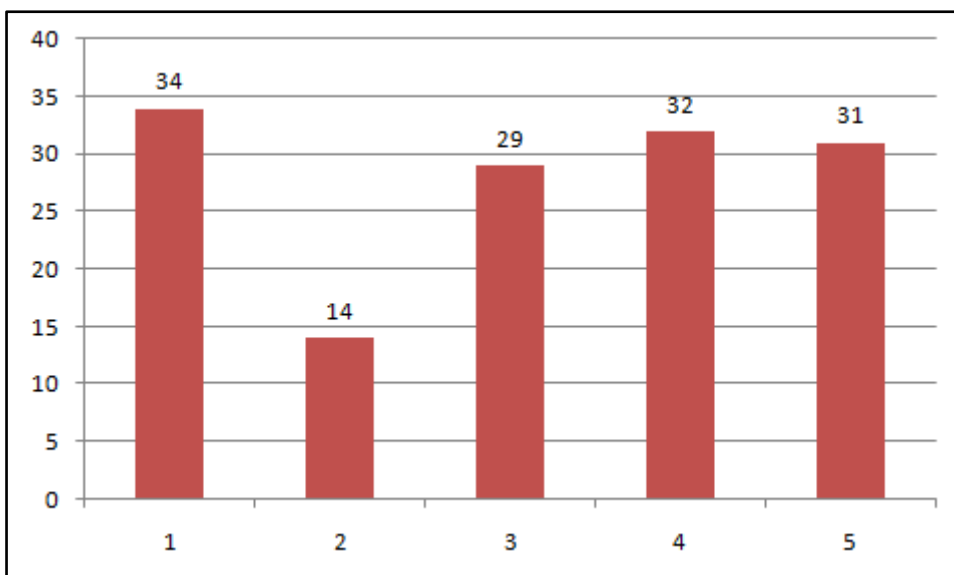
Küsidest vastajatelt, kui oluline on nende jaoks sooduspakkumiste sagedus, selgus, et vastused jagunesid üsna tasavägiselt. Kliendid kelle jaoks pole sooduspakkumiste sagedus üldse oluline, oli 24,3% vastajatest. Kohe järgi tulid vastajad, kes valisid 5 palli süsteemist number "4", neid olid 23,7%. Neid kes valisid "3" oli 22% ning number "5" valisid 20,2% vastajatest. Number "2" valisid 9,8% vastajatest. Aritmeetiline keskmine on 3,06. Võrreldes mehi ja naisi eraldi tulid tulemused järgmised. Mehi kellele pole sooduspakkumise sagedus üldse oluline oli 8. Kõige enam vastas 9 meest "3" ja 9 meest "4" ehk üsna oluline, kuid mitte peamine (Joonis 5).





Joonis 5. Meeste hinnagud sooduspakkumiste vajalikkusele  
Allikas: Autori arvutused

Naised ja mehed olid üsna sarnased, väikeste erinevustega näiteks kui sarnaselt meestega olid paljud, lausa kõige rohkem vastanud "1" poleüldse oluline, siis peaaegu sama palju olid vastanud ka "5" väga oluline (Joonis 6). Meeste puhul aga vaid 4 inimest.

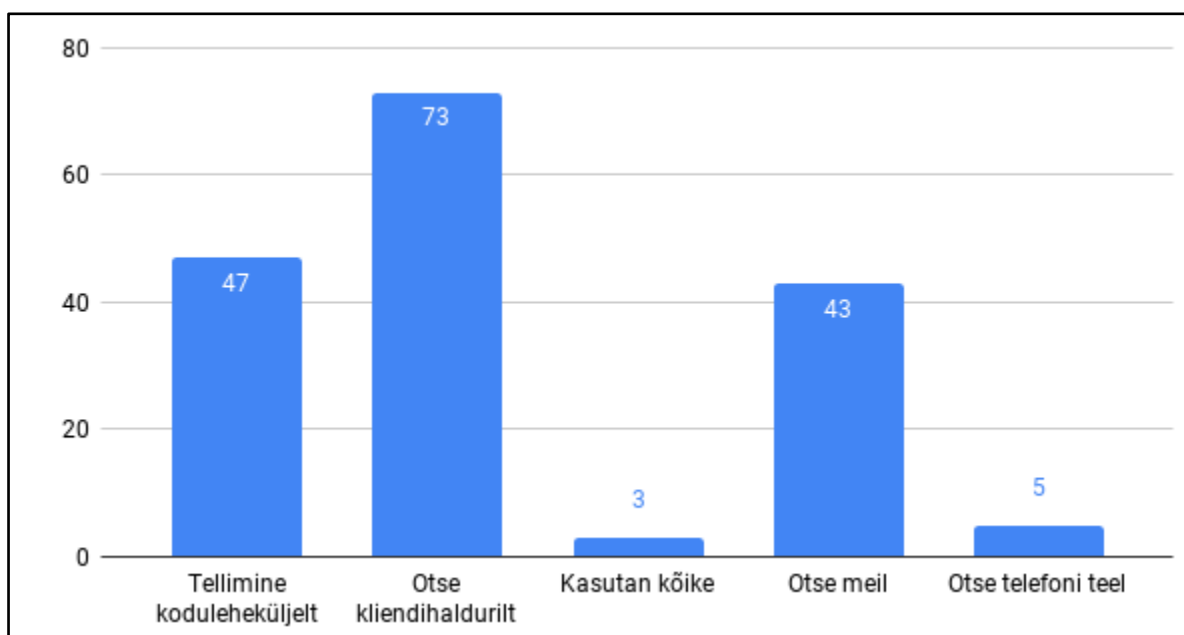


Joonis 6. Naiste hinnangud sooduspakkumiste vajalikkusele  
Allikas: Autori arvutused

Üks küsimus uuris ka kodulehe külastuse sagedust klientide seas. Küsimus oli viie palli süsteemis, kus üks tähendas, et pole kunagi käinud ning viis tähendas iga nädalast külastust. Kõige rohkem 67,6% ehk 117 vastajat, valisid 2 punkti ehk üsna harv külastust. Üldse ei olnud

Go bus kodulehel käinud 15,6% klientidest ehk 27 inimest. 25 inimest ehk 14,5% valisid punkti 3 ehk vähe tihedam külastus ning punkti 4 ja 5 valisid vastavalt 3 inimest ja 1 inimene. Aritmeetiline keskmine on 2,04.

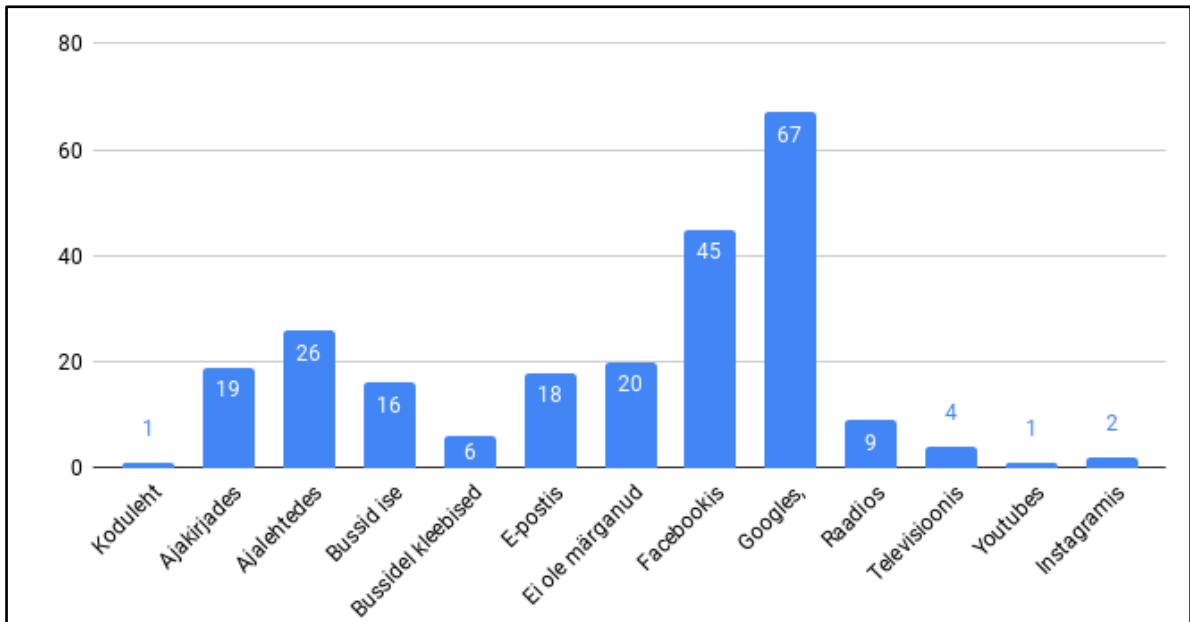
Kuna kõik küsitlavad olid juba olemasolevad kliendid, kelle meili aadress oli süsteemis olemas, siis soovis autor näha kui suur osakaal on erinevatel bussi tellimiskanalitel. Tellida on võimalik, kas läbi üldise Go Bus tellimusvedude meili, läbi kliendihaldurite meilide, läbi kodulehe tellimisvormi või telefoni teel. Kõige suurem osakaal on tellimisel läbi kliendihaldurite, ehk klient kirjutab juba enda olemasolevale kontaktile Go Busis, 73 inimest. Eelistavalt teine tellimiskanal on tellimine kodulehelt läbi tellimisvormi, 47 inimest. Ülioluline on hea ja lihtne tellimisvorm "*Eelistan kodulehekülge, kui lehel on hea tellimisvorm.*". Kolmas tellimiskanal on üldmeil ning seda eelistab 43 inimest. Kolm inimest märkis ära, et kasutab kõiki neid variante, olenevalt olukorrast, "*Kõik variandid, sõltub, kas on vaja küsida, arutada või piisab kodulehe vormist.*".(Joonis 7)



Joonis 7. Kõige mugavam viis bussi tellimiseks

Allikas: Autori arvutused

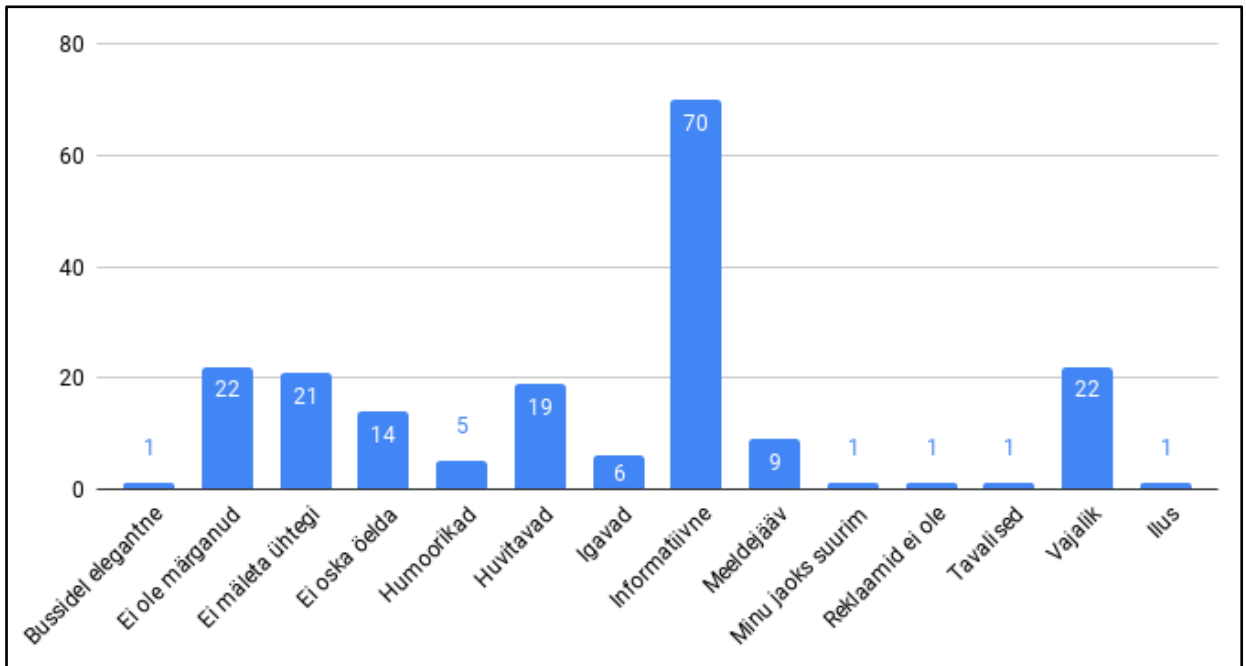
Klientidelt küsiti, kuidas on neile silma jäänud praegune reklaami tegevus ning kus on tarbija kõige enam tähele pannud Go Bus reklaami. Võis valida mitu vastusevarianti. Kõige rohkem mainiti ära, 67 korral Googlet, netiportaale. Teisel kohal oli reklaam Facebookis, 45 korda ning kolmandal kohal reklaam ajalehtedes, 26 korda mainitud (Joonis 8).



Joonis 8. Kõige rohkem on reklaami silma jäänud  
Allkiri: Autori arvutused

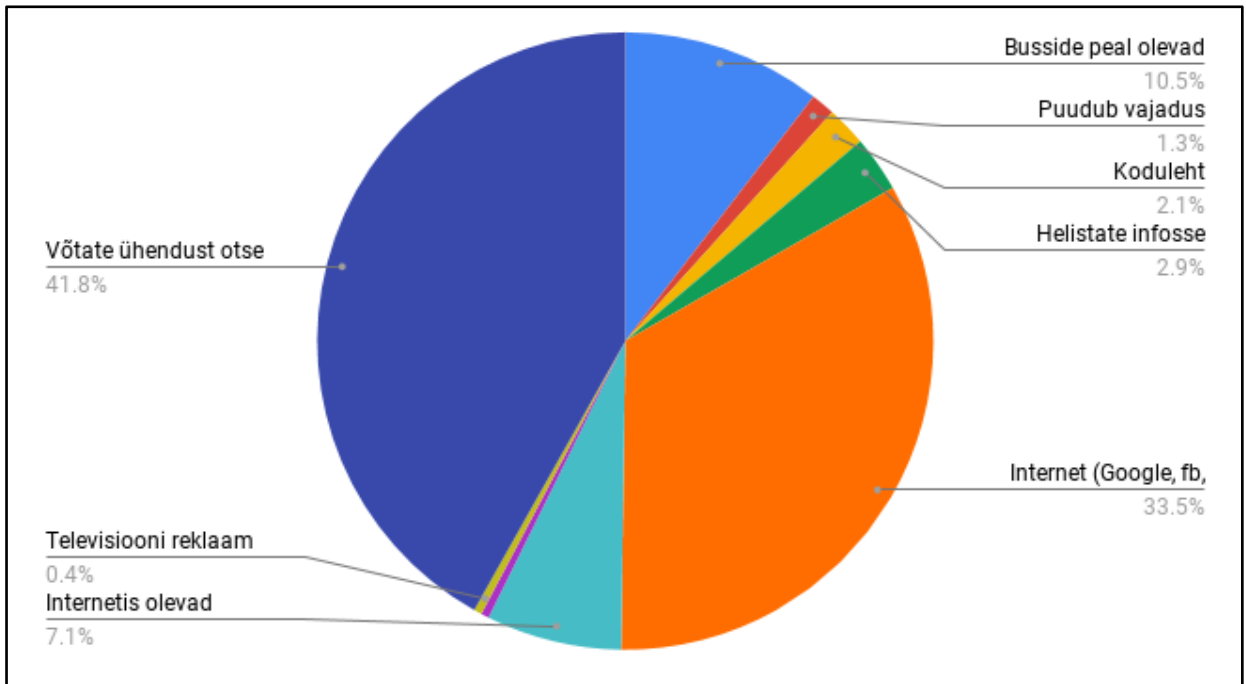
Lisaks märkisidvastajad 20 korral ära, et pole üldse märganud Go Busi reklaame. Reklaam ajakirjades ning e-postis oli märgitud 19 ja 18 korral. Nii mõnigi märkis ära, et ka bussid ise linnapildis, on reklaam. Alla kümne korra olid märgitud näiteks raadio reklaam, kleebised bussidel, televisioon, Youtube, Instagram ja koduleht.

Selleks, et uurida kas need reklaamid on ka klientidele meelde jäänud, uuriti milliste omadussõnadega iseloomustaksid kliendid Go Busi reklaame (Joonis 9). Jällegi oli võimalus valida mitu vastusevarianti. Kõige rohkem tunduvad reklaamid informatiivsed, 70 korda märgitud. Sammuti nagu eelmises küsimuses umbes 20 korda oli märgitud, et ei ole üldse märganud Go Busi reklaame. Siin korral aga lisandusid ka need inimesed, kes ei mäleta ühtegi reklaami, et osata hinnata. Lisaks ka need inimesed kes ütlesid kohe, et ei oska öelda. Kokku 57 korda ei osatud kommenteerida täpsemalt. Märgiti ära ka huvitav ning vajalik, vastavalt 19 ja 22 korda. Veel alla kümne korra oli märgitud, et reklaamid on meelde jäävad, igavad, ilusad, tavalised, bussidel reklaamid elegantsed ja sümpaatsed, reklaamid ei ole kõnetanud ning et suurimaks reklaamiks on bussidel olevad logod.



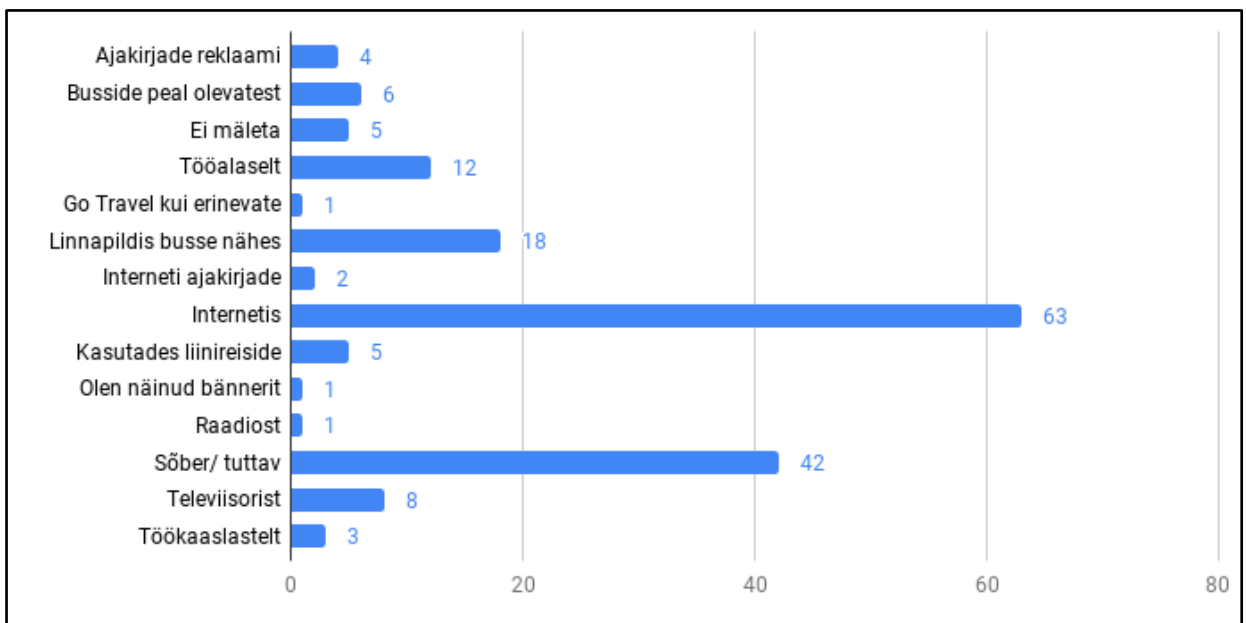
Joonis 9. Go Busi reklaamide iseloomustus  
Allikas: Autori arvutused

Küsitluses selgus, et 41,8% vastajatest, küsib Go Busi kohta käivat infot otse, kas müügijuhi või halduri käest ehk kliendile juba olemasoleva kontakti käest, mood antud juhul oli 100. (Joonis 10). Teine osa 33,5%, uurib infot internetist, Googeldades, Facebookist või Instagramist ning kodulehelt. Vastajatest 10,5% saab vajaliku info busside peal olevatelt kleebistelt. Eraldi oli veelkord mainitud koduleht, 2,1% vastajatest. Internetis olevad bannerid olid ära märkinud 7,1% klientidest. Infosse helistamise oli ära märkinud 2,9% vastajatest ja televisiooni reklaami 0,4% vastajatest. Vajadus infojärgi puudub 1,3% vastajatest.



Joonis 10. Kuidas leiate infot Go Busi teenuste kohta  
Allikas: Autori arvutused

Esmakordselt said kliendid teada Go Busist, kui bussifirmast, peamiselt interneti teel täpsemalt 63 inimest. Järgmine allikas oli sõbrad ja tuttavad, 42 inimest ning kolmas allikas oli lihtsalt linnapildis busse tähele pannes, 18 inimest. Ära oli märgitud veel tööalaselt, televiisorist, töökaaslaselt, ajakirjade reklaam, busside peal olevad reklaamid või logod, interneti ajakirjade kaudu, kasutades liinireiside teenust, bännerid bussijaamas, raadiost ning Go Traveli kaudu. Viis inimest ei mäletanud enam (Joonis 11).



Joonis 11. Esmane kokkupuude Go Busiga  
Allikas: Autori arvutused

Küsitluses selgus, et kõige suurem osa vastajatest moodustasid projektijuhid, kokku 13 projektijuhti. Suuruselt järgmise grupi moodustasid spetsialistid, kokku 12 spetsialisti. Peale seda tulid assistendid ja neid oli 11. Pedagooge ja reisikonsultante oli mõlemaid 10 ning ametnike ja reisikorraldajaid mõlemaid 9. Edasi tulid 8 juhti, lisaks 5 turundusjuhti, 4 keskastmejuhti, 4 tegevjuhti, 4 büroojuhti, 2 müügijuhti. Peaspetsialist, raamatupidaja ja sekretär, nendesse gruppidesse kuulusid igasse kolm inimest. Kahestes gruppides olid veel juhataja, juhiabi, kliendihaldur, müügiesindaja, nõunik, personali spetsialist, projektide kordinaator, riigitöötaja, tudeng, ürituste kordinaator ja turismitöötaja. Üksikud olid veel administraator, haldusjuht, *Call Center Supervisor*, huvijuht, huviringi juhendaja, juhatuse liige, juhtivlogistik, jurist, kaitsevaelane, konsultant, konverentsitõlk, koolitaja, kordinaator, kultuuritöö-organisaator, lasteaija õppelajuhataja, liikluspetsialist, logistik, majandusjuhataja, müügidirektor, müüja, *Operations and Sales executive*, osakonnajuhataja, ostja, ostudirektor, pearaamatupidaja, projekti-juht, riigiteenistuja, tantsutreener, teadur, turismiarenduse spetsialist, turismidirektor, turundus- ja kommuniaktsioonijuht, õpilane, õppejõud.

Järgmiseks on loetletud mõned klientide kommentaarid, mida autori arvates tasuks välja tuua. Kommentaarid on järgmised:

"Kui konkreetsele olukorrale sobiv buss on vajalikul ajal olemas, siis tellin ja kui ei ole, siis ei telli. Ega reklaam minu vajadusi ei muuda." "Meie oleme jäänud teenusega väga rahule, sest bussijuhid on äärmiselt toredad ja väga meeldivad bussid on olnud." "Mulle ei meenu mitte ühtegi GoBusi reklaamikampaaniat. Ei oska öelda, mille poolest antud teenusepakkuja teistest eristub." "Kui saaksin Go Busist kiiremini hinnapakkumised, küsiks in hinnapakkumisi rohkem. Hetkel saadan kiiresti vajavad hinnad teise bussifirmasse." "Väga oluline on päringule kiirelt vastamine maksimaalselt 3h jooksul." "Viimast tellimust sooritades oli asjaajamine võrratu, kõik laabus kiirelt, vastutulelikult ja asjalikult. Eelistasime väiksema ettevõtte asemel võtta just kallima GoBusi, kes saaks sujuvalt hakkama rahvusvahelise sõiduga. Aga bussijuht oli üliebameeldiv ning järgmisel korral kindlasti kontrollin, et ei satuks sama bussijuht."

Tarbijalt küsiti ka soovitusindeksi küsimus " Kui suure tõenäosusega soovitate Go Busi oma tuttavatele, partneritele?" Soovitajate % -mittesoovitajate % = NPS Soovitajate protsent oli 52%

ja mittesoovitajate 10,4 % , ehk NPS on 41,6. Positiivset, nullist kõrgemat NPS-i loetakse heaks ja NPS-i 50+ loetakse suurepäraseks.

Viimaks uuriti klientidelt, kui olulised on teatud tegurid teenuse soetamisel. Vastata tuli viie palli süsteemis, kus üks tähendas, et ei ole üldse oluline ja viis tähendas, et on väga oluline. Väiteid oli kokku 17. Üldistusi tehes luges autor kõik väited, kus oli number viite valitud sada või üle saja korra, kui väga oluliseks teguriks tarbijale. Nendeks teguriteks moodiga 5, olid teenuse hind, teenuse kvaliteet, teenuse mugavus, vastamise kiirus, busside välimus, teenuse kättesaadavus ning vajaliku bussisuuruse olemasolu. Ühtlasi moodiga 5 oli suur bussi valik. Moodiga 4 tegurid olid järgmised: kliendihalduri soovitused, tuttavate soovitused, teenuse innovaativsus, disain, firma Eestimaisus ning busside uudsus. Moodiga 3 olid bränd, brändi tuntus ja reklaam. Igale tegurile on leitud ka aritmeetiline keskmine, vaata lisa 1 (Tabel 3).

## **2.4.Järeldused**

Uuringus selgus, et suur osa Go Busi kliente ei ole kuigi kursis Go Busi reklaamidega. See on üsnagi loogiline, sest Go Bus ei olegi eriti reklaami ega turundusega tegele. Nüüd vaid viimased paar kuud on rohkem hakatud asjaga tegelema ja toimub tihedam postitamine sotsiaalmeedia kanalites. Panustatakse veidi rohkem reklaami ning on toimunud kliendiüritused, kuid veel ei ole jõutud suurte reklaam kampaaniateni massimeedia kanalitpidi nagu raadio või tele. Samal põhjusel on autor kirjutamas ka seda tööd, et välja selgitada parimad meetmed transporditeenust pakkuva ettevõtte turundamiseks. Ei ole mõistlik kulutada tohutuid summasi igasse meedia kanalisse, enne väljaselgitamata kuhu ning kellele suunata vajalik reklaam ja info. Kuna tegemist on suurde gruppi kuuluva firmaga peab välja saadetav sõnum ühtima terve grupiga ning grupi väärtustega. Samas olema ka piisavalt väljapaistev ja inimesele kergesti märgatav.

Uuringu tulemustest järeldades võib lihtsustatult öelda, et tuleks teha reklaami naistele suunatud platvormidel Googles, netiportalides või Facebookis ning rõhutada, kas busside rentimishinnale, teenuse kvaliteedile, teenuse mugavusele, pakkumisele vastamise kiirusele, busside välimusele, teenuse kättesaadavusele või bussipargi suurusele ja erisuuruste busside olemasolule. Küsitlusele vastanud mainisid, et vastamise kiirus on ülioluline seega kindlasti peaks iga kliendihaldur jälgima, et kõikidele päringutele saaks kiirelt vastused. Suur osa

vastajatest leiavad info Go Busi kohta just internetist ning võib eeldada, et ka uus klient esimese asjana infot otsides googeldab. Enamus vastanuid eelistab bussi tellida juba oma olemasoleva kontakti käest.

See, et ka läbi kodulehe tellimisvormi tellitakse on positiivne info. Kindlasti oleks vaja arendada tellimisvormi ning kodulehte, et see prantsent tõuseks veelgi. Mida rohkem infot klient juba eelnevalt jagab kliendihaldurile, seda kiirem ja produktiivsem on edasine protsess. Nii kliendil kui ka kliendihalduril hoiaks hästi läbimõeldud ning detailne tellimisvorm kõvasti aega kokku ning kindlasti vähendaks tühja töö tegemise vaeva. Aega, mis oleks saanud juba järgmisele kliendile pühendada. Uuringust selgus ka ettevõtte soovitusindeks, milleks oli 41,6.

## **2.5.ITK strateegia lähtekohad B2B turu jaoks.**

Siinkohal toob autor välja mõned lähtekohad ITK strateegia Go Bus B2B turu tarbeks. Esiteks ettevõtte tasandil teadvustamine. Tuleks paika panna ja kõigile ettevõtte töötajatele teada anda, ettevõtte visioon ja missioon. Keskenduda sellele, et kõik ettevõtte osakonnad saaksid aru ning edastaksid samal kvaliteedi tasemel teenuseid ning väljendaksid samu väärtusi. Oluline on, et teabe liiguks organisatsiooni sees. Teiseks tuleb valida kõige efektiivsemad kommunikatsiooni-vahendid ning -tegevused. Ühtlasi valida sobiva koha ja aja, turundussõnumi edastamiseks. Infot tuleks koguda enne kliendiuuringutest, nagu on antud töös tehtud. Koguda ja analüüsida tarbija andmeid ning tema käitumist. Järgmiseks tuleks paika panna strateegiline plaan, turundusplaan ning sinna juurde kuuluvad kulud ehk eelarve. Ühtlasi tuleks hinnata igategevuse mõtekus ning mõju. Tuleb jälgida, et kõik tegevused on integreeritud teiste turundussektori elementidega.

Sellest tulenevalt oleks ettepanek kõikide Go Busi alla kuuluvate osade ühtsustamine, kvaliteedi, hinna taseme, busside taseme, bussijuhtide taseme, viisakuse, jne poolest. Peab mõistma, et kõikidest ettevõtte osadest peaks väljenduma sama sõnum. Sellest pole kasu, kui ühelt poolt üritatakse rõhutada tellimusvedude kõrget kvaliteeti ja taset, kui samal ajal teiselt poolt tuleb maakonnaliinide kohta pidevalt kaebusi, mis inimese silmas üldist Go Busi mainet alla toob. Ei saa vaid ühele osale ettevõttest keskenduda, sest tarbijale on kõik üks ja see sama Go Bus.



Üks reklaamipind, mida saab bussifirma enda reklaamimiseks alati tasuta kasutada on bussid ise. Seda võimalust peaks kindlasti rohkem ära kasutama, sest nagu ka uuringus selgus leiavad tarbijad, et bussid linnapildis on meeldejäädavad. Siin tuleb välja ka see, miks liinivedu on oluline kvaliteetsena hoida. Nii mõnigi märkis ära, et kasutades liiniveo teenust jõuti tellimusvedude juurde.

Kindlasti tuleks rohkem ära kasutada juba olemasolevat Google adwords platvormi, kuna just läbi Google on enamus klientidel esmakokkupuude. Kui Googles juba nähtaval kohal olla ehk näiteks esimese 3 seas, siis on suur võimalus, et klient ka kodulehele satub.

## KOKKUVÕTE

Antud lõputöös selgitas autor integreeritud turunduskommunikatsiooni olemust ja selle liike. Pani paika mõned pidepunktid, mis võiks tulla kasuks integreeritud turunduskommunikatsiooni strateegia koostamisel ning praktiseerimisel. Integreeritud turunduskommunikatsioon on pidev protsess, mille eesmärk on kujundada teenuse või toote sõnum nii, et see oleks positiivne. Kõik sõnumid, mis liiguvad organisatsioonist välja tarbija teadvusesse peavad väljendama sama mõtet ning ei tohi rääkida üksteise vastu. Selleks tuleb kombineerida erinevad kommunikatsioonivormid ja toetada seda ettevõtte struktuuri, tegevuste ja vahendite planeerimisega. (Picton & Broderick, 2005)

Lõputöö eesmärk oli selgitada välja millised turundusmeetmed on seni olnud tellimusturu tarbijate puhul efektiivsed ja vastavalt sellele kujundada strateegia lähtekohad B2B turu jaoks. Arvan, et eesmärk saavutati ning antud lõputööst on abi Go Busi edaspidises turundus tegevustes.

Go Bus meeskond on seni tellimusveo tarbijate puhul kasutanud peamiselt isiklikku müüki, otseturundust, reklaami ja internetiturundust. Klientide arvates kõige efektiivsemad kommunikatsiooni kanalid on seni olnud otse suhtlus kliendihaldurite või müügijuhiga, koduleht, ettevõtte meiliaadress, Google ja internetning sotsiaalmeedia kanalid.

Uuringu osas selgitas autor küsitluse abil välja tellimusveo kliendi teadmise senistest Go Busi turundustegevustest. Uuriti, kui kursis on tänane klient ning milline on kliendi suhtumine reklaami vajalikusse järeklaami mõjusse ostuotsuse langetamisel. Väga suur osa vastajatest ei olnud üldse Go Busi reklaame lähemalt uurinud ning enim häirib vastajaid internetis olevad bannerid. E-maili turunduse kohta enamasti öeldi, et e-maili teel pakutavatest reklaamkampaaniad loetakse küll läbi, kuid osavõtt on harv. Kõige eelistatum moodus bussi tellimiseks on klientide arvates suhelda otse kliendihalduriga või kasutada kodulehe tellimisvormi. Täna on klientidel silma jäänud reklaami enim Facebookis, Googles ehk Google ads ja netiportaalides, mille alla lähevad sealsed bannerid. Vastajad iseloomustaksid Go Busi

reklaame enim sõnaga informatiivne. Esmakordselt saadi teada Go Busist kõige rohkem läbi interneti või sõbra/tuttava. Oluline oli teada saada rohkem Go Busi klientidest, täpsemalt mis ametil on inimesed, kes on otsustajad bussi tellimise osas. Suurim osakaal oli projektijuhtidel, kokku 13 projektijuhti. Suuruselt järgmise grupi moodustasid spetsialistid ning peale seda tulid assistendid, pedagoogid ja reisikonsultandid. Vastajatele väga oluliseks teguriks kujunes bussi firma valikul teenuse hind, teenuse kvaliteet, teenuse mugavus, vastamise kiirus, busside välimus, teenuse kättesaadavus ning vajaliku bussisuuruse olemasolu.

# **SUMMARY**

## **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY STARTING POINTS FOR GO BUS B2B MARKET**

Hanna- Liisa Kuusik

The objective of this thesis was to introduce IMC (integrated marketing communications) and develop some IMC strategy starting points for Go Bus B2B market. The thesis defines the nature of the IMC, its classification and the stages of compiling the IMC strategy. At the same time, the author approaches Go Bus goals and business needs. The study showed Go Bus customer preferences and attitude towards the company's marketing communication activities. Finally, based on both theory and research, the starting points of IMC strategy for the Go Bus B2B market have been highlighted.

A questionnaire has been prepared for this study in order to obtain the necessary data. The survey uses a quantitative research method. The questionnaire was provided to the respondent in Google form. The question was distributed by email. The sample was all Estonian speaking customers of the year 2018. Anyone who had an email address in the company's databases and had previously ordered a bus or requested a bid. 173 customers responded to the questionnaire, mainly from Tallinn and Tartu. Of the respondents, 140 were women and 33 men. Arithmetic averages, correlations, and modes were found in the analysis of the data obtained. The results are both percentages and figures. Microsoft Excel and Google Spreadsheet have been used for data processing.

So far, the Go Bus sales team has mainly used personal sales, direct sales, advertising and online marketing. According to the customers, the most effective communication channels have been direct communication with the client managers or sales manager, the home page, the company's e-mail address, Google and the Internet, and social media channels. A very large proportion of respondents had not studied the Go Bus advertisements at all, and respondents were most disturbed by online banners. The most preferred way of ordering a bus is to communicate with the client manager or to use the website order form. For the first time, customers learned about Go Bus was through the internet or a friend / acquaintance. A very important factor for the

respondents was the price of the service, quality of service, convenience of service, speed of response, etc.

The author's suggestions would be to create a single message for the company. So the consumer would get the same message from every part of the business. Use more buses as advertising space because they are available for free. Finally, it's important to be in a good position at Google and to do so Google Adwords could be used.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Arvola, R. (2002). *Turunduskommunikatsioon*. Tallinn: Kirjastus "Külim".

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.

Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2017). *Business-to-business marketing*. SAGE .

Clow, K., & Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education.

Eesti Keele Instituut. (kuupäev puudub). *Haridussõnastik*. Kasutamise kuupäev: 14. 12 2018. a., allikas <http://www.eki.ee/dict/haridus/index.cgi?Q=Likerti%20skaala>

Johnsen, M. (2017). *The future of Artificial Intelligence in Digital Marketing, The next big technological break*. USA.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kruusvall, P. (kuupäev puudub). *Tartu Ülikool*. Kasutamise kuupäev: 11. Detsember 2018. a., allikas Tartu Ülikooli iseseisva lugemise materjal: <https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/29813/index.html>

Oancea, O. E. (2014). The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour. *ScienceDirect* , 5.

Oancea, O. E. (2015). The Model of Integrated Marketing Communication: Who has the... *Acta Universitatis Danubius* , 10.

Picton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: FT Prentice Hall.

Pluta-Olearnik, M. (2018). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION — CONCEPTS, PRACTICE, NEW CHALLENGES. Warsaw. Allikas: The scientific journal by the Institute of aviation.

Sirkka Hirsjärvi, P. R. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Kirjastus Medicina.

Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Kirjastus "Külim".

Vihalem, A. (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: Kirjastus "Külim".



## LISAD

### Lisa 1. Aritmeetiline keskmine

Tabel 3. Kui oluliseks peate teenuse ostmisel järgmisi tegureid

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| Teenuse hind                     | 4,52 |
| Teenuse kvaliteet                | 4,79 |
| Bränd                            | 2,95 |
| Brändi tuntus                    | 2,80 |
| Kliendihalduri soovitus          | 3,62 |
| Tuttavate soovitus               | 3,76 |
| Reklaam                          | 2,43 |
| Teenuse mugavus                  | 4,65 |
| Vastamise kiirus                 | 4,58 |
| Busside välimus                  | 4,43 |
| Teenuse kättesaadavus            | 4,65 |
| Teenuse innovaatus               | 3,71 |
| Disain                           | 3,34 |
| Firma Eestimaisus                | 3,37 |
| Suur bussi valik                 | 4,09 |
| Vajaliku bussisuuruse olemasolu  | 4,55 |
| Et bussid oleks võimalikult uued | 3,90 |

Allikas: Autori arvutused



## Lisa 2. Küsitluse ankeet

Hea küsimustiku Täitja!

Esmalt soovin tänada Sind, et oled nõus panustama minu lõputöö valmimisse!

Olen Hanna-Liisa Kuusik ning õpin Tallinna Tehnikaülikoolis teenuste turundust ja juhtimist. Olen otsustanud lõpetada oma õpingud uuringuga, mis mulle tõeliselt huvi pakub ning, mis tuleb kasuks ka minu edaspidises töös Go Busis. Küsimustik on anonüümne ning selle täitmine võtab Sul aega maksimaalselt 6 minutit, ent on väga suureks abiks mulle! Palun küsimustele vastata nii ausalt kui vähegi võimalik. Kõigi soovi avaldanud (oma e-maili andnud) vahel läheb 30. novembril loosi 10 euro suurune Pizzakioski kinkekaart.

NB! Sinu poolt jagatud e-maili ei kasutata tulemuste analüüsimisel, vaid üksnes auhinna välja loosimisel ning selle kätte toimetamisel.

Juhul kui tekib küsimusi, siis saab minuga ühendust võtta e-maili teel

Hannaliisa11@hotmail.com.

Veelkord tänan Sind panuse eest ning soovin head vastamist!

Hanna-Liisa Kuusik

1. Kas oled kunagi Go Bus reklaami lähemalt uurinud (sinna klikkinud ja reklaami vaadanud/lugenud)? Kui Jah siis, millises reklaamikanalis? \*

- internetis Bännerid
- Ajalehed
- Ajakiri
- Uudiskiri
- Facebook
- Instagram
- E-kiri
- Ei ole
- Muu:

## Lisa 2 järg

2. Kui tihti loed reklaame või võtad osa kampaaniatest, mis on saabunud e-kirjaga ? \*

- Loen alati ja võtan alati ka osa
- Loen tihti ja vahel võtan osa
- Loen läbi, kuid ei võta osa
- Ei loe kunagi ja ei võta osa
- Muu:

3. Millistes reklaamikanalites edastatavad reklaamid tekitavad teie rahulolematust? \*

- E-kiri
- Ajakiri
- Ajaleht
- Bänner internetis
- Uudiskiri
- Mitte ükski ei tekita minus rahulolematust

4. Olles saanud reklaami e-posti, ma: \*

- Tutvusin sellega
- Vaatasin pakkumisi
- Lugesin artikleid
- Sain vajaliku info teenuse kohta
- Tellisin/ostsin reklaamitud teenust
- Ignoreerisin
- Muu:

5. Milline on Teie jaoks kõige mugavam viis bussi tellimiseks? \*

- Tellimine koduleheküljelt
- Otse kliendihaldurilt

- **Lisa 2 järg**

- Otse meil
- Otse telefoni teel
- Muu:

6. Millisest allikast saite esmakordselt teada Go Busist, kui bussifimast? \*

- Internetis
- Sõber/ tuttav
- Ajakirjade reklaami kaudu
- Interneti ajakirjade reklaami kaudu
- Messil
- Televiisorist
- Raadiost
- Muu:

7. Kõige rohkem on reklaami silma jäänud: \*

- Ajalehtedes
- Ajakirjades
- Raadios
- E-postis
- Googles, netiportalides
- Facebookis
- Instagramis
- Muu:

8. Go Bus reklaamid tunduvad mulle: \*

- Huvitavad
- Igavad
- Humoorikad

- **Lisa 2 järg**

- Vajalik
- Informatiivne
- Meeldejääv
- Muu:

9. Kui oluline on Teie jaoks sooduspakkumise sagedus ? \*

Ei ole oluline      1      2      3      4      5      Väga oluline

10. Kui tihti külastate Go Bus-i kodulehekülge? \*

Pole kunagi käinud   1      2      3      4      5      Iganädalaselt

11. Kuidas leiate infot Go Bus-i teenuste kohta? \*

- Internetis olevad bännerid
- Helistate infosse
- Kuulasite raadiost
- Televisiooni reklaam
- Internet (Google, fb, instagram, koduleht)
- Võtate ühendust otse müügijuhi/ halduriga- olemasolev kontakt
- Busside peal olevad kleebised
- Muu:

## Lisa 2 järg

12. Kui oluliseks peate teenuse ostmisel:(1-ei pea üldse oluliseks, 5- pean väga oluliseks) \*

|                                  |   |   |   |   |   |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| Teenuse hind                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teenuse kvaliteet                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bränd                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Brändi tuntus                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kliendihalduri soovitus          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tuttavate soovitus               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Reklaam                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teenuse mugavus                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vastamise kiirus                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Busside välimus                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teenuse kättesaadavus            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teenuse innovaativsus            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Disain                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Firma Eestimaisus                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Suur bussi valik                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vajaliku bussisuuruse olemasolu  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Et bussid oleks võimalikult uued | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. Kui suure tõenäosusega soovitate Go Bus-i oma tuttavatele/partneritele? \*

Ei soovita 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Soovitan

14. Kas soovid veel midagi lisada või tekkis küsimusi?

.....

15. Vanus \*

.....

16. Sugu \*

- Mees
- Naine

## Lisa 2 järg

17. Emakeel \*

- Eesti keel
- Vene keel
- Muu:

18. Amet \*

.....

19. Elukoht \*

- Tallinn
- Tartu
- Pärnu
- Haapsalu
- Rakvere
- Muu:

20. Juhul kui soovid osaleda Pizzakioski kinkekaardi loosis, siis jäta palun siia oma e-mail:

Kinkekaardi loosimine toimub 30.11.2018

.....

**Tänan Teid küsitluses osalemise eest!**