



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
EESTI MEREAKADEEMIA
Meremajanduse keskus

Ene Ilver

**BRÄNDI POSITSIONEERIMINE TURUL
THULE KOJA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Olev Tõru

Kuressaare 2020

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Ene Ilver

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 178587SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: eneilver@gmail.com

Juhendaja Olev Tõru:

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:/tiitel, ees- ja perekonnanimi/

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

Sisukord

Annotatsioon.....	4
Sissejuhatus	5
1 Sihtturundus ja positsioneerimine	7
1.1 Sihtturunduse kolm alustala.....	7
1.2 Brändi positsioneerimine	13
1.3 Eduka positsioneerimisstrateegia loomine.....	17
2 Thule Koja brändi tutvustus ja uuringu meetodika	24
2.1 Thule Koja tutvustus	24
2.2 Uuringu eesmärk, valim ja meetodika	26
2.2.1 Eesmärgi püstitus.....	26
2.2.2 Ettevõtte analüüs intervjuu põhjal.....	26
2.2.3 Kliendiküsitlus.....	30
2.2.4 Järeldused ja ettepanekud positsioneerimiseks.....	39
Kokkuvõte	45
Summary.....	47
Viidatud allikad	49
Lisa 1. Intervjuu ettevõtte juhtkonnaga	51
Lisa 2. Küsimustik elamuskeskuse (potentsiaalsele) kliendile.....	55

Annotatsioon

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks on välja selgitada ja defineerida Thule Kojas brändi konkurentsieelised turul, leida võimalused klientide lojaalsuse suurendamiseks ja brändi kuvandi täiustamiseks ning määratleda positsioneerimise võimalused antud ettevõtte näitel. Selle tulemusel peab bränd muutuma tarbijatele taskukohaseks, eristuvaks ja usaldusväärseks.

Diplomitöös uuritakse, milline on Thule Kojas brändi praegune positsioon turul ja tehakse ettepanekud positsioneerimise täpsustamiseks.

Märksõnad: positsioneerimine, bränd.

Sissejuhatus

Seoses majandusliku heaolu kasvuga on inimestel üha rohkem aega ja ressursse meelelahutuseks. Samas on tänapäeva kirjul ja laialdaste valikutega meelelahutusturul kliendi tähelepanu võitmiseks vaja teha tõsiseid jõupingutusi.

Teema on aktuaalne, kuna ühest küljest seinast seinale valik, aga teisest küljest ka konkreetse teenuse pakkumisel esinev konkurents loob selge vajaduse eristuda.

Selleks, et olla konkurentsivõimeline ning luua või säilitada konkurentsieelis, peab teenusepakkuja omama põhjalikke teadmisi klientide soovide ja vajaduste kohta ja leidma oma koha turul. Sihtturunduse üheks võtmetegevuseks turu segmenteerimise ja sihtrühmade valiku kõrval on positsioneerimine, mille abil on võimalik saavutada oma teenuse eelistus sihtrühma kuuluva tarbija teadvuses. Pole mitte niivõrd oluline kui heaks peab teenusepakkuja ise oma teenust, vaid see, mida arvab teenusest selle tarbija ja kuidas ta võrdleb seda teiste turul olevate sarnaste teenustega.

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks on välja selgitada ja defineerida Thule Kojas brändi konkurentsieelised turul, leida võimalused klientide lojaalsuse suurendamiseks ja brändi kuvandi täiustamiseks ning määratleda positsioneerimise võimalused antud ettevõtte näitel. Selle tulemusel peab bränd muutuma tarbijatele taskukohaseks, eristuvaks ja usaldusväärseks.

Diplomitöös uuritakse, milline on Thule Kojas brändi praegune positsioon turul ja tehakse ettepanekud positsioneerimise täpsustamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- uurida positsioneerimise kohta sihtturunduses ja selgitada selle tähtsus brändi jaoks;
- teha selgeks eduka positsioneerimisstrateegia võtmetegevused ja mudelid
- koostada ja läbi viia intervjuu Thule Kojas tegevjuhiga, et tutvuda põhjalikumalt ettevõtte tegevuse ja eesmärkidega ning selgitada sihtrühmad ja põhilised konkurendid;
- koostada ja läbi viia ankeetküsitlus tarbijate hulgas, et saada ülevaade Thule Kojas brändi teadlikkusest;
- leida, milline on Thule Kojas brändi sihtrühmade ostumotivatsioon, millised on nende silmis brändi väärtused, veendumused ja milles seisneb brändi isikupära;
- töötada välja ettepanekud Thule Kojas brändi positsioneerimiseks.

Diplomitöös kasutatakse uurimismeetoditena intervjuud ja struktureeritud ankeeti. Analüüsi meetoditena kasutatakse kirjeldavat statistikat ja korrelatsioonanalüüsi.

Thule Koda on kogupere elamuskeskus Kuressaares, mis avati 2019 aasta juulis. Müütilise Ultima Thule ideekontseptsiooniga keskus pakub meelelahutuslikku ja põnevat tegevust, väljapanekuid ja interaktiivset osaluselamust eri vanuses lastele ja nende vanematele. Alternatiivajalookeskuse ja selle väljapanekute eesmärgiks on esitleda pisut (enese)iroonilises võtmes Saaremaa erakordsust nii Euroopa, maailma kui terve universumi ajaloolises ja kultuurilises kontekstis.

Töö teoreetilise ülevaate koostamisel lähtutakse rahvusvahelistest teadusartiklitest ja teaduskirjastuses ilmunud raamatutest. Empiirilise analüüsi juures kasutatakse autori poolt intervjuu ja ankeetküsitlusega kogutud andmeid.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis antakse teoreetiline ülevaade teemast. Selles käsitletakse sihtturunduse kolme alustala ja positsioneerimise kohta sihtturunduses. Käsitletakse brändi positsioneerimise meetodeid ja mudeleid. Kirjeldatakse eduka positsioneerimise strateegia loomist, selleks vajalikke ehitusblokke ja väljundi võimalusi.

Teise peatüki algul kirjeldab autor uurimistöö metoodikat, etappe ja valimit. Edasi keskendutakse uuringu tulemuste esitamisele. Antakse ülevaade ettevõtte tegevjuhi intervjuust.

Seejärel analüüsitakse eesmärgist lähtunud tarbijauuringu tulemusi, selgitatakse brändi väärtused ja tarbijate veendumused brändi suhtes. Empiirilise osa lõpus analüüsitakse, mida Thule Koda bränd sihtrühmade jaoks tähendab, milline on bränditeadlikkus ja kuvand, kirjeldatakse brändi identiteet. Lähtudes uuringutulemustest valitakse positsioneerimisstrateegia, koostatakse positsioneerimisavaldus ja esitatakse soovitusel positsioneerimiseks võtme ja kuldse ringi mudelitena.

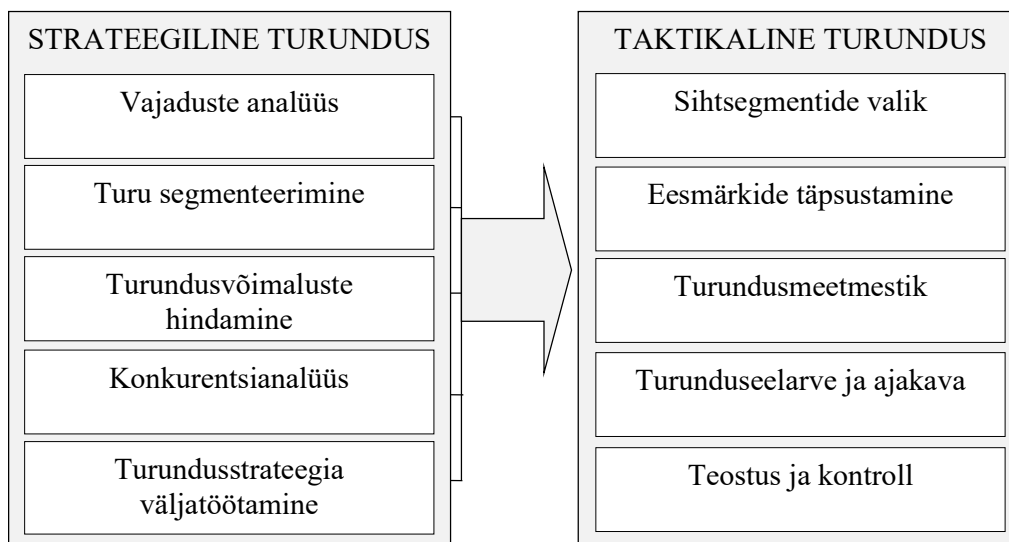
1 Sihtturundus ja positsioneerimine

1.1 Sihtturunduse kolm alustala

Turundusele on läbi aegade antud erinevaid definitsioone lähtudes olenevalt lähenemisnurgast. Üheks lihtsamaks võib lugeda Kotler, Kelleri oma (2006), mille järgi turundus on vajaduste kasumlik rahuldamine.

Tänapäeval on rõhk pikaajaliste kliendisuhete loomisel ja arendamisel ning turundus on muutunud teoreetiliste põhitõdedega professionaalseks distsipliiniks, millest lähtudes võib turunduse definitsiooni sõnastada järgnevalt: „Turundus on kasulike klientide leidmise ja hoidmise ning kasulike kliendisuhete arendamise teadus ja kunst.“ (Kuusik, et al., 2010, lk 16).

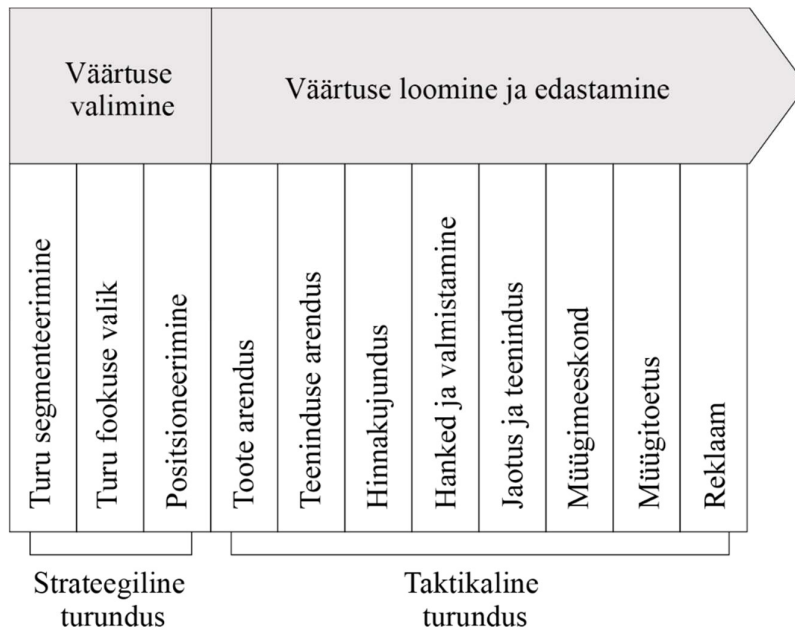
Sama allika põhjal võib turundusel eristada kaks mõõdet (vt joonis 1).



Joonis 1. Strateegiline ja taktikaline lähenemine turundusele (Lambin, 2000/2007)

Lisaks väärtuse loomisele ettevõtte omanikele on sama oluline ka väärtuse loomine tarbijatele (vt. joonis 2).

Tarbija vajadustest tulenev väärtusloome protsess algab strateegiliste turundustegevustega ja lõpeb taktikalise turundusega.



Joonis 2. Väärtusloomele orienteeritud turundusprotsess (Kotler & Keller, 2006)

Turunduse võimekus on sageli ettevõtte jaoks määrava tähtsusega ja ettevõtte teised funktsioonid ei saa toimida, kui puudub nõudlus toodete ja teenuste suhtes, mistõttu ettevõtte ei teeni kasumit. Turunduse planeerimise aluseks ja strateegiate määramiseks on turunduskeskkonna analüüs. Turunduskeskkond jaguneb ettevõtte siseseks ja väliseks. Ettevõtteväline turunduskeskkond jaguneb mikro- ja makrokeskkonnaks. Et rahuldada tarbijate vajadusi ettevõttele kasumlikul moel, mis on turunduse eesmärgiks, tuleb uurida tarbijate ostukäitumist (Kotler & Keller, 2006). Kõigi potentsiaalsete tarbijate vajaduste rahuldamine on kulukas, ebaefektiivne ja üldjuhul ka võimatu. Ei ole mõeldav luua unikaalset toodet või teenust, mis rahuldaks kõigi tarbijate vajadusi. Seetõttu tuleb turul leida tarbijasegment või -segmentid, kus ettevõtte suudaks end parimal moel teostada. Arvestades väljaalitud tarbijagruppe, peab välja töötama vastava turundusmeetmetiku. Sellist lähenemist tuntakse sihtturunduse nime all. Sihtturundus on protsess, mille käigus tehakse kindlaks turu koosseisu kuuluvad tarbijarühmad ja tooteid valmistatakse valitud sihtrühmade jaoks (Vihalem, 2008).

Sihtturundus põhineb kolmel tegevusel (Kuusik, et al., 2010, lk 125):

1. segmentide loomisel (*segmentation*);
2. sihtturu valimisel (*targeting*);
3. positsioneerimisel (*positioning*).

Sihhturunduse strateegia puhul pakub ettevõtte teenust või toodet teatud turusegmentidele. Turu segmenteerimise protsessi käigus jagatakse toote või teenuse turg alagruppideks ehk segmentideks lähtuvalt klientide eripärast. Turu segmenteerimine on tarbijate rühmitamine vastavalt nende vajadustele ja tunnustele. Peamiselt aitab segmenteerimine määrata turupotentsiaali ja konkurentsi ning arendada tarbija soovidele ja vajadustele vastavaid tooteid, teenuseid. Turu segment, mis on sarnaste vajadustega tarbijarühm, peab olema eristuv, homogeenne ja selgelt määratletav. Tarbijate jagamiseks turul ehk segmenteerimiseks on palju võimalusi. Eelkõige tuleb määrata tunnused, mille alusel hakatakse segmente looma (Kuusik, et al., 2010, lk 126). Tabelis 1 on esitatud põhilised võimalikud tunnused tarbijaturu jaotamiseks.

Tabel 1. Segmenteerimise alused

KLIENDI OMADUSED	OSTUSITUATSIOONI TUNNUSED
<p>Geograafilised:</p> <ul style="list-style-type: none"> • regioon • linna suurus • turu tihedus 	<p>Ostukäitumine:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ostu sagedus • ostja staatus (püsi- vs juhuklient) • ostu suurus
<p>Demograafilised:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vanus • sugu • perekonnaseis • perekonna suurus • religioon 	<p>Oodatavad kasud:</p> <ul style="list-style-type: none"> • toote omadused • vajadused
<p>Sotsiaal-majanduslikud:</p> <ul style="list-style-type: none"> • haridus • amet • sissetulek • sotsiaalne klass 	<p>Teadlikkus ja kavatsused:</p> <ul style="list-style-type: none"> • valmisolek ostuks • brändi tundmine
<p>Isiksuse ja hoiakute tunnused:</p> <ul style="list-style-type: none"> • iseloomuomadused • motiivid • elustiil 	<p>Ostusituatsioon/tingimused:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ostu liik • kaupluse liik

Allikas: (Dibb, Simkin, Pride, & Ferrell, 1997) (Berkowitz, Kerin, & Rudelius, 1989)

Geograafiliste tunnuste alusel võib turgu jaotada regiooni, linna suuruse ja turu tiheduse põhjal. Viimane määrab kui palju on potentsiaalseid kliente mingil maa-alal. Üheks sagedasemaks segmenteerimisaluseks on demograafilised tunnused, kuna need määravad olulisel määral

tarbijate ostukäitumise ja on ka statistiliselt hästi kättesaadavad. Enimlevinud tunnused on vanus ja sugu. Olulised on ka sotsiaal-majanduslikud tunnused, näit. haridus, sissetulek, amet, sotsiaalne klass, mis on kergesti mõõdetavad. Raskemini mõõdetavate segmenteerimistunnuste hulka kuuluvad isiksuse ja hoiakute tunnused, mis aitavad leida tarbijaomadustest tulenevat tarbimiskäitumist. Motiivide alusel saab jaotada turgu vastavalt ostuotsuste põhjustele. Mure keskkonna pärast, mugavus ja vastupidavus kuuluvad siia kategooriasse. Elustiili põhjal saab jaotada tarbijad gruppidesse vastavalt sellele, kuidas nad oma aega viidavad ja millele kulutavad (Kuusik, et al., 2010, lk 127-129).

Lisaks tarbija enda omadustele saab turgu jaotada veel ostusituatsiooni näitajate põhised, kus kriteeriumiks võib olla nii ostude sagedus, lojaalsus kui ka ostude suurus. Segmentide loomise võib teostada ka tarbija poolt oodatud toote kasude järgi, mis võivad seisneda toote kvaliteedis, imagos või teeninduses. Teadlikkuse põhjal saab tarbijaid jaotada ostuks valmisoleku ja brändi tundmise järgi. Ka ostusituatsiooni võib tõlgendada, hindamaks mille põhjal tarbijad teevad ostuotsuseid. Efektive segmenteerimise teostamiseks peaksid segmendid vastama tabelis 2 toodud kriteeriumitele.

Tabel 2. Segmenteerimise kriteeriumid

KRITEERIUM	KIRJELDUS
Eristuvus	Tarbijate vajadused teenuste või toodete osas peavad olema olulisel määral eristuvad. Sarnaste vajadustega kliente ei ole mõtet jaotada
Mõõdetavus/identifitseeritavus	Toodud jaotusele põhinedes peaks olema lihtne määratleda, millisesse segmenti keegi kuulub ja kui palju tarbijaid on igas segmendis
Ligipääsetavus	Turundajatel peaks antud segmenteerimise alusel olema võimalik sihturule läbi turundusmeetmestiku ligi pääseda
Olulisus	Iga segment peaks olema piisavalt suur ja oluline, et turundusmeetmed oleks kasumlikud
Stabiilsus	Segmendid peaksid püsima piisavalt kaua, et loodavad strateegiad end ära tasuksid

Allikas: (Kuusik, et al., 2010, lk 134)

Turundusmeetmestiku paremaks välja töötamiseks on ettevõttele oluline omada head ülevaadet valitud segmentide tunnustest ja iseloomust. Selleks on kasulik koostada segmendi profiil. See on segmendi üldiseloomustus, mis peale segmenteerimistunnuste sisaldab ka segmendi muid olulisi omadusi (tabel 3).

Tabel 3. Golfiklubi küllastajate näidisprofiil

KÕRGEMA SISSETULEKUGA MEHED VANUSES 30-60 a	
Omadus	Iseloomustus
Küllastamise sagedus	Keskmiselt 2 korda kuus
Küllastuse kestus	Keskmiselt 3-4 tundi
Oodatavad hüved	Kõrge teenuse kvaliteet, luksus, isiklik lähenemine
Oodatavad teenused	Lisaks golfivarustuse laenutusele head pesemisvõimalused, saun
Sõpruskonna suurus	Keskmiselt 5-10 head sõpra ja tuttavat
Infoallikad	Internet, Äripäev, Eesti Ekspress, elustiili ajakirjandus

Allikas: autori koostatud

Pärast segmentide määratlemist peab ettevõtte valima, millistele segmentidele keskenduda. Sihturu valikuks sobib järgmine kolmeastmeline protsess:

- 1) määratletakse segmendi atraktiivsus;
- 2) hinnatakse segmendi sobivust võrreldes ettevõtte tugevustega;
- 3) seotakse segmendi atraktiivsus ettevõtte tugevustega.

Üldiselt saab segmentide atraktiivsust hinnata nelja näitajate põhirühma abil: segmendi/sihturu omadused, majandusnäitajad, konkurentsinäitajad ja keskkonnanäitajad (Kuusik, et al., 2010, lk 135), mis on esitatud tabelis 4.

Üks olulisemaid näitajaid segmendi atraktiivsuse määramisel on kahtlemata selle suurus, millest tulenevad ka suuremad müügi potentsiaalid. Peale selle on paljude ettevõtete sihikul kasvavad turud, kuna seal on müügi kasv kergemini saavutatav. Oluline on hinnata ka turufaasi. Kui tegemist on kasvava turuga, siis see pakub küll paremaid tulevikuperspektiive ja pole tavaliselt konkurentidest üleküllastunud, kuid nõuavad ka suuremaid investeeringuid kampaaniasse, jaotusvõrkudesse ja tehnoloogiasse.

Tabel 4. Segmendi atraktiivsuse määramiseks kasutatavad näitajad

SEGMENTI / SIHTURU OMADUSED	MAJANDUSNÄITAJAD
<ul style="list-style-type: none"> • segmendi suurus • segmendi kasvupotentsiaal • turu elutsükli faas • hinnaelastsus • ostja mõjuvõim • nõudluse tsüklilisus 	<ul style="list-style-type: none"> • sisenemisbarjäärid • väljumisbarjäärid • tarnija mõjuvõim • tehnoloogia ärakasutamine • investeringute suurus • kasumimarginaalid
KONKURENTSINÄITAJAD	KESKKONNANÄITAJAD
<ul style="list-style-type: none"> • intensiivsus • kvaliteet • asenduskaupade ulatus • eristumise tase 	<ul style="list-style-type: none"> • turu stabiilsus • poliitilised ja õiguslikud piirangud • sotsiaalne ja psühholoogiline keskkond

Allikas: (Hooley, Saunders, & Piercy, 2008).

Atraktiivsemad on ka segmendid mis on vähem hinnatundlikud (hinnaelastsed). Hinnatundlikel turgudel on tugevam hinnasõda ja nõrgemad konkurendid surutakse välja. Parem on turud, kus ostjatel on väiksem mõjuvõim ja müüjad saavad dikteerida hindu. Ka nõudluse sõltuvus hooajast ei ole turu atraktiivsuse jaoks hea näitaja.

Kõrge sisenemisbarjääriga turg soosib juba tegutsevaid ettevõtteid, kellel on kas vajalikud tehnoloogiad või kliendivõrgud. Uutele ettevõtetele võib selline turg olla suurte kulutuste tõttu ebaatraktiivne. Sama kehtib ka kõrgete väljumisbarjääride kohta. Tehtud suured investeringud võivad takistada ebasoodsast positsioonist väljumist (Kuusik, et al., 2010, lk 136). Sihtturgude valimisel peab arvestama ka tooraine ja materjalide kättesaadavuse ja valikuga. Suurema tarnijate mõjuvõimuga turud on vähem atraktiivsed. Ettevõtte profiilist sõltuvalt võib tehnoloogia kasutamise ulatus mõjuda turu atraktiivsusele kas positiivselt või negatiivselt. Vajalike investeringute suurus aga võib teha mõne turusegmendi ettevõtte jaoks kättesaamatuks. Kasumimarginaalid on sõltuvuses vastava segmendi hinnatundlikkusest ja konkurentsitihedusest ja võivad erinevates segmentides olla väga erinevad, ulatudes hulgikaubanduse mõnest protsendist tarkvaraarenduse 50 ja enama protsendini.

Sisenemine turule, kus on mõned tugevad konkurendid, eeldab konkurentsieelise olemasolu. Samal ajal kui sisenemisel turule, kus on palju konkurente, tuleb olla valmis hinnasõjaks ja omada oma tootel unikaalset väärtust. Konkurentsi puhul on oluline ka selle kvaliteet. Häid konkurente iseloomustab võime turgu stabiliseerida ja tahe teenindada turgu järjest paremini. Ettearvamatute ja muutlike konkurentidega turud on vähem atraktiivsed. Asendustoodete olemasolu ja hulk mõjutab rohkem ettevõtteid, mis on vähem innovaatilised, samas kui just innovaativsemad ettevõtted otsivad turge, kus nende tooted võiksid pakkuda olemasolevatele toodetele asendust (Kuusik, et al., 2010, lk 137).

Kokkuvõtteks võib öelda, et turusegimenti atraktiivsus sõltub väga paljudest teguritest, millest ettevõtte peaks enda jaoks valima olulisemad ning nende ja oma tugevuste korrelatsiooni põhjal määrama potentsiaalsed sihtturud.

1.2 Brändi positsioneerimine

Brändist tänapäevases mõistes me saame rääkida alates 1950-ndatest aastatest, kui sellised firmad nagu Procter and Gamble, General Foods ja Unilever löid brändijuhtimise distsipliini. Brändijuhi ülesandeks oli luua toodetele identiteet, mis eristaks neid peaaegu eristamatutest konkurentidest (de Swaan Arons, 2011).

Positsioneerimine algab tootest, teenusest või ettevõttest. Pole ühtegi toodet ega teenust, millel poleks positsiooni, positsioneerimine tähendab selle nähtavust ja äratundmist ja seda, mida ta esindab ostja jaoks (Rūta & Sliburyte, 2008). Kotleri definitsiooni järgi on positsioneerimine "ettevõtte pakkumise ja maine kujundamine eesmärgiga hõivata sihtturu teadvuses eristuv koht" (Kotler & Keller, 2006). „Positsioneerimine on toote, teenuse või ettevõtte imago loomise protsess sihttarbija teadvuses“ (Kuusik, et al., 2010, lk 145).

Positsioneerimise kontseptsioon on rahvusvaheliselt tuntuks saanud tänu Ries ja Trout'i raamatule „Positioning: the Battle for Your Mind“, mis ilmus esmatrükis 1986. a. Ries ja Trout on sõnastanud positsioneerimist kui tegevust, mida tehakse potentsiaalse kliendi peas tema mõtete ja suhtumisega. Oluline on see, kuidas kliendid asju tajuvad. Põhirõhk on kliendi nägemusel, seega toode positsioneeritakse ja kindlustatakse kliendi mälus võrreldes konkurentidega. Loodetava efekti saavutamiseks tuleb end häälestada potentsiaalse kliendiga samale lainepikkusele ja keskenduda tema mõttemaailmale. (Ries & Trout, 2001)

Brändi positsioneerimine on protsess mis toimub klientide teadvuses. See on midagi enam kui lihtsalt märk või peen logo, brändi positsioneerimine on strateegia, mis eristab sinu äri teistest (Patel, 2020).

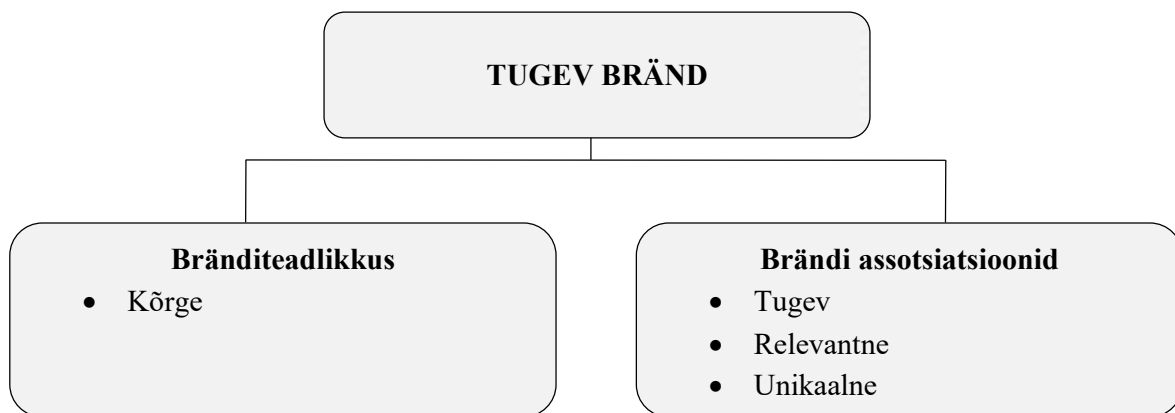
Brändi positsioneerimine on brändile eristava positsiooni valimine ning see on muutumas üha olulisemaks. Osaliselt on see tingitud asjaolust, et klientide valikuprotsessid toimuvad enamasti alateadlikult ja sageli ka vähese kaasamisega. See tähendab, et brändi profiili iga element peaks sobima. Veebimeedia kasvu tõttu on paljudel brändidel väiksem mõju klientidele. Ka see nõuab tugevat brändi. Bränd on tugev, kui maine on kõrge ja tugev, eristatavate ja asjakohaste assotsiatsioonidega. Tugev bränd peaks olema selgelt nähtav (Kosteljik & Alsem, 2020).

Positsioneerimine seisneb sisuliselt kahes asjas: kõigepealt peab otsustama, millist sõnumit ja pilti soovite sihtrühmale edastada, mis puudutab eristuva positsiooni strateegilist valimist turul. Teiseks peab tagama, et soovitud positsioon ka saavutada (Laforet, 2010).

On rida põhjusi, mis teevad brändi positsioneerimise väga oluliseks. Esiteks konkurentsi kasv turgudel sunnib ettevõtteid oma konkurente järjest paremini tundma õppima. Konkurentsieelise saavutamine on järjest raskem ja selle hoidmine veelgi keerulisem. Uute tehnoloogiate turule jõudmise aeg ja eluiga lühenevad. Teiseks suureneb turu läbipaistvus ja kasvab klientide mõjuvõim. Selle põhjuseks on eelkõige internet ja tohutu informatsioonihulga olemasolu kaupade, teenuste ja brändide kohta: mida brändid endast kommunikeerivad, kliendikogemused, sõltumatud testid jne. Kolmandaks toimub vahendajate rolli suurenemine. Ühest küljest on see suuremate hulgi kaupmeeste mõjuvõimu kasv ja teisest küljest veebimüügi osatähtsuse tõus. See viib fundamentaalselt uue tarbijakäitumiseni ja seetõttu ka uute digitaalkaubanduse mudeliteni (Verhoef & Bijmolt, 2019). Need uued vahendajad on saavutanud erakordse tugevuse ja mõjutavad olulisel määral jaemüügi väärtusahelat (Reinartz, Wiegand, & Imschloss, 2019).

Neljandaks kahaneb tarbijate seotus konkreetse brändiga, kuna turul on suures valikus samaväärset kaupa ja tihti on ostuotsus impulsiivne. Viiendaks peame arvestama valikuparadoksi. Võiks arvata, et suurem valikuvõimalus kaupade ja teenuste osas suurendab tarbija rahulolu. Kuid paraku suurendab see ka ebakindlust, sest tarbija ei või olla kunagi kindel, kas ta tegi õige valiku. Seetõttu tekib tunnetuslik dissonants ja tarbijate rahulolu ostujärgselt väheneb. Lõpuks kuuendaks, nagu näitavad viimased uuringud, on alateadvusel tähtis roll ostuprotsessis. See on oluline ka positsioneerimise seisukohalt, kuna tähendab, et alates esmamuljest peab kõik olema õige. Brändi kuvandile on tähtis iga detail alates esimesest kuni viimase kontaktini. Seega arvestades kõiki ülaltoodud põhjusi on brändide eristumisel kasvav tähtsus ja seal kus me räägime eristumisest, räägimegi positsioneerimisest (Kosteljik & Alsem, 2020).

Bränd on tugev kui “tarbijatel on brändi tegevuste suhtes positiivsem reaktsioon, kui neil on brändiga seotud teadmised võrreldes sellega kui neil oleks brändi kohta vähem teadmisi (Keller, 2012). Nendel teadmistel on Kelleri järgi kaks aspekti (joonis 3):



Joonis 3. Tugev bränd (Keller, 2012)

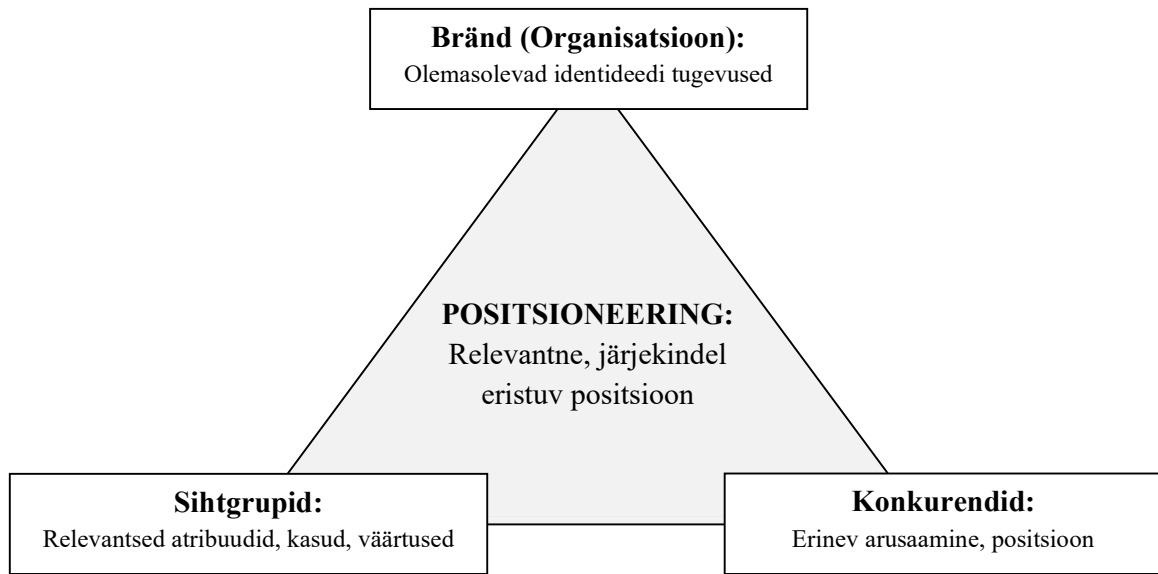
Bränditeadlikkus: tarbijad on brändist kuulnud; nad teavad, et teatud tootekategoorias on bränd üks tarnijatest. Brändi assotsiatsioonid: tarbijad ei ole brändist mitte ainult kuulnud, vaid ka teavad midagi sellest. Neil on tugevad, asjakohased ja unikaalsed seosed brändiga (Keller, 2012).

Brändi positsioneerimise eesmärgiks on siduda bränd tugevate, kasutoovate ja unikaalsete assotsiatsioonidega. Selleks, et seda teostada, peavad need seosed täitma kolme tingimust.

Esiteks positsioneerimine peab olema vastavuses brändiga. Bränd peaks suutma lubadused täita ja positsioon peaks olema kooskõlas brändi tugevustega.

Teiseks peab positsioneerimine olema sihtrühma jaoks asjakohane. Pole mõtet luua brändi kuvandit, mis potentsiaalsetele klientidele huvi ei paku.

Kolmandaks peaks soovitatav kaubamärgi kuvand eelistatavalt olema eristuv, st erinev konkureerivate kaubamärkide kuvandist. See on tegelikult brändi loomise olemus: omapärase positsiooni leidmine! Need kolm nõuet positsioneerimisele on kokkuvõtlikult esitatud joonisel 4 positsioneerimiskolmnurgana (Kosteljik & Alsem, 2020).



Joonis 4. Positsioneerimiskolmnurk (Kosteljik & Alsem, 2020)

Rääkides positsioneerimisest kui protsessist, siis see näitab, millist teavet tuleb brändi eduka positsioneerimise loomiseks koguda. Võtmerolli mängib siin brändi identiteet ja maine. Positsioneerimistegevuste eesmärk on kohandada sihtrühmas olemasolevat brändikuvandit, s.o praegust brändikuvandit organisatsiooni soovitud brändikuvandi suunas. See soovitud pilt on tavaliselt organisatsiooni määratletud brändi identiteediga sarnane. Lõppude lõpuks eelistab enamik juhte, et sihtrühm tõlgendaks brändi sarnaselt ideaalile, mis on nende endi mõtetes.

Erinevus praeguse brändi kuvandi ja soovitud brändi identiteedi vahel on tegelikult positsioneerimisprotsessi katalüsaator: vajadus positsioneerimistoimingute järele suureneb, kui kuvandi ja identiteedi erinevus suureneb. Positsioneerimine on aga midagi enam kui brändi kuvandi liigutamine soovitud brändi identiteedi suunas. Tarbijal peab olema võimalus jätkuvalt ennast ära tunda kuvandis, mida bränd esile kutsub. Turunduse tuumaks on tasakaalu leidmine sihtrühma soovide ja brändi soovitud identiteedi vahel. Positsioneerimisotsuste tegemisel on ja jääb hädavajalikuks sihtrühma tarbijate vajaduste tundmine. Seega tuleneb positsioneerimine ettevõtte identiteedi, kuvandi ja sihtrühma vajaduste kombinatsioonist. Kui nende kolme teguri põhjal on tehtud otsus konkreetse brändi positsioneerimiseks, siis tuleb see realiseerida, milleks on organisatsioonil juurdepääs laiale hulgale turunduse ja kommunikatsiooni tööriistadele (Kosteljik & Alsem, 2020).

Sõltuvalt sellest, millist aspekti positsioneerimise juures rõhutatakse, võib positsioneerimise jagada neljaks. Informatiivne positsioneerimine rõhutab kaubamärgi eristavaid eeliseid. Rõhk on funktsionaalsetel eelistel. Need eelised on sageli seotud toote füüsiliste omadustega, nn

põhjusega, miks: “Miks loode annab puhta valge tulemuse? Sest selles on pleegitusaine. ” Transformatiivses positsioneerimises kasutatakse sümbolseid või kogemustele orienteeritud eeliseid. Luuakse seos sihtrühma põhiväärtustega: kui õllereklaam näitab, kuidas jood õlut hubases pubis koos naeratavate sõprade seltskonnaga, on see kooskõlas sihtrühma jaoks oluliste väärtustega, nagu sõprus ja hea tuju. Kahepoolne positsioneerimine ühendab funktsionaalsete tootemaduste ja tarbijaväärtuste eelised. Neljas alternatiiv on brändi positsioneerimine, kasutades kampaania läbiviimise elemente. Sel juhul brändiga ise otsest seost ei looda, ehkki teatud elementidel võib olla kaudne seos. Näiteks Nespresso kasutab brändi positsioneerimiseks George Clooney. Clooney ei ole tootemadus ega Nespresso eelis, kuid ta on näitleja, kes kutsub esile teatud kuvandi ja esindab võib-olla väärtusi, mis on olulised ka keskmisele Nespresso tarbijale (Kosteljik & Alsem, 2020, lk 158).

Brändi assotsiatsioonid loovad brändist konkreetse kuvandi, mis koosneb kahest aspektist:

- mõttejagamine (*mindshare*): see, mil määral tarbija leiab, et bränd on tema jaoks asjakohane;
- tundejagamine (*heartshare*): mil määral on tarbijal kaubamärgiga positiivsed assotsiatsioonid.

Mõttejagamine ja tundejagamine viivad koos brändi suhtes teatud hoiaku tekkimiseni. Hoiak on psühholoogiline kontseptsioon ja koosneb kolmest komponendist:

- kognitiivne komponent: tarbija teadmised kaubamärgi kohta, seda saab mõjutada näiteks toote kohta teabe pakkumisega;
- afektiivne komponent: tunded või emotsioonid seoses brändiga (meeldivus, sümpaatsus, sensatsioonilisus, soojus jne);
- käitumuslik komponent: tarbija käitumuslik kavatsus, kalduvus tegutseda või mitte, osta brändi tooteid või mitte.

Positsioneerimistegevuste edukust võib mõõta nii kõvades väärtustes (müügi- või turuosa) kui ka pehmetes väärtustes (klientide lojaalsuse või bränditeadlikkuse aste) (Kosteljik & Alsem, 2020).

1.3 Eduka positsioneerimisstrateegia loomine

Eduka positsioneerimisstrateegia jaoks on olulised kolm peamist ehitusplokki:

- 1) sihtgrupi tuvastamine ja ülevaade sellest, mida bränd selle sihtrühma jaoks tähendab;
- 2) ülevaade praegusest bränditeadlikkusest ja brändi kuvandist; see hõlmab teadmisi sihtrühma brändiassotsiatsioonide kohta (hoiakute kujundamine);

- 3) soovitud kaubamärgi identiteedi määratlemine (tugevus, asjakohasus, järjepidevus ja eristumine).

Varustatuna nende kolme ehitusplokiga, saab hakata määratlema soovitud positsioneerimist. Laias laastus võib soovitud positsioneerimine keskenduda kahele tasemele:

- kaubamärgi olulisuse tugevdamine (*mindshare*);
- brändi assotsiatsioonide tugevdamine (*heartshare*).

Siin tehtavad valikud sõltuvad muu hulgas sihtrühma praegustest hoiakutest brändi suhtes. Näiteks kui bränditeadlikkus on madal või kui bränditeadlikkus on ostu käivitamiseks piisav, on mõttejagamine ilmsem. Kui aga sihtrühm tunneb brändi, kuid see tekitab ainult piiratud positiivseid tundeid või valesid tundeid, on tundejagamisel põhinev positsioneerimine mõistlikum. Mõttejagamisel saab eristada ühelt poolt bränditeadlikkust ja brändi tundmist ning teiselt poolt brändi relevantsust. Bränditeadlikkus on see, mil määral sihtrühm brändi tunneb; brändi tundmine on see, mil määral sihtgrupp teab, et brändil on teatud omadused (Kosteljik & Alsem, 2020).

Brändi relevantsus on bränditeadmistest sügavam tasand. See tähendab, et teadmised brändi kohta on nii tugevalt juurdunud, et tarbija mõtleb brändile alati, kui ta tunneb teatud vajadust.

Tundejagamisele keskendunud positsioneerimine on seotud ühe või enama brändi püramiidi tasemega:

- brändi atribuudid;
- brändist tulenev kasu;
- brändi väärtused.

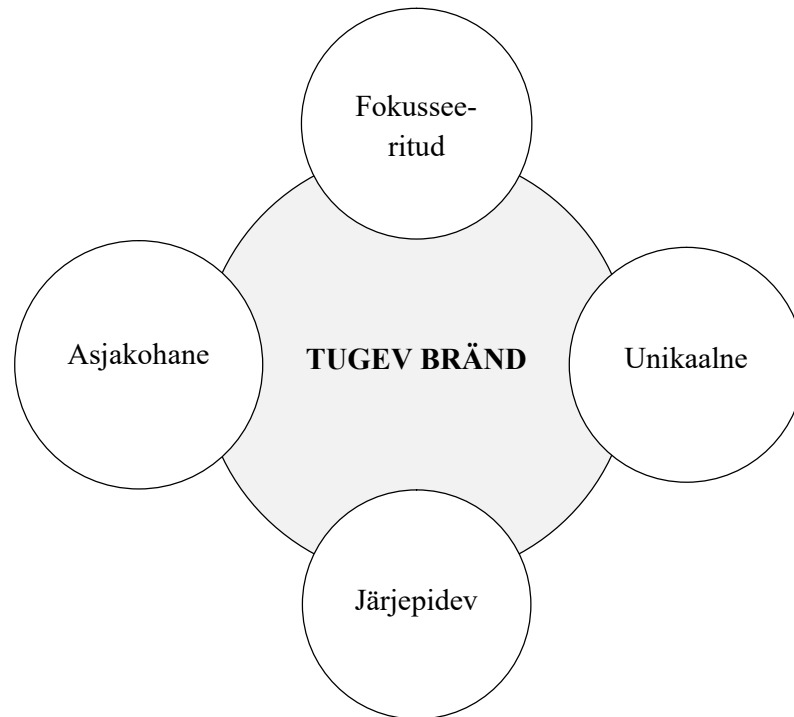
Brändi atribuutidel põhineva positsioneerimise puhul tuleb eristada atribuudi tähtsust (millisel määral klient soovib antud atribuuti) ja veendumusi (millisel määral klient usub, et bränd omab vastavat atribuuti). Seega on võimalused:

- sihtrühma vajaduste mõjutamine teatud atribuutide tähtsuse rõhutamise kaudu;
- brändiveendumuste tugevdamine: mil määral seostab sihtrühm kaubamärgiga teatud atribuute;

Brändist saadaval kasul põhineva positsioneerimise puhul on täpselt samad võimalused: kasude tähtsuse rõhutamine ja veendumuste tugevdamine, et tarbija saab brändist konkreetset kasu.

Brändi väärtustel baseeruva positsioneerimise korral keskendutakse põhiliselt veendumustele ja näidatakse, et brändi põhiväärtused on kooskõlas väärtustega, mida sihtrühm peab oluliseks.

Alsem ja Klein Koerkamp eristavad brändingu (positsioneerimise) nelja seadust (Alsem & Klein Koerkamp, 2012). Need seadused vastavad suure osas brändi identiteedi neljale põhiosale ja pakuvad juhiseid brändi edukaks positsioneerimisstrateegiaks (joonis 5):



Joonis 5. Positsioneerimise 4 seadust (Alsem & Klein Koerkamp, 2012)

- keskendumine: tuginege positsioneerimisel oma tugevustele, keskendudes neile põhiväärtustele ja pädevustele, mis asuvad „brändi keskmes“;
- eristumine: muutke bränd eriliseks konkurentsiga;
- relevantsus: vastake kliendi soovidele;
- järjepidevus: positsioneerimisdetailid peavad üksteist tugevdama, aja jooksul järjepidevalt rakenduma ja olema kogu brändi erinevate toodete puhul järjepidevad.

Positsioneerimise tõhusus sõltub osaliselt positsioneerimistegevuse enda tugevusest ja kvaliteedist: loomingulisel, hästi välja töötatud kampaanial on suurem mõju kui vähem edukal kampaanial. Tõhusus sõltub aga ka tarbijast ja sellest, mil määral toode on tarbija jaoks oluline.

Tarbijate otsustusprotsessi mõjutavad:

- tarbija osaluse (kaasamise) aste;
- toote tüüp;
- toote elutsükli etapp.

Mitte iga otsus pole võrdselt oluline. Puhkusekoha valimiseks kulub rohkem aega ja energiat kui pudeli koola ostmiseks. Konkreetse ostuotsuse olulisust näitab mõiste: kaasamine.

Kaasamist defineeritakse kui olulisust, mis konkreetsel brändil või sõnumil on kellegi jaoks, sõltuvalt tema vajadustest, väärtustest või huvidest (Zaichkowsky, 1985).

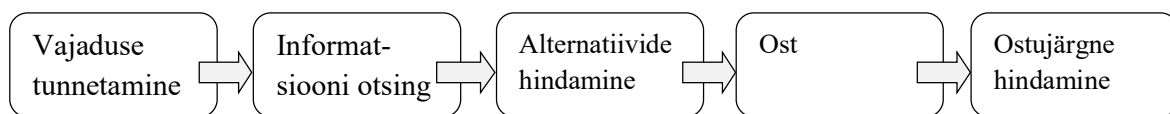
Otsustusprotsess koosneb viiest etapist (joonis 6):

- 1) vajaduse tunnetamine: tarbijal on vajadus või see tekitatakse;
- 2) teabeotsing: tarbija otsib oma probleemile võimalikke lahendusi;
- 3) alternatiivide hindamine: enne valiku tegemist tuleb brände või valikuvõimalusi võrrelda, võrdluse aluseks on valitud alternatiivi funktsionaalsed, sümboolsed või sotsiaalsed eelised (selles etapis mängib olulist rolli brändi imago);
- 4) ost: lõppkokkuvõttes teeb tarbija valiku eelmise etapi võrdluse tulemuste põhjal;
- 5) ostujärgne hindamine: pärast seda, kui tarbija on ostu teinud ja seda kasutanud, toimub hindamine; kas valik vastab ootustele?

Brändid on suures osas niinimetatud „lubadused“ tarbijate mõtteis ja tihti nende eeldatav väärtus ületab reaalsust praktikas. Tugev bränd pakub tarbijale nii emotsionaalselt kui funktsionaalselt oodatust rohkem. Tänapäeval on tarbijale oluline teada ka millesse ettevõtte ise usub (Pringle & Thompson, 2003).

Töö autor on arvamusel, et rahulolu võibki vaadelda kogemuste ja ootuste kombinatsioonina: kui kogemus on parem kui ootused, on tarbija rahul. Kui kogemus on aga ootustest halvem, on tulemuseks rahulolematuse. Brändi positsioneerimisel tuleks vältida liiga kõrgeid ootusi.

Brändi positsioneerimine on seotud otsustusprotsessi iga etapiga. Vajaduse tunnetamisel ja teabe otsimisel on rõhk mõttejagamisel: bränd peab olema eesmärgi jaoks relevantne ja domineeriv.



Joonis 6. Tarbija otsustusprotsess (Kosteljik & Alsem, 2020).

Kaasamise ja tarbija pingutuste hulga põhjal saab eristada kolme tüüpi tooteid:

- 1) mugavuskaubad: tooted, mille ostmiseks tarbija soovib vähe pingutada, rutiinne reageerimiskäitumine on nende toodete puhul sageli norm;
- 2) ostlemiskaubad: need on tooted, mille valimiseks on tarbija valmis pingutama, soovib, et saaks kaubamärke võrrelda ja proovida;

3) eritooted: tarbija jaoks keskse tähtsusega; nende ostmiseks tehakse palju vaeva, sageli on see bränd, mida soovitakse konkreetselt omada.

Ostlemiskaupade ja eriti erikaupade ostmisel pööravad tarbijad rohkem tähelepanu brändikommunikatsioonile, muutes brändi jaoks lihtsamaks mõjutuskanali leidmise. Sellel on jällegi tagajärjed konkreetse positsioneerimise tõhususele.

Käesoleva töö maht ja fookus ei võimalda keskenduda ostuprotsessile ja toote elutsüklile, kuigi need on positsioneerimise jaoks vajalikud teemad.

Kui positsioneerimisstrateegia suund on kindlaks määratud, on järgmine väljakutse see sõnadesse panna. Selleks on põhiliselt neli võimalust:

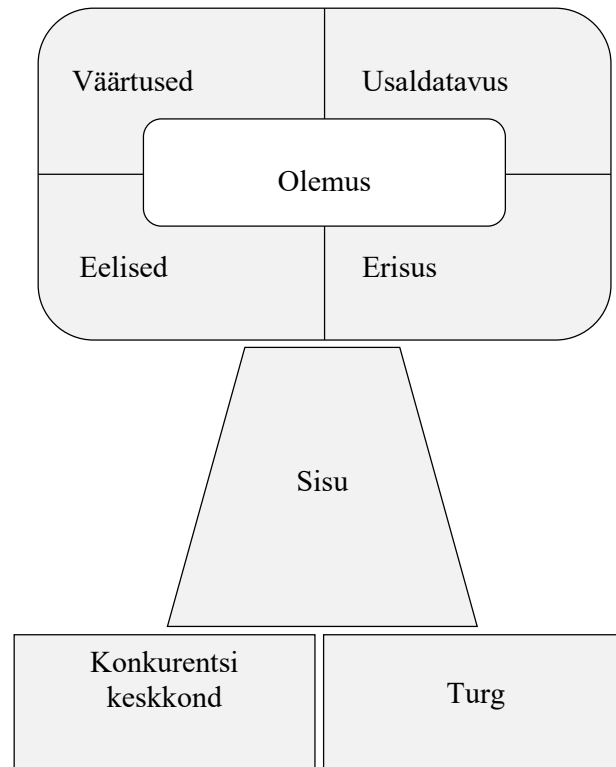
- positsioneerimisavaldus (*positioning statement*);
- brändi võti (*brand key*);
- brändilugu (*brand story*);
- kuldse ringi mudel (*Golden Circle model*).

Positsioneerimist saab lühidalt kirjeldada positsioneerimisavalduses. Positsioneerimisavaldus on kokkuvõtte brändi positsioneerimise peamistest koostisosadest ja sellel on põhimõtteliselt järgmine vorm:

“Meie kaubamärk [BRÄNDI NIMI A] on [SIHTGRUPI B] jaoks parem kui [KONKURENT C] [KASULIKU OMADUSE D] tõttu. Saame seda võimaldada [PÕHJUSE E] tõttu ja see on [BRÄNDI VÄÄRTUSE F] tagajärg” (Kosteljik & Alsem, 2020).

Positsioneerimisavalduse vorm ei pea ilmselt alati olema sama, see võib sõltuda sellest, mida soovitakse rõhutada. Näiteks põhjus on informatiivsel positsioneerimisel tähtis, kuid transformatiivsel positsioneerimisel mitte eriti.

Teine võimalus brändi positsioneerimise määratlemiseks on brändi võtme mudel, mille töötas välja Unilever. Brändi võti koosneb kaheksast komponendist (vt joonis 7):

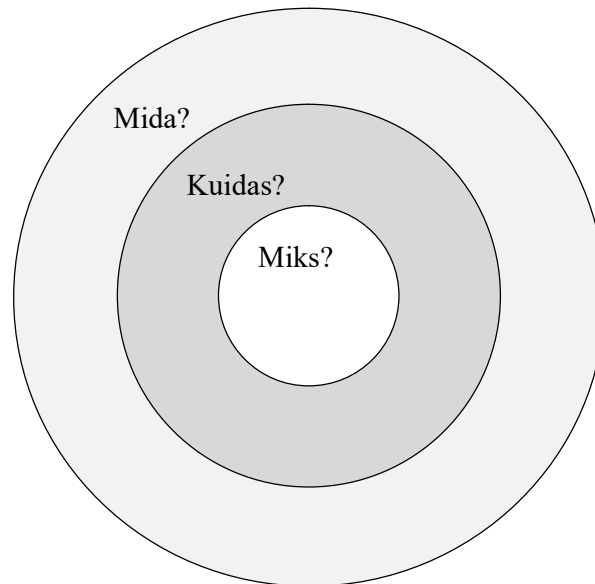


Joonis 7. Brändi võtmemudel (Kostelijk & Alsem, 2020)

- 1) milline(sed) on brändi kõige olulisem(ad) sihtrühm(ad);
- 2) konkurentsikeskkond: kes on peamised konkurendid ja millega nad eristuvad;
- 3) sissevaade, sisu: sügavam ostumotivatsioon, mis on oluline nii brändi kui ka sihtrühma jaoks;
- 4) väärtused, veendumused ja isikupära;
- 5) brändi funktsionaalsed, sotsiaalsed ja/või kogemuspõhised eelised;
- 6) põhjused miks keegi usuks, et brändil on eelpool mainitud eelised;
- 7) eristumispõhjus: mille poolest bränd erineb kõigist teistest brändidest;
- 8) võtme “süda” sisaldab brändi olemust, brändi põhilubadust, mida väljendatakse lühikeses, kuid võimsas tähenduses.

Brändi positsioneerimiseks väljendamiseks saab valida ka brändi loo. Loo jutustamine on võimas vahend oma publiku kaasamiseks. Brändilugu on brändi positsioneerimise põhielementide kirjeldus loo vormis, mille pikkus ei ületa ühte lehekülge ja on eelistatavalt veel lühem. Kirjanduses kasutatakse sageli terminit ettevõtte lugu (Kostelijk & Alsem, 2020).

2010. aastal tutvustas Simon Sinek huvitavat ideed, kuidas ettevõtted peaksid end positsioneerima. Ta väitis, et positsioneerimine ei tähenda ainult seda, mida te müüte või kuidas olete erinev, vaid eelkõige seda, miks te erinev olete (joonis 8).



Joonis 8. Kuldne ring (Kosteljik & Alsem, 2020)

Sineki mõtteviis toonitab kaubamärgi visiooni olulisust. Visioon sisaldab sageli ettevõtte asutaja arvamust. Hea visioon inspireerib töötajaid ja võib-olla ka kliente.

Hoolimata sellest, kas see on avalduse või jutu vormis, tuleb lõpuks positsioneerimiseks valida õiged sõnad või pildid. Positsioneerimisstrateegia sisaldab järgmisi valikuid:

- kas lähenemine on pigem informatiivne või transformatiivne;
- kas positsioneerimine keskendub mõttejagamisele, tundejagamisele või mõlemale;
- mõttejagamise puhul: kas keskendutakse maine või kaubamärgi relevantsuse saavutamisele;
- tundejagamise puhul: millised tootomadused, eelised ja/või brändi väärtused on kesksel kohal.

Need on valikud mida peab tegema brändi juht, kuid mis üldiselt koosnevad paljudest aruteluvõrudest, kuhu kaasatakse ettevõtte juhtkond ja omanikud. Tavaliselt kaalutakse mitme variandi vahel ja lõppotsuse puhul arvestatakse ka fookusgruppide arvamust, kuhu võivad kuuluda ka tarbijate esindajad (Kosteljik & Alsem, 2020).

2 Thule Koja brändi tutvustus ja uuringu meetodika

2.1 Thule Koja tutvustus

2015. aastal puudusid Kuressaares korralik kino, konverentsikeskus ning tänapäevase digilahendusega koguperemuuseum, et pakkuda Saaremaa külastajatele ja ka kohalikele elanikele põnevaid ajaveetmist. Oli vajadus aru saada, kes on võimalikud sihtrühmad ja mida neile pakkuda. Eesmärgiks oli luua teenuste kontseptsioon, mis töötaks ja oleks kasumlik igal aastaajal 24/7. Kvalitaatiivuuringus osalesid erinevad osapooled – kohalikud teenusepakkujad, muusikaürituste ja konverentside korraldajad, iduettevõtted, kes korraldavad rahvusvahelistele tiimidele motivatsiooniüritusi, ja kodanikud, kes elavad Saaremaal või külastavad suvisel ajal perega Saaremaad. 360 kraadi vaade andis selge ülevaate erinevatest vajadustest, kitsaskohtadest, võimalustest. Valmis teenuste kontseptsioon, mis võttis kõike seda arvesse (Arnover, 2015).

Kontseptsioon viidi ellu ja tulemusena avati 2019. aasta juulis Kuressaares Saaremaa saamis- ja ajalugu kaasaegselt ning elamuslikult tutvustav aastaringne kogupere elamuskeskus Thule Koda. Müütilise Ultima Thule ideekontseptsiooniga keskus pakub meelelahutuslikku ja põnevaid tegevusi, väljapanekuid ja interaktiivset osaluselamust eri vanuses lastele ja nende vanematele. Alternatiivajalookeskuse ja selle väljapanekute eesmärgiks on esitleda pisut (enese)iroonilises võtmes Saaremaa erakordsust nii Euroopa, maailma kui ka terve universumi ajaloolises ja kultuurilises kontekstis. Keskus pakub meelelahutuslikku sissevaadet saarlase maailmapilti, tema paigavaimu ja mütoloogilisse maailma. Kuigi keskuse külastaja võib leida end mõtlemas „ma usun, sest see on absurdne“ (Credo quia absurdum, 2020), ei pretendeeri keskus rõhutatult ajaloolisele tõele, vaid vastupidi - keskuse motoks jääb „Ära usu kõike, mida sulle näidatakse!“. Saaremaa käsitus Ultima Thulena on külastuskeskuse raamtekstiks ja Pythease reis maailmaäärele kui keskne kujund ja keskuse sümbol (Thule Koda. Multifunktsionaalne külastus- ja vabaaja keskus. Kontseptsioon., 2015).

Keskuses asub mitme saaliga Thule Kino, kus stiilne ja mugav 170-kohaline suur Thule saal ning privaatne ja hubane 40 kohaline Kaali saal võimaldavad mitmekülgset programmi igale maitsele. Privaatne ja hubane kinosaal sobib koolitusteks, õppefilmideks ja privaatseanssideks ning suures kinosaaalis on olemas kaasaegne konverentsitehnika koos ekraani ees asuva lavaga, pakkudes võimalusi koolituste, konverentside ja kontsertide korraldamiseks. Lisaks asub teisel korrusel

spetsiaalse programmiga panoraamkino (360° Kino), kus vaataja saab asuda otse sündmuste keskele. Keskuses on kohvik ja suurepärased ruumid sünnipäevade, koolituste ning erinevate ürituste korraldamiseks (Thule Koda, 2020).

Esimesel korrusel asub laste mängutubalauamängude, magnetahvli, VR prillide, interaktiivse vaiba ja vaba liikumisruumiga. Sünnipäevade pidamiseks on spetsiaalne söögituba ja mänguruum ning muuseumi külastus on hinna sees. Kinoseansiga on võimalik ühildada 24 koha ja pika lauaga saal, mis sobib ka töötubade läbiviimiseks. Võimalik on tellida erinevaid õpitube, tegelasi, fotograafe ja cateringi.

Teisel korrusel asub suur eksklusiivse miljööga Pythease ekspositsiooni saal, mis on kohandatav eri tüüpi üritusteks võimalusega katta laud 150 inimesele. Saalis on ainulaadne 32 ekraaniga videosein ja Nukufilmi valmistatud elusuurused müütilised liigutatavad ja teisaldatavad kujud.

Samal korrusel asuvad ka emale ja beebile mõeldud hubane väikelastetuba laulu- ja võimlemistundideks ning 12 kohaline loometuba.

Kolmandal korrusel asub hubane katusealune lugemistuba/stuudioruum ümara laua ja mõnusate tugitoolidega, mis sobib väiksema seltskonna koosviibimiseks, koosolekuks, koolituseks jm.

2.2 Uuringu eesmärk, valim ja meetodika

2.2.1 Eesmärgi püstitus

Töö praktiline pool koosnes kahest osast: intervjuu ettevõtte juhtkonnaga ja kliendiküsitlus. Intervjuu uurimisülesandeks oli selgitada ettevõtte visioon ja missioon, lühi- ja pikaajalised eesmärgid, määratleda ettevõtte sihtrühmad, leida, millist probleemi ettevõtte sihtrühmade jaoks lahendab ning millist kasu kliendid sellest saavad, milline on väärtuspakkumine ja väljakutsed tulevikuks. Samuti oli ülesandeks selgitada konkurentsituatsioon ja ettevõtte strateegia konkurentide suhtes.

Kliendiküsitluse eesmärgiks oli tuginedes brändi võtmemudelile määratleda, milline on Thule Koja brändi sihtrühmade ostumotivatsioon, millised on nende silmis brändi väärtused, veendumused ja milles seisneb brändi isikupära. Samuti oli soov selgitada, millised on sihtrühmade silmis brändi eelised ja miks nad usuvad nendesse eelistesse, mis eristab Thule Koja brändi teistest. Uurimisülesandeks oli tuvastada kuidas ja kas klientide nägemus erineb ettevõtte juhtkonna omast ning vajadusel teha ettepanek positsioneerimise parandamiseks

2.2.2 Ettevõtte analüüs intervjuu põhjal

Ettevõtte määratleb oma visioonina olla Saaremaa kogupere ja elamuskeskus, mis elavdaks ja rikastaks kohalikku kultuuri ja ärielu; tõstaks Saaremaa atraktiivsust hooajavälisel ajal erinevaid koostööpartnereid kaasates; pakuks tugevat sisu ja elamusi keskuse põhifunktsioonidega haaratavatele erinevatele sihtrühmadele ning looks maakonda uue reisimotivatsiooni, et pakkuda pereturistidele, aga ka teistele sihtrühmadele atraktiivseid vaba aja tegevusi ja meelelahutusvõimalusi.

Ettevõtte juhtkonna sõnul on ettevõtte missiooniks pakkuda kohalikele ja saare külalistele kogupere- ja elamuskeskuse näol kohta, kus tutvustatakse Saaremaa lugu alternatiivses võtmes, kuhu saab tulla nautima kultuuri, olgu selleks kontsert, teatrietendus või väärt kinofilm ning samuti elavdada Saaremaa turismi, pakkudes võimalust pidada saarel konverentse, seminare, koolitusi jm üritusi.

Ettevõtte eesmärkideks on seatud olla kogupere- ja elamuskeskus, mis suudab aastaringelt tutvustada Kuressaare kesklinnas Saaremaa lugu kaasaegselt ning elamuslikult, kasutades arendusideena Saaremaa kui müütilise Ultima Thule ideekontseptsiooni ja pakkudes meelelahutuslikku ja põnevat tegevust, väljapanekuid ja interaktiivset osaluselamust (tee-ise-

kino, 360 filmid jm) eri vanuses lastele ja nende vanematele. Keskus täiendab külastusvõimalusi sihtkohas pakkudes seeläbi võimalust pikendada turismihooaega.

Ettevõtte põhiväärtusteks on pakkuda oma külastajatele meeldejäavat ja positiivset elamust. Oluliseks peetakse suurepärasest teenindusest ja suhtumisest "Kõik on võimalik".

Ettevõtte visioon, missioon ja põhiväärtused on ettevõtte töötajatele selged ja üheselt arusaadavad.

Põhilisteks sihtrühmadeks on:

- kinokülastajad;
- seminari- ja ärituristid;
- kultuuri- ja eriuurijate (sh teemafestivalid, kontserdid, teatrietendused) külastajad;
- eri vanuses lapsed ja noorukid;
- kohalikud eraisikud ja ettevõtted, kel on huvi pidada oma sündmus kodust väljas (sünnipäevad, firmapeod, seminarid, koosolekud, konverentsid jm);
- lastega pered üle Eesti

Ettevõtte lahendab sihtrühma jaoks probleemi, mis seisneb mitmekülgse vabaaja ja elamusekeskuse puudumises Saaremaal, luues võimalused saare korduvkülastusteks ka madalhooajal. Eri külastusmotiivide kombineerimine (perepuhkus, meelelahutus, *edutainment*) on osa üldisemast trendist ja siin on kavas rakendada ka kohaliku loomemajanduslikku potentsiaali. Alternatiivajaloo keskuse sisu ülesehitusse (püsinäitus, atraktsioonid, animafilmid jne) saavad panustada tegijad erinevatest (loomemajandus-)valdkondadest, alates muuseumitöötajatest ja sisearhitektidest lõpetades stsenaaristide ja animaatoritega.

Sihtrühmade teenusest saadav kasu seisneb heaolu suurenemises, suurepärasest elamuses, millele aitavad kaasa kaasaegsed ruumid, professionaalsed heli- ja valguslahendused ning esitlustehnika.

Konkurentidena nimetab juhtkond alltoodud ettevõtteid, kellest käesoleva töö autor teeb lühikese ülevaate. Saaremaal asuvaid turismiobjekte tuleb käsitleda konkurentidena eelkõige pereturistide segmendis, samas peab ettevõtte neid ka potentsiaalseteks koostööpartneriteks.

Angla Pärandkultuurikeskus, Kuressaarest 36 km, avati 2011. a. Muuseumis saab tutvustada meie esivanemate tööriistade ja – võtetega, omandada rahvuslikke käsitööoskusi, osaleda rahvakultuuri tutvustavatel üritustel, maitsta Angla rukkileiba (Angla tuulikud, 2020).

Kaali Külustuskeskus, Kuressaarest 18 km, avati 2005.a. Keskuses asub meteoriitika- ja paekivimuuseum, koosolemise ruum, väike hotell, saun ja kauplus (Kaali Külustuskeskus, 2020). Kuressaare linnus-kindlus on Eesti üks huvitavamaid ja paremini säilinud kindlusrajatisi. Lossis on ajaloomuuseum, mis toob läbi püsiekspositsioonide ja rändnäituste külastajateni lood Saaremaast ja saarlastest nii kaugest minevikust kui lähiajaloost ja pakub tegevusi nii lastele kui täiskasvanutele aaretejahist vibutiiruni (Linnus-kindlus, 2020).

Töö autor lisab siia ka Keskaja Elamuskeskuse Archebald Kuressaares. Teemapargis saab astuda ajas mitu aastasada tagasi ning proovida väljapandut omaenda kätega. Pea 200 aasta vanuses keskuse hoones on relvade ja turviste saal, keskaegne piinamiskamber, vanaaja rõivaste proovisaal ja meistrikoda. Hoovis asuvad vibu- ja ammutiir, küülikud, rataskaev koos ainulaadse veemängude alaga, kiviheitemasin, sepikoda, puutööala, mündi vermimine jm. Keskuses on võimalik korraldada lapse sünnipäeva, pidu, vastuvõtte, seminari või töökoosolekut. Lisaks saab tellida Teadusteatri Archebald, mis pakub põnevaid katseid keemiast ja füüsikast (Keskaja Elamuskeskus Archebald, 2020).

Kinoteenuste osas on konkurendiks 2017. a Kuressaares Auriga kaubanduskeskuses avatud Apollo ketti kuuluv kahe saaliga (ligi 200 kohta) kino (Apollo Kino Saaremaa, 2020). Kuna Apollo kino avati varem, on see saanud nüüdseks ka teatava edumaa. Apollo on Eesti suurim peavoolufilmikunsti esitav kinokett, mis näitab peamiselt kommertsfilme: märuleid, komöödiaid, õudusfilme, kohati ka suuremat tähelepanu leidnud väärtfilme. Thule kino juhid väga otseselt Apollo konkurentsi ei tunne. Kuigi linastada plaanitakse ka kassahitte, on omanike sõnul rõhk siiski väärtfilmidel ja dokumentaalidel. Seega on kinodel erinevad suunited. Lisaks on Thule keskuses kinosaalidel ka mitmeid muid funktsioone.

Eestis asuvaid teisi külustuskeskusi käsitletakse pigem kaudsete kui otsete konkurentide tähenduses, sest et nende mõju Kuressaare vabaaja keskusearengule ei ole määrava tähtsusega.

Energia avastuskeskus Tallinnas pakub igapäevaselt välguetendusi, staatilise elektri demonstratsioone, planetaariumifilme ja rohkem kui sadat käed-külge eksponaati, mis selgitavad erinevate elektriseadmete tööpõhimõtteid, optikat, heli ning ka kosmost. Keskuses on avastamist kõigile uudishimulikele, aga eriti just lastega peredele (Energia Avastuskeskus, 2020).

Ajakeskus Wittenstein on kogu pere elamuskeskus Paide Vallimäel. Ajamasina(lift) abiga läbi torni üheksa korruse ja kaheksa ajastu reisides saab ajarändur tutvuda eluga muinasajal, istuda ühes lauas Järvamaa foogtiga, läbida nõiatesti ning teha lõbusõitu tsaariaegse postitõllaga. Kõike seda võrdsitavad heli- ja valgusefektid, videoprogrammid ning illusioonid (Ajakeskus Wittenstein, 2020).

Lottemaa kogupere teemapargis Pärnu lähistel ootavad avastamist üle saja atraktsiooni, temaatilised majad, meeldivad toiduelamused, suveniiripoed ja supelrand (Lottemaa Teemapark, 2020).

Jääaja Keskus Saadjärve ääres Tarumaal on kogu perele mõeldud elamuskeskus, kus ainukesena Baltikumis saab tutvuda elusuuruses eelajalooliste loomadega ja kogeda elamuslikku ülevaadet sellest, kuidas on aastatuhandete jooksul kujunenud maailma ja Eesti loodus. Samuti pakutakse ruumides võimalust korraldada konverentse, sünnipäevi ja muid erilisi sündmusi (Jääaja Keskus, 2020).

AHHAA teaduskeskus Tartus pakub teadust, põnevaid tegevusi, seiklusi ja muud ajaviidet lastele ning täiskasvanutele. Keskusest leiab atraktiivse õpikeskkonna ning saab omandada uusi teadmisi. Kõik näitused on üles ehitatud "käed-külge" - meetodil, pakkudes võimalust kõike ise tunnetada ja proovida. Keskuses on võimalik pidada ka sünnipäevi (AHHAA teaduskeskus, 2020).

Püüdes eristuda kõigist eelloetletutest kasutab Thule Koja keskus konkurentsistrateegiana eristumise strateegiat, pakkudes alternatiivset ja humoorikat lähenemist ajalookäsitlusele ja võimalust teenindada väga erinevaid üritusi mitmesuguse suurusega seltskondadele. Maja multifunktsionaalne kasutamine eristab keskust kõikidest teistest. Suure istmetearvuga kinosaal pakub võimalust käia kinos ja saada suurepärase kinoelamuse, samas võib antud ruumis korraldada ka seminare, koosolekuid või isegi kontserte/teatrietendusi.

Konkurentsieeliseks on nii mõnegi teise perede seas populaarse külastuskeskuse ees sõltumatus ilmastikuoludest, aastaringses lahtiolekus, keskuse arendajate uuendusmeelsuses ja positiivses hoiakus osaleda Saaremaal ka rohkem perepuhkuse sihtkohana toetavas koostöövõrgustikus. Ettevõtte on tervikliku külastuselamuse hinnataseme poolest konkurentsivõimeline võrreldes teiste potentsiaalsete konkurentidega pereturismi valdkonnas.

Päris samalaadseid kogupere ja vabaaja keskusi Eestis teadaolevalt ei ole rajatud. Ainulaadne on keskuse puhul nii temaatika (Saaremaa kujutamine müütilise maana –väljamõeldud reisiteekond sinna), valitud esitusviis külastajale kui ka külastusobjekti tervikkontseptsioon.

Ettevõtte väärtuspakkumiseks on Saaremaa kui müütilise maa ajalugu huvipakkuvas ja meelelahutuslikus võtmes esitav külastuskeskkond, mis on püsinäituse ja elamusrohketel tegevustel kaudu kujundatud terviklikuks atraktsiooniks. Alternatiivajaloo keskuse ideed võib seetõttu pidada unikaalseks kogu turismiregiooni kontekstis. Pakutakse tegevusi erinevas vanustes külastajatele kolmeks ja enamaks tunniks päevas.

Ettevõtte peamised väljakutsed tulevikuks on arendada Saaremaal koos kohalike partneritega (transpordiettevõtted, majutusettevõtted, omavalitsus) konverentsiturismi, millel on saarel suur potentsiaal, samuti pakkuda saarlastele ja saare külalistele head kinoprogrammide (väärtfilmide) valikut, mis eristuks peamisest konkurendist Apollo kinost. Saarlaste puhul peetakse oluliseks oma inimeste hoidmist ja väärtustamist, pakkudes lisaväärtusi ja soodustusi.

Ettevõtte juhtkonna intervjuu terviktekst on esitatud lisa 1.

2.2.3 Kliendiküsitlus

Käesoleva uuringu läbiviimisel kasutati andmekogumismeetodina struktureeritud ankeeti. Küsitlus viidi läbi aprillis 2020. Ankeet koostati connect.ee keskkonnas ja seda levitati veebilingina võrgusuhtluskeskkonnas Facebook, kasutades valimina mugavus- ja ettekatsetud valimi kombinatsiooni, kuigi Facebook'i puhul tuleb arvestada ka lumepall valimi komponenti. Kokku vastas küsitlusele 105 inimest. Valimi hulgas on nii mehi kui naisi, eri vanustes ja eri ametikohtadel. Valim oli fokuseeritud ettevõtte intervjuus p 2.2.2 väljaselgitatud sihtrühmadele. Küsitlus viidi läbi eesti keeles. Andmete töötamiseks kasutati Excelit ja statistikaprogrammi SPSS.

Küsitlusele vastanute profiil on toodud tabelis 5.

Tabelis toodud andmete kohta saab väita järgmist:

- Suurem osa küsitlusele vastanutest olid naised (80%; n = 84).
- Ligipooled vastanutest olid vanuses 25 – 45 a (50,5 %; n = 53), mediaanvanus oli 43 a, keskmine 41,9 a ja standardhälve 11,2.
- Alla 25 ja üle 65 oli kokku ainult 9,5 % (n = 10) vastanutest.
- Valdav enamus vastanuid (99,0 %; n = 104) olid eestlased
- Enamus vastanuid elas Saare maakonnas (71,4 %; n = 75), järgnesid Harju maakond ja Tallinn (kokku 17,1 %; n = 18).
- Enamus vastanuist oli abielus või vabaabielus (kokku 73,3 %, n=77)

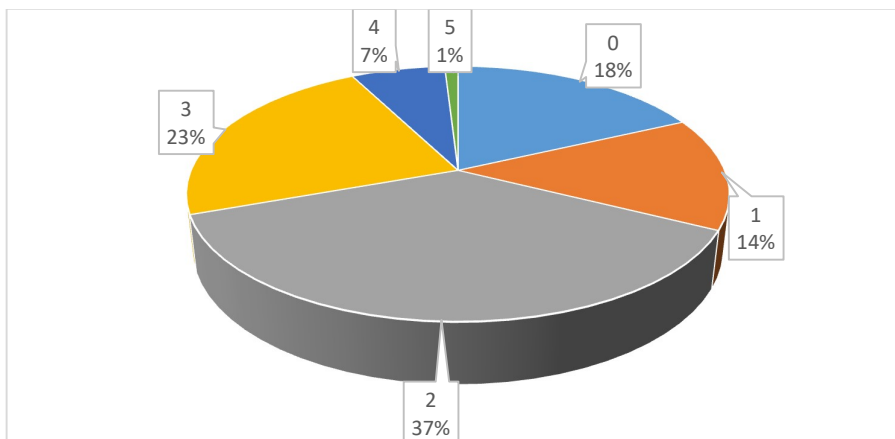
Seeega võib kokkuvõtvalt öelda, et tüüpiline vastaja oli abielus Saare maakonnas elav eesti rahvusest naine vanuses 31 - 53 a.

Tabel 5. Küsitlusele vastanute profiil

	Arv	%		Arv	%
Sugu			Elukoht		
Mees	21	20,0	Harju maakond (v.a Tallinn)	4	3.8
Naine	84	80,0	Lääne maakond	1	1.0
Kokku	105	100,0	Lääne-Viru maakond	4	3.8
			Pärnu maakond	3	2.9
			Saare maakond	75	71.4
Vanus			Tallinn	14	13.3
Kuni 25 a	8	7,6	Tartu	2	1.9
25-45 a	53	50,5	Tartu maakond (v.a Tartu)	1	1.0
46-65 a	42	40,0	Võru maakond	1	1.0
Üle 65 a	2	1,9	Kokku	105	100
Keskmine = 41,9; mediaan = 43; standardhälve = 11,2; vahemik = 18 kuni 72					
Kokku	105	100,0	Perekonnaseis		
			Abielus	42	40.0
			Lahutatud	10	9.5
Rahvus			Lesk	1	1.0
Eestlane	104	99,0	Vabaabielus	35	33.3
Venelane	1	1,0	Vallaline	17	16.2
Kokku	105	100,0	Total	105	100.0

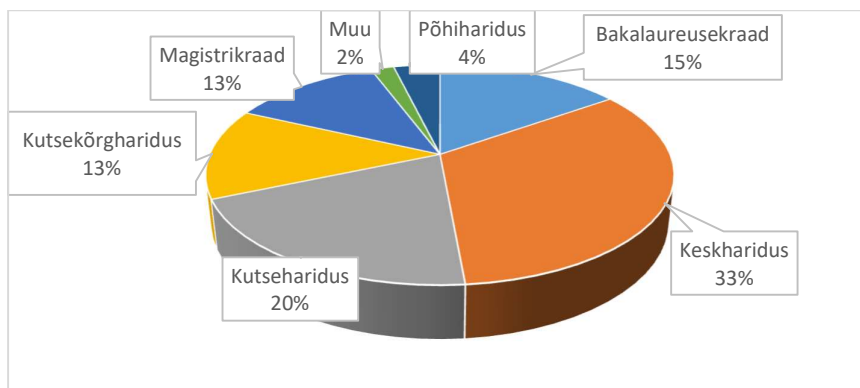
Allikas: autori koostatud

Laste arv vastanute hulgas on toodud joonisel 9, millest selgub, et valdaval enamusel vastanutest (81,9%, n = 86) olid lapsed, seejuures enamusel (67,6%, n=71) rohkem kui üks.



Joonis 9. Laste arv vastanute hulgas (autori koostatud)

Haridustaseme poolest oli kokku 53% kas kesk- või kutseharidusega ja 41% kõrgharidusega. Haridustase alla keskhariduse oli mitte üle 6% (n=6) vastanuist. Täpsem jaotus on toodud joonisel 10.



Joonis 10. Vastanute haridustase (autori koostatud)

Tabelis 6 esitatud vastanute jaotusest ametialade järgi nähtub, et kokku u 30% töötas kas kultuuri / kunsti / meelelahutuse, turism / hotellinduse / toitlustuse vallas või teenindavas sektoris.

Tabel 6. Vastanute jaotus ameti järgi

Amet	Sagedus	%
Administratiiv / Sekretär	3	2.9
Ehitus / Kinnisvara	3	2.9
Finants / Raamatupidamine	2	1.9
Haridus / Teadus	7	6.7
Infotehnoloogia / Elektroonika	5	4.8
Juhtimine	6	5.7
Kaubandus / Müük	9	8.6
Kultuur / Kunst / Meelelahutus	12	11.4
Põllumajandus / Keskkonnateadus	2	1.9
Riigi ja Avalik Haldus	2	1.9
Teenindav sektor	10	9.5
Tervishoid / Sotsiaalhooldus	4	3.8
Tootmine	8	7.6
Transport / Logistika	3	2.9
Turism / Hotellindus / Toitlustus	10	9.5
Turundus / Reklaam	1	1.0
Muu	18	17.0
Kokku	105	100.0

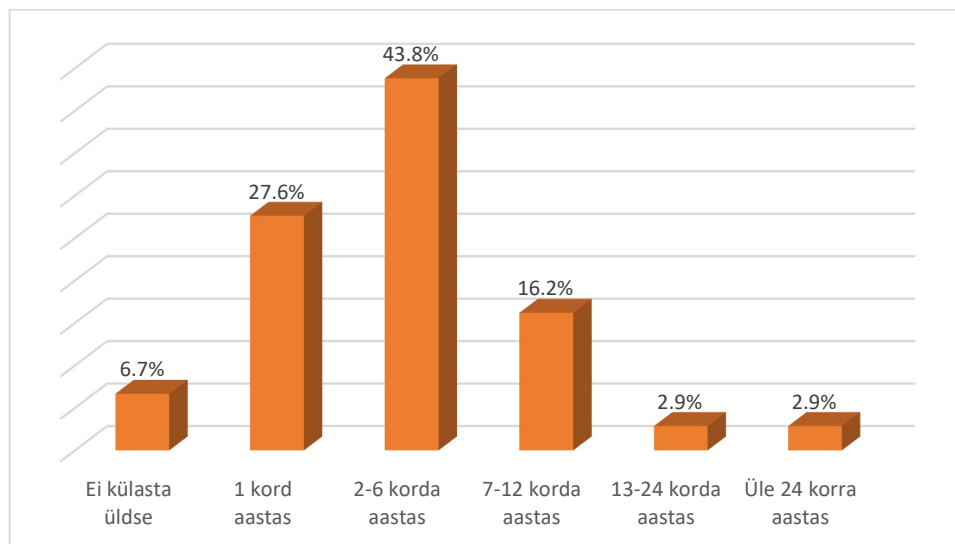
Allikas: autori koostatud

Ülejäänud küsitlusega selgitati vastanute tõekspidamisi ja hoiakuid viies kategoorias:

- 1) bränditeadlikkus (küsimused 1, 2, 3, 4, 16, 17, 18, 33)
- 2) brändi tajumine (5, 7, 9, 10, 11, 12, 19)
- 3) brändi eelistamine (13, 14, 15, 20, 21, 22, 23)
- 4) brändi kuvand (6, 24, 25, 26, 27)
- 5) brändi lojaalsus (8, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35)

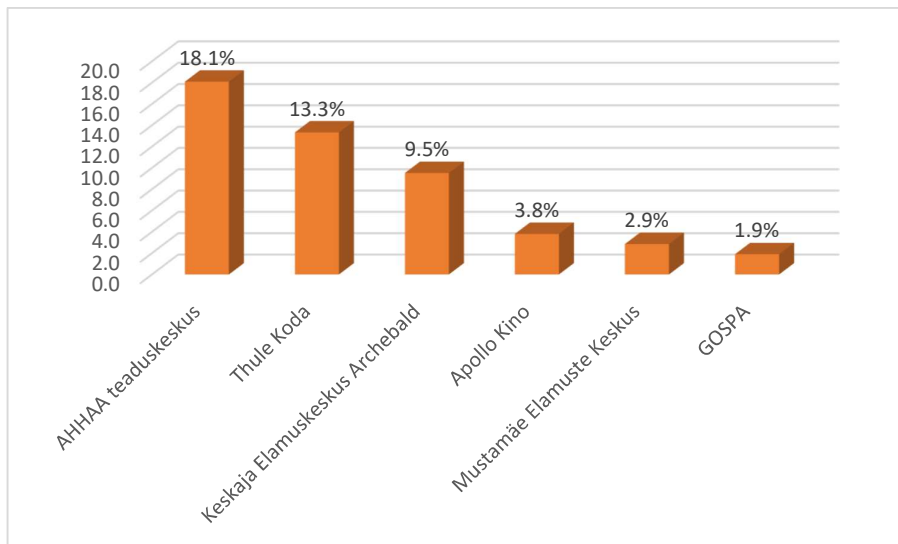
Küsimused olid järjestatud selliselt, et esimeses pooles (1 - 15) olid toodud üldised ja teises pooles (20 – 35) Thule Koda puudutavad teemad.

Bränditeadlikkuse osa juhatas sisse külastussageduse küsimus (joon. 11), millest selgus, et enim vastanutest külastab elamus- või vabaajakeskusi 2-6 korda aastas (43,8%, n = 46).



Joonis 11. Elamus- ja vabaajakeskuste külastussagedus (autori koostatud)

Vabaajakeskuse brändidest nimetati esimesena kõige rohkem AHHA teaduskeskust (20%, n=21), Thule Koda oli teisel kohal (12,4%, n=13). Elamuskeskuse brändidest oli esikohal kõige rohkem samuti AHHA teaduskeskus (18,1%, n=19), Thule Koda oli ka siin teisel kohal (13,3%, n=14). Thule Koda suurt osakaalu mõjutab kindlasti ka vastanute elukoht. Samuti tuleb arvestada, et paljud ei tee vahet elamus- ja vabaajakeskuse vahel. Tulemused on esitatud joonisel 12.



Joonis 12. Milline elamuskeskuse bränd meenub inimestele esimesena (autori koostatud)

Kõige rohkem vastajaid oli kuulnud Lottemaast (97.1%, n=102), AHHA teaduskeskusest (96.2%, n=101) ja Thule Kojast (89,5%, n=94). Mõnevõrra üllatav on, et Lottemaad pakkus esimese valikuna vabaajakeskustest ainult 2 vastajat ja elamuskeskustest 1 vastaja.

Küsimuse nr 16 põhjal on tuntakse Thule Koja brändi 5 palli skaalas peaaegu rahuldavalt (keskmine hinne 2,91, standardhälve 1,22).

Küsimuse nr 17 vastuste alusel rahuldavad Thule Koja teenused kliente 5-palli skaalas rahuldavalt (keskmine hinne 3,2, standardhälve 0,95). Vastanutest 46,7% (n=49) ei osanud hinnangut anda, kuna polnud Thule Koda külastanud.

Küsimusele 18 andis hinnangu 50 vastajat, kellest hindas Thule Koja teenuste kvaliteeti võrreldes konkurentidega päris heaks või väga heaks kokku 54% (n=27) vastanut. Siin märkisid 55 vastajat (52,4%), et ei ole Thule Koda külastanud, mis on 6 võrra suurem kui eelmise küsimuse puhul. See võib olla seletatav sellega, et eelmise küsimuse puhul püüdsid mõned vastajad hinnangut anda teiste käest kuuldu põhjal.

Küsimuse 33 vastuste põhjal on keskmine tõenäosus Thule Koja edaspidiseks külastamiseks vastanute hulgas küllaltki kõrge: 80,2% (5-palli skaalal 4,01, standardhälve 1,06).

Teise bloki küsimustega hinnati brändi tajumist.

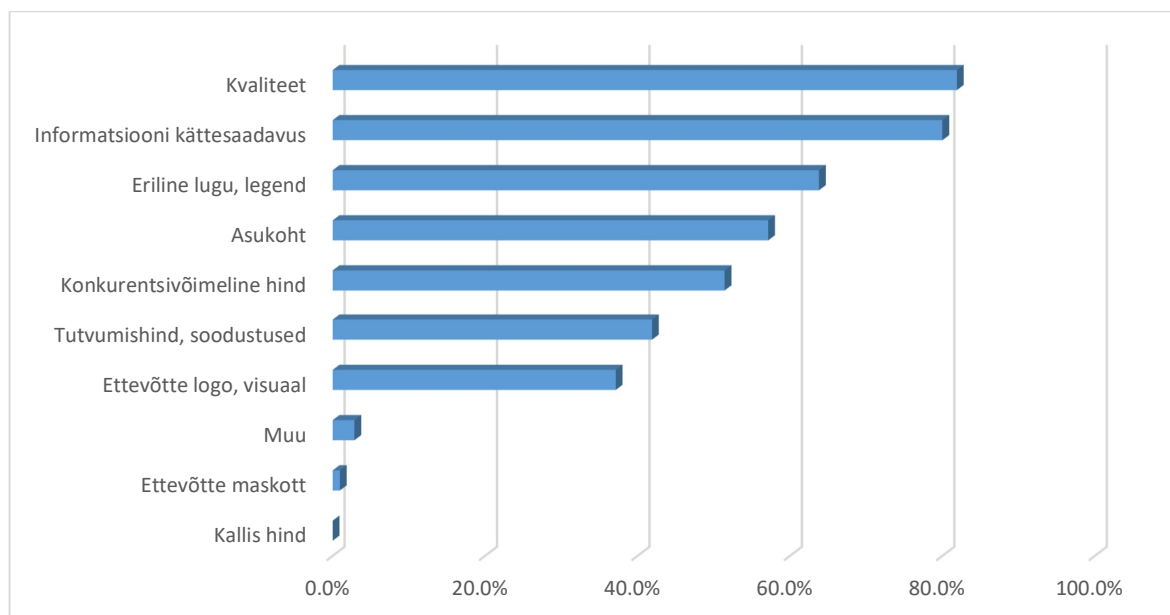
Kõigepealt selgitati küsimusega 5, kuidas vastajad brändi mõttest aru saavad. Selgus, et enamus vastajaid (83,8%, n=88) seostab brändi eelkõige ettevõtte visuaali ja logoga, teise tähtsa

komponendina (54,3%, n=57) toodi välja eriline lugu, legend ja kolmandana (44,8%, n=47) kvaliteet.

Küsimusega 7 mõõdeti 5-palli skaalal brändi olulisust elamusteenuste tarbimisel ja saadi keskmiseks hindeks 2,72 (standardhälve 1,18, mediaanväärtus 3), üle poole vastanuist (56,2%, n=59) pakkus hindeks 3 või enam.

Elamusteenuse hinna tähtsust (küsimus 9) hinnati 5 palli skaalas keskmise hindega 4,10 (standardhälve 0,94), 76,2% -le (n=80) vastanuist on hind tähtis või väga tähtis.

Küsimusega 10 (joonis 13) selgitati, et eelkõige on vastajate arvates hea brändi kuvandi loomiseks tähtsad kvaliteet (81,9%, n=86) ja informatsiooni kättesaadavus (80,0%, n=84), seejärel eriline lugu, legend (63,8%, n=67) ja asukoht (57,1%, n=60). Üle poolte vastanutest pidas oluliseks ka konkurentsivõimelist hinda (51,4%, n=54). Ära tuleks märkida ka, et ettevõtte logo ja visuaali pidas siin tähtsaks kõigest 37,1% (n=39) vastanutest, kuigi brändi seostati eelkõige sellega (küsimus 5).



Joonis 13. Mis on oluline hea brändi kuvandi loomiseks (autori koostatud)

Tuntud inimese tähtsust (küsimus 11) hinnati 5-palli skaalas keskmise hindega 2,91 (standardhälve 1,16).

Kasutusmugavust, va asukoht (küsimus 12) hinnati 5-palli skaalas keskmise hindega 4,15 (standardhälve 0,83).

Thule Kojaga assotsieerub (küsimus 19) kahel kolmandikul vastajatest Saaremaa (67,6%, n=71).

22,9% (n=24) vastanuist märgib siin ära ka Lennart Merit ja 20% (n=21) vana kreeka maadeavastajat (nimi ei olnud täpsustatud). Puhtalt nime sarnasuse põhjal on 21,9% (n=23) vastanuist toonud ära Ultima Thule maratoni, nii et siinkohal tasuks mõelda, kas selle korraldajatega ei tasuks koostööd teha Thule Koja nime teadvustamisel.

Brändi eelistamise seksioonis selgitati kõigepealt küsimusega 13, kas teenuse asukoht on selle tarbimiseks tähtis ja võib seetõttu brändi valikut mõjutada. Valdav enamus vastanuist (81,9%, n=86) pidas asukohta oluliseks.

Edasi uuriti (küsimus 14), kui oluline on elamusteenuse tarbimisel seotus konkreetse brändiga. 5-palli vastuste skaalal saadi keskväärtuseks 2,54 (standardhälve 1,02).

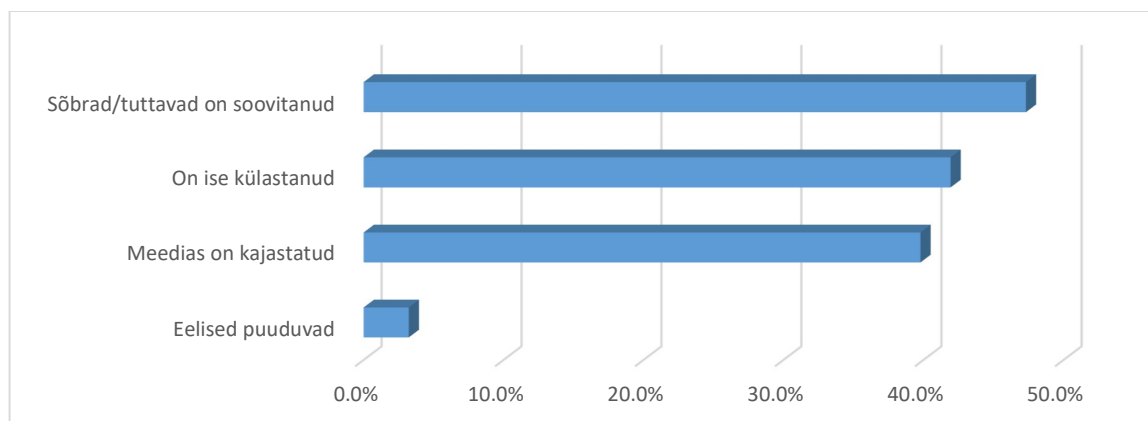
Küsimus 15 vastuste põhjal selgus, et elamusteenuse usaldatavuse jaoks ei ole selle tutvustamine tuntud inimeste poolt enamuse (59,0%, n=62) vastanute jaoks oluline.

Küsimusega 20 selgitati Thule Koja brändi sotsiaalseid eeliseid. Kuna siin vastusevariante ette ei olnud antud, oli vastuste spekter lai. Küsimusele vastas 45 inimest, enim märgiti ära asukohast tulenevaid kogukondlikke eeliseid (44,4%, n=20) ja perekonnaga koosolemist (11,1%, n=5).

Küsimusega 21 uuriti Thule Koja brändi funktsionaalseid eeliseid. Ka siin oli vastus vabatekstiga, vastas 34 inimest, neist ligi kolmandikule (32,4%, n= 11) meeldis, et kino ja muud tegevused on ühes majas. Veel märgiti ära mugavus (8,8%, n=3) ja lastega seotud tegevused (5,9%, n=2).

Küsimusele 22, kus olid lubatud mitu etteantud valikvastust ja millega selgitati Thule Koja brändi kogemuspõhiseid eeliseid vastas 53 inimest, kellest 71,7% (n=38) märkis ära uudsuse ja 54,7% (n=28) ainulaadsuse.

Ka küsimusele 23 (joonis 14), millega selgitati, kuidas on kujunenud vastanutel arvamus Thule



Joonis 14. Arvamuse kujunemine Thule Koja teenuste eelistest (autori koostatud)

Koja teenuste eelistest, oli lubatud mitu etteantud valikvastust. Vastas 93 inimest, kellest 47,4% (n=44) oli kuulnud sõprade või tuttavate käest, 41,9% (n=39) oli ise külastanud, 39,8% (n=37) oli kuulnud või näinud meediast. 3.3% (n=3) vastanuist arvas, et Thule Kojal ei ole eeliseid.

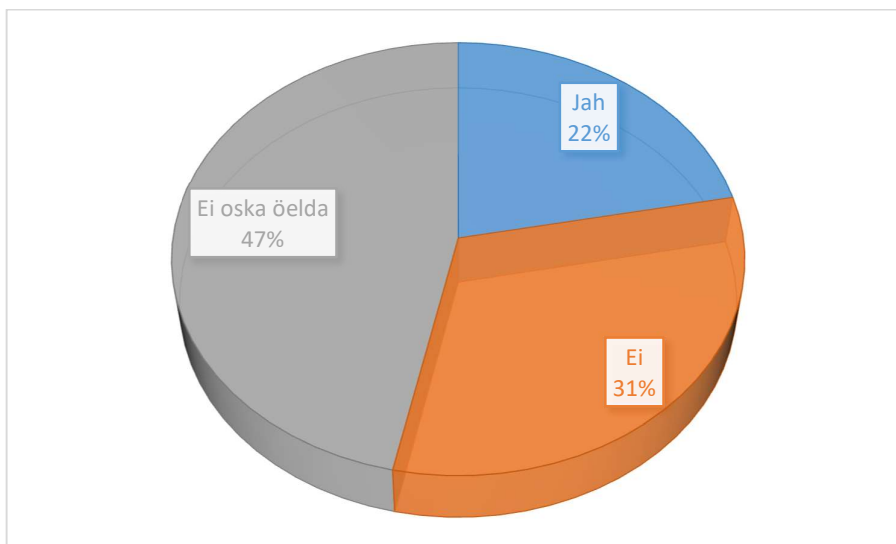
Brändi kuvandi kategoorias uuriti kõigepealt kui palju vastanud üldse hoolivad teenuse kasutamisel brändi nimest (küsimus 6). Tulemust mõõdeti 5-palli skaalas ja saadi keskmiseks hindeks 2,83 (standardhälve, 1,04). See tulemus on mõnevõrra kõrgem kui vastuses küsimusele 14, mistõttu võib järeldada, et teenuse seotus tuntud brändiga on küll oluline kuid konkreetse teenuse valimisel tulevad mängu ka muud tegurid (eelkõige asukoht – küsimus 13).

Küsimuses 24 paluti vastanutel nimetada Thule Koja motot või sloganit. 14 vastajat (13,3%) pakkusid „Ära usu kõike, mida sulle näidatakse!“ ja 2 vastajat (1,9%) „Tuulte eest varjul!“, 89 (84,8%) ei osanud pakkuda midagi.

Küsimuse 25 vastuste põhjal 30,5% (n=32) vastanuist suudab tuvastada Thule Koja logo, 21,0% (n=22) ei suuda ja 48,6% (n=51) ei oska öelda.

Küsimusega 26 uuriti, millega Thule Koda eristub teistest elamuskeskustest. Vastustes mainiti ainulaadset (modernne) disaini, nime, põnevaid lahendusi ja keskuse ees paiknevat suurt kätt. Samuti märgiti muuseumi ainulaadsust ja keskuse kompaktsust.

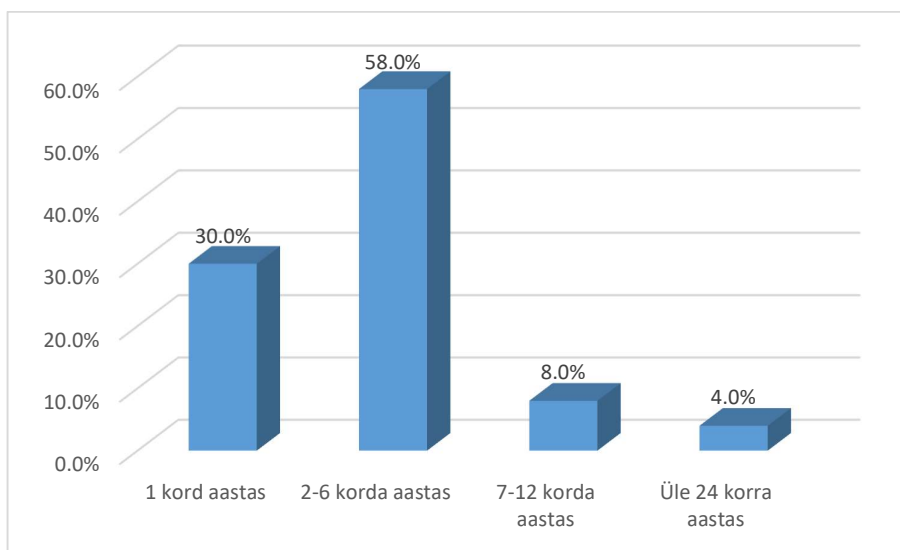
Küsimuse 27 vastuste alusel ainult 21,9% (n=23) vastanuist arvab, et Thule Koda on meedias piisavalt kajastatud, 31,4% (n=33) arvab, et mitte ja 46,7% (n=49) ei oska öelda. Seega on keskuse tutvustamisel veel suur töö teha (joonis 15).



Joonis 15. Thule Koja meediakajastuse piisavus (autori koostatud)

Brändi lojaalsuse osas selgitati kõigepealt, kui truud on kliendid elamusteenuste kasutamisel oma lemmikrändile (küsimus 8). Tulemust mõõdeti 5-palli skaalas ja saadi keskmiseks tulemuseks 2,49 (standardhälve 1,16). Skaala alumisel otsal paiknes „üldse mitte“ ja ülemisel „alati eelistan“. Seega võib järeldada, et brändi lojaalsuse kujundamisel on elamusteenuste turul veel palju arenguruumi.

Edasi uuriti konkreetsemalt Thule Kojaga seonduvat. Küsimus 28 vastuste põhjal selgus, et 50-st vastanust, kes olid külastanud Thule Koda 70% (n=35) on teinud seda rohkem kui ühe korra. See tulemus on igati positiivne, sest on midagi, mis on neid kutsunud sinna tagasi (joonis 16).



Joonis 16. Thule Koja külastussagedused (autori koostatud)

Küsimusega 29 hinnati senist meediakajastust Thule Kojale 5-palli süsteemis ja saadi keskmiseks tulemuseks 2,84 (standardhälve 1,01).

Küsimusele 30, kuidas vastavad Thule Koja teenused klientide ootustele vastas 43 inimest, kellest 93% (n=40) arvates on teenus vastavuses nende ootustele vähemalt 50% või rohkem. 39.6% (n=17) vastanute arvates oli teenuse vastavus ootustele 80% või rohkem.

Informatsiooni kättesaadavust Thule Koja teenustele (küsimus 31) hinnati 5-palli süsteemis keskmiselt hindegaga 3,25 (standardhälve 1,10).

Thule Koja teenuste kvaliteet võrreldes teiste sarnaste teenuste pakkujatega (küsimus 32) sai keskmiseks hindeks 3,53 (standardhälve 0,89). Vastuse andsid 68 vastajat.

Absoluutne enamus Thule Koja külastajatest (98,0%, n=49) soovitaks seda ka oma sõpradele ja tuttavatele (küsimus 34). Ainult üks külastanu ei teeks seda.

Küsimus 35 oli vaba teksti vastusega ja küsiti ettepanekuid Thule Kojas teenuste parendamiseks. Vastustena jäid kõlama: rohkem reklaami, eristuvaid üritusi, rohkem atraktsioone mängutoas ja suuremat valikut kohvikus. Soovitati lihtsustada ja täiendada broneerimissüsteemi, mitmekesistada näitusesaali. Samuti tehti ettepanek arendada koostööd teiste elamus- ja vabaajakeskustega.

Kliendiküsitluse küsimused on esitatud lisa 2.

2.2.4 Järeldused ja ettepanekud positsioneerimiseks

Lähtudes eduka positsioneerimisstrateegia jaoks olulisest kolmest ehitusblokist (p 1.3) ja intervjuu põhjal määratletud sihtrühmadest (p 2.2.2) püüab autor esiteks lahti mõtestada, mida Thule Koda erinevate sihtrühmade jaoks tähendab.

Kinokülastajate jaoks assotsieerub keskus peamiselt Thule Kino nimega. Nagu omanike poolt väljendatud, on rõhk peamiselt väärt- ja dokumentaalfilmidel. Paljude kinokülastajate jaoks algab kino kohvikust. Nagu ka küsitluse vastustest läbi kumas, võiks kaaluda kohviku toitlustuse mitmekesistamist. Võib-olla oleks väärt- ja dokumentaalfilmide juurde parem pakkuda maitseelamusi, mis ei piirduks popkorni ja koolaga, millised on ameerikaliku kassahiti lahutamatud kaaslased. Kaaluda võiks ka kohviku hubasemaks muutmist, et külastajad tunneksid seal end privaatsemalt ja ka seal oleks rohkem tunda maja eripära ja möödunud aja saladuste hõngu. Kindlasti annaks palju teha ka veel kino piletite broneerimissüsteemiga, eriti et see toimiks lihtsalt ja tõhusalt mobiilsetelt seadmetelt. Kuna lapsed ja noorukid, samuti lastega pered on sihtrühmade hulgas, siis kindlasti peaks filmivalik olema orienteeritud ka neile. Eristumiseks sobiksid õpetlikud ja harivad linateosed.

Seminari- ja ärituristide jaoks on Thule Koda kohaks, kus on kaasaegsed ruumid professionaalse heli-, valgus- ja esitlustehnikaga. Kuna keskuse rõhk on multifunktsionaalsusel, siis saab korraldada erinevaid üritusi järjestikustel päevadel, kus esimese päeva seminarile järgneks järgmisel päeval meelelahutuslik programm. See võimaldab tulla keskust külastama mitmeks päevaks ja kogu perega.

Teiseks selgus praegusele bränditeadlikkusele fookuseeritud küsimustiku osas, et Thule Kojas bränditeadlikkus on küllaltki kõrge, ligikaudu 13% vastanutest nimetas seda esimesena meenuva elamus- ja vabaajakeskusena ja brändist oli kuulnud ligi 90% vastanutest, kusjuures seos vastanute elukohaga (kas Saaremaa või mitte) oli esimesel juhul nõrk (Pearsoni korrelatsiooni kordaja $r = 0,20$) ja teisel juhul keskmine ($r = 0,51$). Üle poole küsitletud Thule Kojas

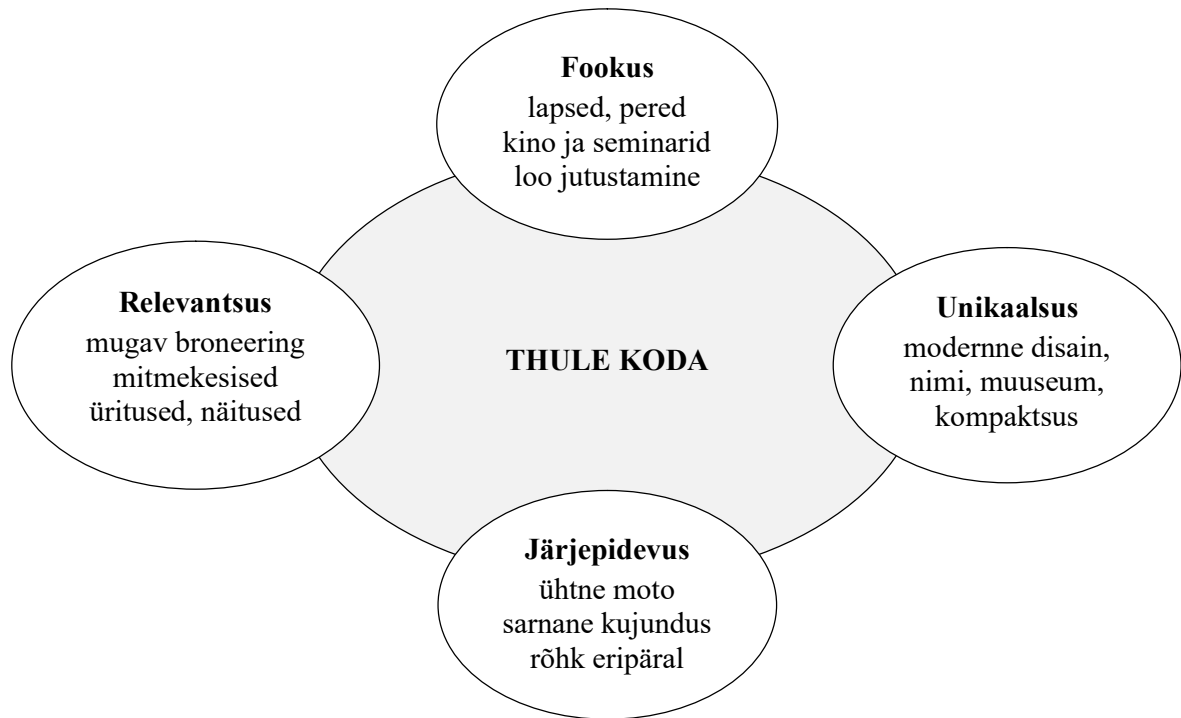
külastanutest (54%) hindas teenuste kvaliteeti võrreldes konkurentidega üle keskmise, samas on teenuste valikus veel arenguruumi, sest praeguse meelelahutusvajaduste rahuldamise osas saadi keskmiseks hindeks 5-palli süsteemis 3,2. Keskuse külastustöenäosus vastanute hulgas on suur (üle 80%).

Brändi kuvandi osas selgus, et Thule koja motot „Ära usu kõike, mida sulle näidatakse!“ teab suhteliselt väike osa sihtrühma liikmetest (13,3 % vastanuist). Praegu on see kodulehel esitatud kui muuseumi väljapanekute kohta käiv, peaks mõtlema, kas ta sobiks ka Thule kinole ja kuidas seda üldises plaanis paremini esitada. Thule Koda eristub sihtrühma silmis modernse disaini, nime, muuseumi ainulaadsuse, kompaktsuse ja põnevate lahenduste poolest. Paljudele on meelde jäänud ka maja ees paiknev suur käsi, mida on tõlgendatud „Suure Tõllu käena“ ja mis on turistide seas tunnustatud pildistamisobjekt. Siiski jääb võib-olla pisut arusaamatuks selle seos üldise kontseptsiooniga. Thule Kojaga logo arvas suutvat tuvastada 30,5% vastanuist, nii et siingi on veel palju arenguruumi. Ilmselgelt oleks vaja rohkem meediakajastust, kuna vaid ligikaudu üks viiendik vastajaist leidsid, et seda on piisavalt.

Teise bloki kokkuvõtteks võib öelda, et kuna brändi teadlikkus on küllaltki kõrge, kuid brändi tekitatud positiivsed emotsioonid meelelahutusvajaduste rahuldamise osas on pigem keskpärased (kliendiküsitlus, nr 17), siis oleks õigem kasutada positsioneerimisstrateegiana tundejagamist (*heartshare*).

Seega oleks eesmärgiks kasvatada Thule Kojaga brändiga seonduvaid positiivseid emotsioone ja tuua välja teenuste omadused ja eelised, samuti brändi väärtused, millised on kesksel kohal.

Kolmanda positsioneerimisstrateegia ehitusblokina vaatleme brändi identiteeti läbi nelja positsioneerimiseaduse (joonis 17).



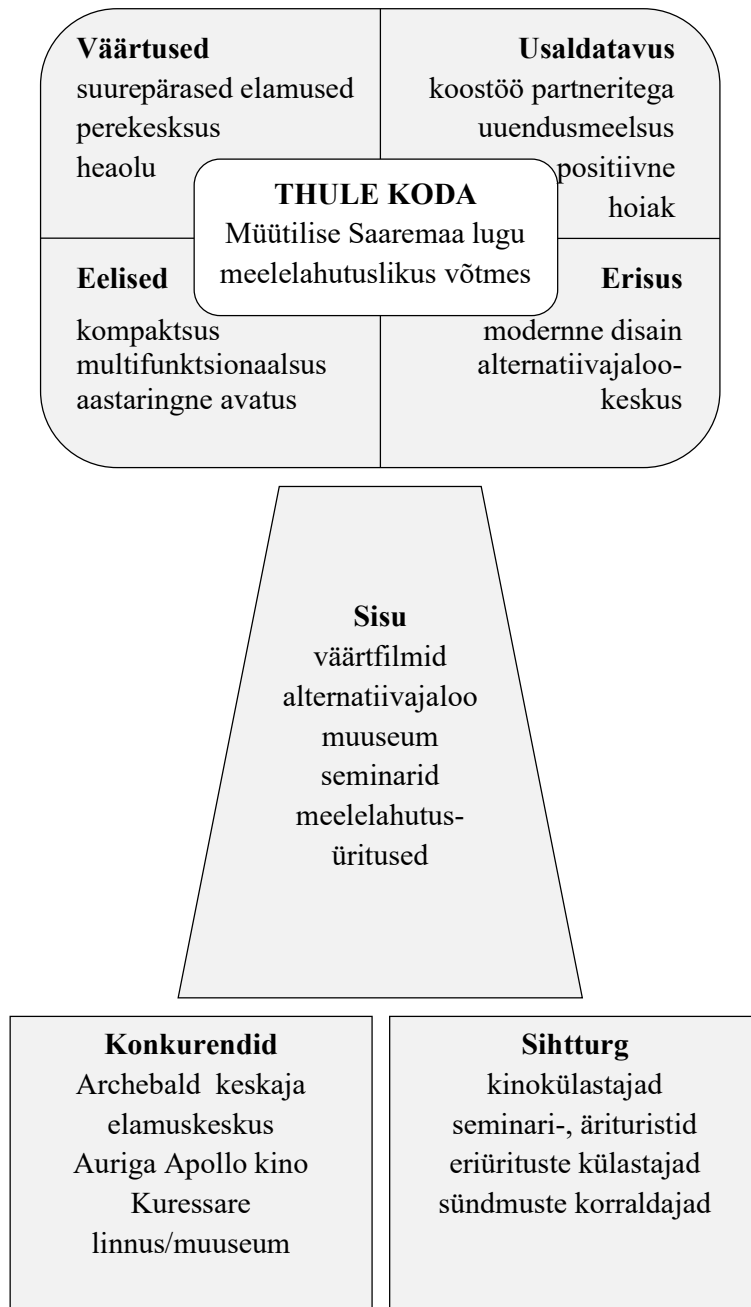
Joonis 17. Thule Koda brändi identiteet (autori koostatud)

Nagu jooniselt nähtub võiks keskenduda laste- ja perikesksusele, kinoseansside, seminaride jm ürituste seotud korraldamisele ja kindlasti ka oma loo jutustamisele, mis on brändi tugevusteks. Brändi eripära seisneb modernses disainis, ajaloolise taustaga nimes, unikaalses muuseumis ja kompaktsuses. Järjepidevusena peaks ühtlustama keskuse üldist motot ja toonitama eripära, tuues ka kinoekraanidele tavakinodest rohkem erinevaid linatseoseid. Et vastata paremini klientide ootustele võiks mugavamaks teha broneerimissüsteemi ja korraldada mitmekülgsemaid üritusi ja näitusi.

Autor pakub Thule Koda brändi positsioneerimisavalduseks järgmist:

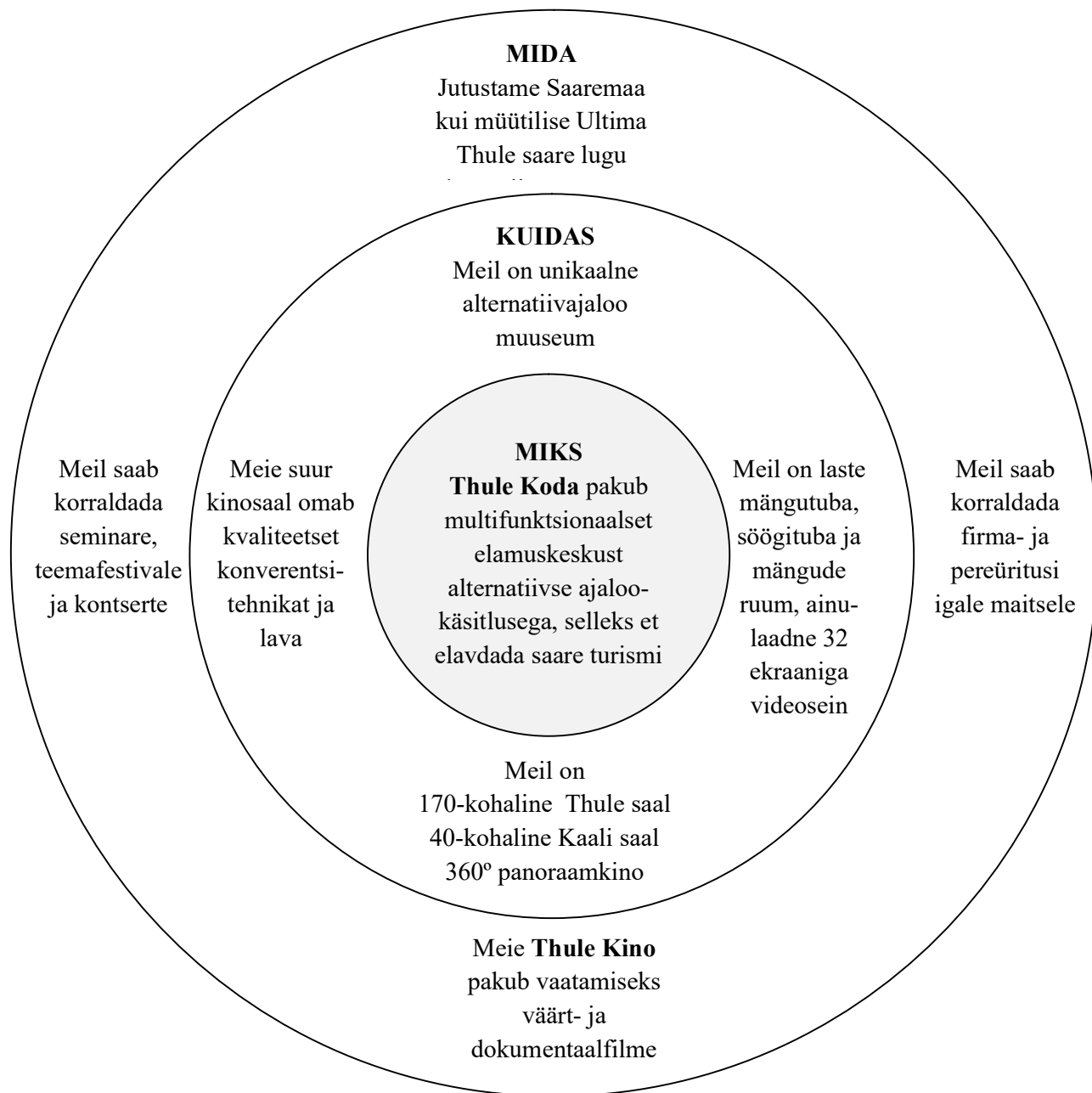
Thule Koda on alternatiivajaloo keskus, mis pakub sise- ja välisturistidele mitmekülgset ja elamusterohket külustuskeskkonda.

Joonisel 18 on esitatud autori koostatud brändi positsioneerimise võtmemudel, mille keskmes on Thule Koda bränd kui müütiline lugu Saaremaast meelelahutuslikus võtmes ja põhisuks väärtfilmide näitamine ning alternatiivajaloo muuseum, pakkudes väärtustena suurepäraseid elamusi, perikesksust ja heaolu.



Joonis 18. Thule Koja positsioneerimine - brändi võti (autori koostatud)

Joonisel 19 on esitatud autori koostatud Thule Koja brändi positsioneerimine kuldse ringi meetodil – mida, kuidas ja miks Thule Koda pakub.



Joonis 19. Thule Koja brändi positsioneerimine - kuldne ring (autori koostatud)

Autor tänab ettevõtte juhtkonda asjaliku koostöö eest ja loodab, et tema poolt tehtud ettepanekuid saab ellu rakendada ning nendest on kasu Thule Koja brändi täpsemaks positioneerimiseks. See omakorda aitab võita uusi kliente ja suurendada olemasolevate klientide rahulolu ettevõtte teenustega.

Kokkuvõte

Käesoleva uurimistöö eesmärkideks olid välja selgitada ja defineerida Thule Koja brändi konkurentsieelised turul, leida võimalused klientide lojaalsuse suurendamiseks ja brändi kuvandi täiustamiseks, määratleda positsioneerimise võimalused selle ettevõtte näitel ja teha autoripoolsed soovitusel.

Eesmärgi saavutamiseks olid püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- uurida positsioneerimise kohta sihtturunduses ja selgitada selle tähtsus brändi jaoks;
- teha selgeks eduka positsioneerimisstrateegia võtmetegevused ja mudelid
- koostada ja läbi viia intervjuu Thule Koja tegevjuhiga, et tutvuda põhjalikumalt ettevõtte tegevuse ja eesmärkidega ning selgitada sihtrühmad ja põhilised konkurendid;
- koostada ja läbi viia ankeetküsitlus tarbijate hulgas, et saada ülevaade Thule Koja brändi teadlikkusest;
- leida, milline on Thule Koja brändi sihtrühmade ostumotivatsioon, millised on nende silmis brändi väärtused, veendumused ja milles seisneb brändi isikupära;
- töötada välja ettepanekud Thule Koja brändi positsioneerimiseks.

Töö teoreetilises osas, 1. peatükis anti ülevaade sihtturundusest üldse ja selle kolmes alustalast, käsitleti positsioneerimise kohta sihtturunduses, tutvustati positsioneerimise meetodeid ja mudeleid. Kirjeldataki eduka positsioneerimise strateegia loomist, selleks vajalikke ehitusblokke ja väljundi võimalusi.

Töö teise peatüki algul tutvustatakse uuritavat ettevõtet Thule Koda. Järgnev empiirilise osa jaguneb kaheks, millest esimeses viiakse läbi intervjuu ettevõtte juhtkonnaga, et selgitada ettevõtte missioon, visioon, sihtrühmad, konkurendid ja eesmärgid. Intervjuu täistekst on esitatud lisas 1. Empiirilise osa teises jaotises viiakse läbi kliendiküsitlus, mille abil uuritakse bränditeadlikkust, brändi tajumist, eelistusi, brändi kuvandit ja lojaalsust brändile.

Empiirilise osa lõpus tehakse kokkuvõtted ja järeldused ning antakse soovitusel brändi positsioneerimise täpsustamiseks.

Uuringu tulemusena koostab autor ülevaate, mida Thule Koja bränd erinevate sihtrühmade jaoks tähendab, andes ka soovitusi, kuidas rohkem eristuda ja rahuldada paremini sihtrühmade vajadusi, tuginedes selles läbiviidud ankeetküsitlusele.

Küsitluse tulemusena selgus ka, et Thule Koja bränditeadlikkus on küllalt kõrge, kuid brändi tekitatud positiivsed emotsioonid meelelahutusvajaduste rahuldamise osas on pigem keskpärased. Seetõttu soovib autor kasutada positsioneerimisstrateegiana tundejagamist (*heartshare*), seades eesmärgiks kasvatada Thule Koja brändiga seonduvaid positiivseid emotsioone ja tuua välja teenuste omadused ja eelised, samuti brändi väärtused, millised on kesksel kohal.

Autor koostab Thule Koja brändi identiteedi, mille põhjal soovib keskenduda laste- ja perekesksusele, kinoseansside, seminaride jm ürituste seotud korraldamisele ning kindlasti ka oma loo jutustamisele, mis on brändi tugevusteks. Brändi eripärana toob autor välja modernse disaini, ajaloolise taustaga nime, unikaalse muuseumi ja kompaktsuse.

Järjepidevusena soovib autor ühtlustada keskuse üldist motot ja toonitada eripära, tuues ka kinoekraanidele tavakinodest rohkem erinevaid linateoseid. Et vastata paremini klientide ootustele, soovib autor teha mugavamaks broneerimissüsteemi ja korraldada mitmekülgsemaid üritusi ja näitusi.

Autor koostab ühe võimaliku Thule Koja positsioneerimisavalduse: „Thule Koda on alternatiivajaloo keskus, mis pakub sise- ja välisturistidele mitmekülgset ja elamusterohket külastuskeskkonda.“

Samuti paneb autor kokku brändi võtme ja kuldse ringi mudelid.

Kokkuvõttena võib öelda, et seatud uurimisülesanded täideti ja töös püstitatud eesmärgid on saavutatud.

Summary

The objectives of this research were to identify and define the competitive advantages of the Thule Koda brand in the market, find ways to increase customer loyalty and improve brand image, define positioning options for this company, and make recommendations from author.

The following investigative tasks were established to achieve this objective:

- investigate positioning on target marketing and explain its importance for the brand
- to make clear the key actions and models of a successful positioning strategy
- prepare and conduct an interview with the manager of the Thule Koda to find out company's activities and objectives, and to identify target groups and main competitors
- prepare and carry out a survey poll among consumers to get a picture of the awareness of the Thule Koda brand
- find out what is the brand's values, beliefs and what is the brand's personality
- develop proposals for Thule Koda brand positioning

Work in theoretical part, chapter 1 provided an overview of target marketing at all and its three pillars, addressing positioning in the target market, introducing positioning methods and models. The creation of a successful positioning strategy was described, also the necessary building blocks and output options. At the beginning of the second chapter, the overview of Thule Koda has given.

The next empirical part was divided into two, the first being interview with the company's management to explain the company's mission, vision, target groups, competitors, and objectives. The full text of the interview is set out in annex 1. In the second section of the empirical part, a customer's survey was carried out to investigate brand awareness, perception of brand, preferences, brand image and loyalty to brand. At the end of the empirical part, summaries and conclusions are taken and recommendations are made for specifying the brand positioning.

As a result of the survey, the author draws up an overview of what the Thule Koda brand means for the different audiences, also giving recommendations on how to distinguish more and better meet the needs of the target groups, based on the questionnaire survey carried out.

The survey also revealed that the brand awareness of the Thule Koda is quite high, but the positive emotions that the brand inflicted on the satisfaction of entertainment needs are rather

mediocre, so the author suggests using heartshare as a positioning strategy, aiming to grow the positive emotions associated with the Thule House brand and highlight the characteristics and benefits of the services, as well as the brand values.

The author prepares the brand identity of the Thule Koda, which suggests focusing on children's and family-related activities, cinema sessions, seminars, and other events, and surely also the storytelling, which are the brand's strengths.

The author sees brand distinguishing by modern design, a name with historical backgrounds, a unique museum, and a compactness. As a continuity, the author recommends to harmonise the overall motto of the centre and to emphasise the specificity, as well as bringing more different lines from conventional cinemas to cinema screens. To better meet customer expectations, the author recommends making a comfortable booking system and organizing more versatile events and exhibitions. The author draws up one possible positioning statement of the Thule Koda: "Thule Koda is the alternative history centre offering a diverse and sophisticated visiting environment for domestic and foreign tourists."

The author also puts together Brand key and Golden circle models.

As a summary, it can be said that the set of investigative tasks was fulfilled, and the objectives pursued were met.

Viidatud allikad

- AHHAA teaduskeskus. (2020). Kasutamise kuupäev: 16. märts 2020. a., allikas <https://ahhaa.ee/meist/tutvustus/mis-on-ahhaa>
- Ajakeskus Wittenstein. (2020). Kasutamise kuupäev: 14. märts 2020. a., allikas <https://wittenstein.ee/>
- Alsem, K. J., & Klein Koerkamp, R. (2012, 8). *Zorg met liefde en lef: stappenplan voor zorgmarketing*. New Publishers.
- Angla tuulikud. (2020). Kasutamise kuupäev: 15. märts 2020. a., allikas <http://www.anglatuulik.eu/>
- Apollo Kino Saaremaa. (2020). Kasutamise kuupäev: 14. märts 2020. a., allikas Apollo Kino: <https://www.apollokino.ee/cinemas/akk-info>
- Arnover, M. (2015). *Thule Koda*. Kasutamise kuupäev: 10. veebruar 2020. a., allikas Kliendiuuringud: <https://www.kliendiuuringud.ee/portfolio/thule-koda/>
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., & Rudelius, W. (1989). *Marketing* (2 tr.). Irwin.
- Credo quia absurdum*. (2020). Kasutamise kuupäev: 5. aprill 2020. a., allikas Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Credo_quia_absurdum
- de Swaan Arons, M. (3. oktoober 2011. a.). *How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing*. Kasutamise kuupäev: 20. oktoober 2019. a., allikas The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/>
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1997). *Marketing: concepts + strategies* (3 tr.). Houghton Mifflin.
- Energia Avastuskeskus. (2020). Kasutamise kuupäev: 15. märts 2020. a., allikas <https://www.energiakeskus.ee/meist/>
- Hooley, G. J., Saunders, J. A., & Piercy, N. F. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning*. Pearson Education Limited.
- Jääaja Keskus. (2020). Kasutamise kuupäev: 16. märts 2020. a., allikas <https://jaaae.ee/jaaaja-keskusest/>
- Kaali Külustuskeskus. (2020). Kasutamise kuupäev: 15. märts 2020. a., allikas <http://www.kylastuskeskus.ee/uus/>
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 tr.). Pearson.

- Keskaja Elamuskeskus Archebald.* (2020). Kasutamise kuupäev: 14. märts 2020. a., allikas <http://archebald.ee/>
- Kosteljik, E., & Alsem, K. J. (2020). *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications* (1 tr.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 tr.). Pearson Prentice Hall.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Printsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. TÜ majandusteaduskond.
- Laforet, S. (2010). *Managing Brands: A Contemporary Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Lambin, J. J. (2000/2007). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Linnus-kindlus.* (2020). Kasutamise kuupäev: 15. märts 2020. a., allikas Saaremaa Muuseum: <http://www.saaremaamuuseum.ee/linnus-kindlus/ulevaade-arhitektuurist/>
- Lottemaa Teemapark.* (2020). Kasutamise kuupäev: 14. märts 2020. a., allikas <https://lottemaa.ee/>
- Patel, S. (2020). *The 2020 Guide to Successful Brand Positioning in Your Market*. Kasutamise kuupäev: 16. veebruar 2020. a., allikas <https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy>
- Pringle, H., & Thompson, M. (2003). *Hingega bränd*. Pegasus.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019, 9 1). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 350–366.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional.
- Rūta, O., & Sliburyte, L. (1 2008. a.). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market. *Engineering Economics*, 56.
- Thule Koda.* (2020). Kasutamise kuupäev: 2. aprill 2020. a., allikas Hõbekeskus OÜ: <https://thulekoda.ee/>
- Thule Koda. Multifunktsionaalne külastus- ja vabaaja keskus. Kontseptsioon. (2015).
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2019, 9). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 341–349.
- Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352. Allikas: <http://www.jstor.org/stable/254378>

Lisa 1. Intervjuu ettevõtte juhtkonnaga

1. Uue meelelahutusliku ettevõtte turule toomine on tänapäeva konkurentsitihedas ettevõtluskeskkonnas suur väljakutse, kuidas te enda võimalusi hindate, milline on teie enda nägemus ja millises suunas liigute?

A) Milline on Teie ettevõtte visioon?

Thule Koja visioon on olla Saaremaal kogupere ja elamuskeskus, mis:

- 1) elavdaks ja rikastaks kohalikku kultuuri ja ärielu;
- 2) tõstaks Saaremaa atraktiivsust hooajavälisel ajal erinevaid koostööpartnereid kaasates, keskendudes kliendi kogemusele (sidudes majutusasutuste, logistikaettevõtete, toitlustusasutuste, ürituskorraldajate ja turismiarendajate teenused üheks kogemuspaketiks);
- 3) pakuks tugevat sisu ja elamusi keskuse põhifunktsioonidega haaratavatele erinevatele sihtrühmadele;
- 4) luua maakonda uus reisimotivatsioon, et pakkuda pereturistidele, aga ka teistele sihtrühmadele atraktiivset vaba aja tegevust ja meelelahutusvõimalust.

B) Milline on Teie ettevõtte missioon?

Thule Koja missioon on pakkuda kohalikele ja saare külalistele kogupere- ja elamuskeskuse näol kohta, kus tutvustatakse Saaremaa lugu alternatiivses võtmes, kuhu saab tulla nautima kultuuri, olgu selleks kontsert, teatrietendus või väärt kinofilm. Elavdada Saaremaa turismi, pakkudes võimalust pidada saarel konverentse, seminare, koolitusi jm.

C) Millised on Teie ettevõtte lühiajalised ja pikaajalised eesmärgid?

Võtaksin lühiajalised ja pikaajalised eesmärgid kokku ühtse eesmärgina. Selleks on kogupere- ja elamuskeskus, mis suudab aastaringselt tutvustada Kuressaare kesklinnas Saaremaa lugu kaasaegselt ning elamuslikult. Kasutades arendusideena Saaremaa kui müütilise Ultima Thule ideekontseptsiooni, pakub keskus meelelahutuslikku ja põnevat tegevust, väljapanekuid ja interaktiivset osaluselamust (tee-ise-kino, 360 filmid jm) eri vanuses lastele ja nende vanematele. Keskus täiendab külastusvõimalusi sihtkohas ja pakub ühtlasi võimalust pikendada seeläbi turismihooaega.

2. Suure osa ettevõtte kuvandist loovad ettevõtte omanikud ja töötajad ise

A) Millised on teie ettevõtte põhiväärtused?

Thule Kojas põhiväärtused on pakkuda keskuse külastajale meeldejäädavat ja positiivset elamust. See kehtib nii kino kui ka muuseumi külastamisel, samuti eriürituste ja eräürituste puhul. Oluline on suurepärase teenindus ja suhtumine “Kõik on võimalik”.

B) Kas teie ettevõtte põhiväärtused, missioon ja visioon on teile, ettevõtte töötajatele selged ja üheselt mõistetavad?

Jah, on küll.

3. Millised on teie ettevõtte peamised juhtimispõhimõtted?

A) Millistel põhimõtetel te oma ettevõtte juhtimisstrateegia planeerimisel ja elluviimisel lähtute?

(küsimus jäi vastuseta)

4. Nimetate oma ettevõtet alternatiivajaloomuuseumiks, kogupere elamuskeskuseks

Nimetame end pigem kogupere- ja elamuskeskuseks, kus asub ka alternatiivajaloomuuseum.

A) Kes on teie ettevõtte sihtrühm(ad)?

- Kinokülastajad – kino kui tänapäevane meelelahutaja ja vabaaja keskuse loomulik osa;
- seminari- ja ärituristid;
- keskusesse sobiva kultuuri- ja eriürituste külastajad (eriüritused, teemafestivalid, kontserdid, teatrietendused);
- eri vanuses lapsed ja noorukid;
- kohalikud eraisikud ja ettevõtted, kel on huvi pidada oma sündmus kodust väljas (sünnipäevad, firmapeod, seminarid, koosolekud, konverentsid jm).

Siiski võib välja tuua ka, et objekti suunatus on lastega perede meelitamine Saaremaale ja kvaliteetse külastusaja pikendamine kohapeal. Selle järgi on sihtkohas senini puudus olnud;

B) Mis võiks olla teie sihtrühma probleem, mille te suudaksite lahendada ja mida sihtrühmale pakute?

Tänu uuele meelelahutuskeskusele luuakse võimalused korduvkülastusteks saarele (tullakse koos peredega, aga ka üksikkülastajana, firmaseltskonnana jne) ning saare madalhooaega aitab täita uus huvitav külastuspõhjus. Täieneb pereatraktsioonide valik Eestis ühe põneva ja piisavalt eristuva teemakeskuse näol. Saare maakond saab juurde välituristidele potentsiaalselt huvipakkuva külastusobjekti. Samaaegselt peitub ühe tugeva ja kaasahaarava loo jutustamises hea turunduslik potentsiaal Saaremaa kui turismisihtkoha arendustegevusse laiemalt. Eri külastusmotiivide kombineerimine (perepuhkus, meelelahutus, *edutainment*) on osa üldisemast trendist ja siin on kavas rakendada ka kohalikku loomemajanduslikku potentsiaali. Rajatava

alternatiivajaloo keskuse sisu ülesehitusse (püsinäitus, atraktsioonid, animafilmid jne) saavad panustada tegijad erinevatest (loomemajandus-)valdkondadest, alates muuseumitöötajatest ja sisearhitektidest lõpetades stsenaaristide ja animaatoritega.

C) Millist kasu teie sihtrühm teie pakutavatest teenustest saab?

Heaolu, suurepärase elamuse, kaasaegsed ruumid professionaalse heli- ja valguslahenduse ning esitlustehnikaga.

5. Kes on teie ettevõtte konkurendid?

Päris samalaadseid kogupere ja vabaaja keskusi Eestis teadaolevalt ei ole rajatud. Ainulaadne on keskuse puhul nii temaatika (Saaremaa kujutamine müütilise maana –väljamõeldud reisiteekond sinna), valitud esitlusviis külastajale kui ka külustusobjekti tervikkontseptsioon. Tegemist on nimelt multifunktsionaalse vaba aja veetmiseskeskusega, mille sihiks on pakkuda mitmekülgeid elamusi, aktiivseid, lõbusaid tegevusi nii lastele kui täiskasvanutele. Nii Saaremaad külstavatele turistidele kui ka kohalikele ja naabermaakondade elanikele. Allpool nimetatud külustuskeskusi käsitletakse pigem kaudsete kui otsete konkurentide tähenduses seepärast, et nende mõju Kuressaare vabaaja keskuse arengule ei ole määrava tähtsusega. Seejuures Saaremaal asuvaid turismiobjekte tuleb küll käsitleda mõneti konkurentidena ka pereturistide segmendis, kuid ennekõike siiski potentsiaalsete koostööpartneritena.

Riigi piire arvestades võib kaudsete konkurentidena välja tuua (mitte tähtsuse järjekorras):

Energia avastuskeskus, Wittensteini Ajakeskus, Lottemaa teemapark, Jääaja Keskus, AHHA keskus.

Kohalikul turul: Kuressaare linnus/muuseum, Angla pärandkultuurikeskus, Kaali külustuskeskus.

A) Millist konkurentsistrateegiat te kasutate?

Võib väita, et keskus kasutab eristumise strateegiat, pakkudes alternatiivset ja humoorikat lähenemist ajalookäsitlusele; võimalus teenindada väga erinevaid üritusi mitmesuguse suurusega seltskondadele. Maja multifunktsionaalne kasutamine eristab keskust kõikidest teistest. Sedavõrd suure istmete arvuga kinosaal pakub võimalust saarlastel käia kinos ja saada suurepärase elamuse. Samas võib antud ruumis korraldada seminare, koosolekuid või isegi kontserte/teatrietendusi.

6. Tänapäeval peab kliendile toote ja teenusele lisaks pakkuma ka väärtust, milline on teie ettevõtte väärtuspakkumine?

Saaremaa kui müütilise maa ajalugu huvipakkuvas ja meelelahutuslikus võtmes esitav külustuskeskkond, mis on püsinäituse ja elamusrohket tegevuste kaudu kujundatud terviklikuks atraktsiooniks. Alternatiivajaloo keskuse ideed võib seetõttu pidada unikaalseks kogu

turismiregiooni kontekstis. Pakutakse tegevusi erinevas vanustes külastajatele 3 ja enamaks tunniks päevas. Keskus on orienteeritud nii sise- kui välituristidele valitud sihtturgudelt. Koos Saaremaa kuvandi ära kasutamisega on võimalik ära kasutada kuurordi sihtkoha potentsiaali (nt pakkuda peresõbralikke pakette ja lahendusi tootearenduses ja väliturunduses). Konkurentsieelis on nii mõnegi perede seas populaarse külastuskeskuse ees sõltumatuses ilmastikuoludest, aastaringses lahtiolekus. Keskuse arendajate uuendusmeelsus ja positiivne hoiak osaleda Saaremaad ka rohkem perepuhkuse sihtkohana toetavas koostöövõrgustikus. Tervikliku külastuselamuse hinnataseme poolest võimalus olla konkurentsivõimeline võrreldes teiste potentsiaalsete konkurentidega pereturismi valdkonnas. Kindlasti võib välja tuua ka kaks suurepärast, kuid väga erinevat kinosali. Kaali saalis on hea korraldada privaatseid kinoseansse või seminare väiksemale seltskonnale (kuni 42 kohta), Thule saal on aga hea koht lisaks kinoprogrammi esitamisele suuremate konverentside, seminaride või muude sündmuste korraldamiseks (172 istekohta).

7. Millised on 2-3 peamist väljakutset tulevikuks?

Arendada Saaremaal koos kohalike partneritega (transpordiettevõtted, majutusettevõtted, omavalitsus) konverentsiturismi, millel on meie saarel suur potentsiaal.

Pakkuda saarlastele ja saare külalistele head kinoprogrammi valikut, mis eristuks peamisest konkurendist Apollo kinost. Saarlaste puhul peame oluliseks oma inimeste hoidmist ja väärtustamist, pakkudes lisaväärtusi ja soodustusi.

Lisa 2. Küsimustik elamuskeskuse (potentsiaalsele) kliendile

Lugupeetud vastaja,

käesolev küsimustik on koostatud TalTech Mereakadeemia Ettevõtlus- ja elamusmajanduse III kursuse tudengi poolt lõputöö raames. Olen tegemas uuringut, mille eesmärk on välja selgitada elamuskeskuste brändide tuntust ja nende mõju teenuste tarbimisele ning palun teil vastata alltoodud küsimustele. Küsitluse täitmine võtab aega 5-8 minutit, kvaliteetse tulemuse saamiseks palun teil täita kogu küsimustik.

Kõik kogutud andmed on anonüümsed ja neid kasutatakse vaid üldistatud kujul. Ei ole õigeid ega valesid vastuseid, iga arvamus loeb. Sobiv vastus on teie isiklik seisukoht vastavalt igale küsimusele.

Ette siiralt tänulik,
Ene Ilver
eneilver@gmail.com

Sisestage oma andmed:

Sugu ----

Vanus ----

Kus Te elate? ----

Haridustase

Amet

Rahvus

Perekonnaseis

Laste arv

1. Kui tihti te külastate mõnda vabaaja/elamuskeskust?

Ei külasta üldse

1 kord aastas

2-6 korda aastas

7-12 korda aastas

13-24 korda aastas

Üle 24 korra aastas

2. Milline vabaajakeskuse bränd teile esimesena meenub?

3. Milline elamuskeskuse bränd teile esimesena meenub?

4. Millistest järgmistest brändidest/keskustest olete kuulnud?

(mitmed võimalikud vastused)

Angla Pärändkultuurikeskus

Energia avastuskeskus

Ajakeskus Wittenstein

Jääaja Keskus

Thule Koda

Ahhaa keskus

Keskaja elamuskeskus Archebald

Lottemaa

Saaremaa Muuseum

Muu

5. Mida tähendab teile brändi mõiste?

(mitmed võimalikud vastused)

Ettevõtte logo, visuaal

Eriline lugu, legend

Kvaliteet

Kallis hind

Ettevõtte maskott

Muu

6. Kui palju te hoolite teenuse kasutamisel brändi nimest?

Mitte üldse 1 2 3 4 5 Väga palju

7. Kas elamusteenuste tarbimisel on bränd oluline?

Ei ole üldse oluline 1 2 3 4 5 Väga oluline

8. Kas eelistate elamusteenuste puhul väljakujunenud lemmikbrändi?

Üldse mitte 1 2 3 4 5 Alati eelistan

9. Kui tähtis on teile elamusteenuse hind?

Mitte üldse 1 2 3 4 5 Väga tähtis

10. Mis teie arvates on oluline hea brändi kuvandi loomiseks?

(mitmed võimalikud vastused)

Kvaliteet

Informatsiooni kättesaadavus

Kallis hind

Konkurentsivõimeline hind

Tutvumishind, soodustused

Eriline lugu, legend

Ettevõtte maskott

Ettevõtte logo, visuaal

Asukoht

Muu

11. Kas teie arvates mõne tuntud inimese roll on oluline brändi

propageerimisel?

Ei ole oluline 1 2 3 4 5 Väga oluline

12. Kui oluline on elamusteenuse kasutusmugavus (va asukoht) selle kasutamiseks?

Pole üldse 1 2 3 4 5 Väga oluline

13. Kas elamusteenuse asukoht on tähtis?

Jah

Ei

14. Kui oluline on teile elamusteenuse seotus konkreetse ettevõtte/brändiga?

Mitte üldse 1 2 3 4 5 Väga oluline

15. Kas usaldate elamusteenust, mida tutvustavad tuntud inimesed?

Jah

Ei

Ei ole oluline

16. Kuivõrd tuttav te olete Thule Koja brändiga?

Pole üldse 1 2 3 4 5 Väga hästi

17. Kuidas Thule Koja elamuskeskus rahuldab teie meelelahutusvajadusi?

Väga hästi

Päris hästi

Keskmiselt

Pisut

Mitte üldse

Ei oska öelda, kuna ei ole keskust külastanud

18. Kuidas te hindate Thule Koja elamusteenuste kvaliteeti võrreldes konkurentidega?

Väga hea

Päris hea

Keskmine

Alla keskmise

Halb

Ei oska öelda, kuna ei ole keskust külastanud

19. Mis assotsieerub teil Thule Koja nimetusega? (mitmed võimalikud vastused)

Lennart Meri

Suur Tõll

Saaremaa

Vana-Kreeka maadeavastaja

Ultima Thule maraton

Kaali meteoriid

Muu

20. Millised on teie arvates Thule Koja brändi sotsiaalsed eelised?

21. Millised on teie arvates Thule Koja brändi funktsionaalsed eelised?

22. Millised on teie arvates Thule Koja brändi kogemuspõhised eelised?

(mitmed võimalikud vastused)

Uudsus

Ainulaadsus

Ei oska öelda

Muu

23. Kuidas on kujunenud teie arvamus Thule Koja teenuste eelistest?

(mitmed võimalikud vastused)

Olen ise külastanud

Sõbrad on rääkinud

Tuttavad on soovitanud

Meedias on kajastatud

Muu

24. Kas teile meenub Thule Koja moto/slogan, kui jah, siis pange kirja?

25. Kas te suudaksite tuvastada Thule Koja logo?

Jah

Ei

Ei oska öelda

26. Kuidas eristub teie jaoks Thule Koda teistest elamuskeskustest?

27. Kas Thule Koja elamuskeskust on piisavalt meedias kajastatud?

Jah

Ei

Ei oska öelda

28. Kui sageli te külastate Thule Koda?

Pole külastanud

1 kord aastas

2-6 korda aastas

7-12 korda aastas

13-24 korda aastas

Üle 24 korra aastas

29. Hinnake senist meediakajastust Thule Koja teenustele?

Halb 1 2 3 4 5 Suurepärase

30. Millises ulatuses Thule Koja teenused vastavad teie ootustele?

Täiesti

Üle 80%

50 – 80%

Alla 50%

Ei oska öelda

31. Hinnake informatsiooni kättesaadavust Thule Koja teenuste kohta

Halb 1 2 3 4 5 Suurepärase

32. Hinnake Thule Koja teenuste kvaliteeti võrreldes sarnaste teenuste pakkujatega?

Halb 1 2 3 4 5 Suurepärase

33. Milline on tõenäosus, et külastate tulevikus Thule Koda?

Ei usu, et külastan 1 2 3 4 5 Kindlasti külastan

34. Kas soovitate Thule Koda oma sõpradele ja tuttavatele?

Jah

Ei

Ei oska öelda

35. Kas teil on mõni ettepanek Thule Koja teenuste parendamiseks?