

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Brita Kikas

**KLIENTIDE ARUSAAM ELAMUSTE KONTSEPTSIOONI
KASUTAMISEST LIIPA TALU KOOLITUSKESKUSE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/09, peeriala turundus

Juhendaja: Jana Kukk, PhD

Tallinn 2019

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

Brita Kikas

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164154TABB

Üliõpilase e-posti aadress: brita.kikas94@gmail.com

Juhendaja: Jana Kukk, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	5
SISSEJUHATUS	6
1. ELAMUSTURUNDUS.....	8
1.1. Elamuste kontseptsiooni erinevad käsitlused	8
1.1.1. Eksimused elamuste kontseptsiooni defineerimisel	8
1.1.2. Gentile.....	9
1.1.3. Schmitt.....	10
1.1.4. Pine II ja Gilmore	10
1.2. Elamuste kontseptsiooni võtmetegurid	11
1.2.1. Strateegilised elamuste moodulid.....	11
1.2.2. Elamuslikkust kujundavad tegurid	13
1.2.3. Seos uuringuga	15
1.3. Liipa Talu koolituskeskuse taustinformatsioon	15
2. ELAMUSTE KONTSEPTSIOONI KASUTAMISE UURING.....	17
2.1. Uuringu eesmärk ja meetod	17
2.2. Tulemuste analüüs.....	19
2.2.1. Koolituskeskuse turundustegevuse analüüs.....	19
2.2.2. Teenuse kasutamisega seotud andmete analüüs.....	21
2.2.3. Teenusega kaasneva elamuslikkuse analüüs.....	22
2.2.4. Teenusele antud hinnangute analüüs	24
2.3. Arutelu ja järeldused	25
KOKKUVÕTE	26
SUMMARY	28
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	30
LISAD	32
Lisa 1. Elamuste neli valdkonda	32
Lisa 2. Intervjuu Liipa Talu turundusjuhiga.....	33
Lisa 3. Kliendi tagasiside küsimustik	36
Lisa 3 jätk	37
Lisa 3 jätk	38
Lisa 3 jätk	39

Lisa 4. Elamuslikkuse hindamise mudel	40
Lisa 5. Liipa Talu koolituskeskuse ruumid	41
Lisa 6. Liipa Talu koolituskeskuse ruumid	42
Lisa 7. Liipa Talu Facebooki lehe postitused kuude lõikes	43
Lisa 8. Vastuste jaotus küsimuste lõikes Liipa talu tagasiside küsimustikus.....	44
Lisa 8 järg	45
Lisa 8 järg	46
Lisa 8 järg	47
Lisa 8 järg	48

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö teema on "Klientide arusaam elamuste kontseptsiooni kasutamisest Liipa Talu koolituskeskuse näitel". Töö eesmärgiks on välja selgitada, kas ja kuidas kasutab teenusepakkuja elamuste kontseptsiooni võimalusi ning kuidas teenust kasutanud klient seda tajub.

Kvalitatiivne uuring, mis on läbi viidud kahes osas, on juhiseks Eesti ettevõtetele, kes ei ole veel elamuste kontseptsiooni oma teenuse kujundamisel kasutanud. Eesmärgi täitmiseks püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- 1) anda teoreetiline ülevaade elamuste kontseptsioonist
- 2) selgitada välja Liipa Talu koolituskeskuse meeskonna teadlikkus elamusturundusest
- 3) saada tagasisidet klientidelt, kes on keskust külastanud viimase 12 kuu jooksul
- 4) analüüsida saadud vastuseid ning teha järeldused, kas koolituskeskuse kliendid saavad aru keskuse loodud elamuslikkusest.

Uuringu esimeses osas on Liipa Talu koolituskeskuse meeskonnaga läbi viidud intervjuu. Analüüsi käigus selgub, millises ulatuses keskus teenuste pakkumisel elamuste kontseptsiooni kasutab. Teises osas analüüsitakse koostöös keskuse meeskonnaga läbi viidud kliendi tagasiside küsimustikku, mida jagati klientidega, kes on külastanud keskust viimase 12 kuu jooksul.

Uuringu tulemused näitavad, et keskus on elamuste kontseptsioonist lähtudes teinud teenuse kvaliteedi tõstmiseks mitmeid muudatusi. Kontseptsiooni kasutamise mõju tuleb välja tagasisideküsimustiku tulemustest. Kliendid tajuvad keskuse elamuslikkust ning hindavad teenust elamuslikuks. Küsimustiku abiga on välja selgitatud, et kliendid defineerivad elamust erinevalt ning sellest lähtuvalt on antud hinnang saadud kogemusele. Kogemusi hinnatakse elamuslikuks tänu uutele loodud võimalustele, professionaalsele personalile, erinevatele lisategevustele ning kõige enam teenuse kasutamisel loodud atmosfäärile.

Võtmesõnad: Elamusturundus, elamuste kontseptsioon, kliendi tagasiside

SISSEJUHATUS

Elamuste loomine ning selleks vajalike turundusvõtete kasutamine on praeguses maailmas iga päevaga järjest olulisem ning ettevõtted peavad üha enam pingutama selle nimel, et silma paista ning konkurentidest erineda. Teema on valitud toetudes tänases Eestis kasvavale elamusturunduse rakendamise võimalustele, mida ettevõtted ei oska veel ära kasutada. Ettevõtte nähtavaks tegemine nii sotsiaalmeedia kui ka teiste kanalite kaudu on väga oluline ja paljude brändide prioriteediks.

Lähtuvalt faktist, et varasemalt ei ole antud teemal eesti keeles uuringuid tehtud, lahendab käesolev töö probleemi, milleks on ettevõtete kogematus antud valdkonnas. Paratamatus on see, et kui pakkumine kasvab, peab hakkama mõtlema sellele, kuidas vastavalt kasvatada ka nõudlust ning see on üks oluline tulem, mida elamuste kontseptsiooni rakendamine kaasa toob. Lisaks ei ole uuritav ettevõtte oma klientide seas varasemalt tagasisideküsitlust läbi viinud ning kirjalikud andmed kliendi tagasiside kohta puuduvad.

Antud töö eesmärk on välja selgitada, kas elamuste kontseptsiooni põhimõtete rakendamine aitab kaasa kliendile elamuse loomisele ning tema elamuslikkuse tajuvuse suurendamisele. Uurimisküsimus on püstitatud toetudes soovile leida Eesti ettevõtte, kes teadlikult kasutab elamuste kontseptsiooni põhimõtteid ning soovib sellega luua oma klientidele erakordseid elamusi. Uurimisobjektiks on autor valinud Eestis, Tallinna lähistel tegutseva Liipa Talu koolituskeskuse. Valik tehti erinevate Eesti ettevõtete seast ning uuritav koolituskeskus sai valituks, kuna autoril on isiklik kogemus uuritava teenusega ning ettevõtte kasutab osaliselt turundusmeetmestikku, milles on arvestatud ka elamuste kontseptsiooni põhimõtteid.

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- 1) anda teoreetiline ülevaade elamusturundusest ning elamuskontseptsiooni kasutamisest Liipa Talu koolituskeskuse näitel;

- 2) selgitada välja Liipa Talu koolituskeskuse turundustegevuse seos elamuste kontseptsiooniga, analüüsida ettevõtte teadlikkust elamusturundusest ja teha kvalitatiivne uuring;
- 3) koguda tagasisidet koolituskeskuse klientidelt, kes on keskust külastanud viimase 12 kuu jooksul ja teha saadud vastuste põhjal kvalitatiivne uuring;
- 4) analüüsida saadud tulemusi ning teha järeldused, kas koolituskeskuse kliendid saavad aru keskuse kasutatud elamuste kontseptsiooni võtetest.

Töö on jagatud kaheks suuremaks peatükiks. Esimeses peatükis antakse teoreetiline ülevaade elamusturundusest. Peatükk sisaldab erinevate alapeatükkidena taustinformatsiooni elamuste kontseptsiooni ajaloost, erinevatest käsitlustest ning kasutatavatest võtmeteguritest. Teises alapeatükis on välja toodud vajalik informatsioon Liipa Talu koolituskeskuse olemuse ja tegevuse kohta ning mõned faktid ka ettevõtte turunduslike võtete kohta. Töö kirjutamise käigus selgus asjaolu, et elamusturunduse erinevate osade kohta on üsna palju kasutatavaid allikaid, üldistavat informatsiooni on vähem ning suur osa sellest on pärit kontseptsiooni väljakujunemise algusaastatest. Eestikeelseid allikaid uuritavaal teemal on vähe ning allikad on suures osas välismaiset päritolu.

Teise peatüki eesmärgiks on anda ülevaade uurimistulemustest ning teha põhjalik analüüs Liipa Talu koolituskeskuse turundustegevusest ning nende klientide tagasisidest. Kogu peatükk on jaotatud kolmeks osaks. Koolituskeskuse turundustegevusest ning elamuste kontseptsiooni arusaamast ülevaate saamiseks on tehtud kvalitatiivne uuring, mille käigus on autor intervjuerinud Liipa Talu turundusjuhti. Klientide tagasiside saamiseks on koostatud veebipõhine küsimustik. Tulemuste analüüsimiseks on valitud kvalitatiivne uurimismeetod. Eraldi analüüsitakse intervjuu vastuseid ning tagasiside küsimustiku tulemused on jaotatud kolme eraldi peatükki: teenuse kasutamisega seotud andmete, teenusega kaasneva elamuslikkuse ja teenusele antud hinnangute analüüs.

Antud lõputöö uurimisobjektiks on Liipa Talu koolituskeskus ning viimase 12 kuu jooksul keskust külastanud kliendid. Uuringu valimiks on 21 ankeeti. Viimasena tehakse saadud tulemustest kokkuvõtlik arutelu ja järeldused, kas ja kuidas kliendid tajuvad koolituskeskuse loodud elamuslikkust.

1. ELAMUSTURUNDUS

Tänapäeval on teenusepakkujana väga oluline olla pidevalt arenev ning otsida uusi võimalusi, kuidas potentsiaalsetele klientidele silma jääda. Enam ei piisa ainult kvaliteetse toote või teenuse olemasolust, sest valik on niivõrd suur ning kõik on väga kergesti kättesaadav. (Pine II, Gilmore 2013, 35) Elamusturundus ei ole üheselt defineeritav ja see tuleb välja ka erinevaid allikaid uurides ning varem läbi viidud uuringute tulemusi analüüsisid. Käesoleva peatüki eesmärgiks on anda ülevaade erinevatest elamuste kontseptsiooni käsitlustest ning selle põhjal välja selgitada elamuste kontseptsiooni peamised võtmetegurid.

1.1. Elamuste kontseptsiooni erinevad käsitlused

Elamuste kontseptsioonist saab rääkida alates sellest hetkest, kui inimesed hakkasid hindama teenuseid rohkem kui kaupu ning tööhõive teeninduses ületas tööhõivet tootmises. Alles eelmisel sajandil toimus see muudatus, kui teenuse pakkumise väärtus kasvas ning saadi aru, et tarbijal on parema kogemuse saamiseks lihtsam ja mugavam kasutada kellegi teise teenust kui kõike ise teha. Teenus muutub elamuseks sellest hetkest peale, kui teenusepakkujad hakkavad oma teenuseid personaliseerima. Eesmärgiks on erineda oma konkurentidest pakkudes samal ajal kliendile just seda, mida soovitakse ja kuidas soovitakse. (Pine II, Gilmore 2013, 25-28)

1.1.1. Eksimused elamuste kontseptsiooni defineerimisel

Elamuste kontseptsioon hõlmab endas kogu protsessi, mis algab enne ja lõpeb peale ostu sooritamist. Teenuse puhul ei piirduta ainult teenuse enda või kohapeal kogetuga, vaid loeb ka see, kuidas klient teenuseni jõuab ning millise emotsiooni saab ta veel peale teenuse kasutamist. Selleks, et klient jõuaks teatud teenuseni tuleb erinevaid sensoorseid stiimuleid ja sümboleid kasutades luua teenusest kujutluspilt, mis puudutab potentsiaalse kliendi emotsionaalset tasandit. (Le *et al.* 2019, 220-235)

Tihti aetakse elamusturundust segamini üritusturunduse või suhteturundusega, kuid tegelikult on erinevatel üritustel ja heade suhete loomisel väga suur roll teenuse elamuslikkuse juures. Lähtudes käesoleva töö uurimisobjektist saab tuua paralleele koolituskeskuse ja turisminduse vahel. Erinevate uuringute tulemusena on leitud, et luues klientidele elamuslik kogemus läbi korraldatud ürituse või mõne positiivseid emotsioone esile kutsuva lisategevuse, on võimalik suurendada tõenäosust, et klient kasutab teenust ka teistkordselt või soovib seda hiljem ka oma tuttavatele. Teenusepakkuja saab täiustada teenust tõstes teenuse pakkumise koha, pakutava teenusega seotud personali või lisateenuste võimaluste kvaliteeti, andes kliendile läbi selle rohkem valikuvabadust ning otsustusõigust. Selline lähenemine muudab pakutava teenuse tavalisest elamuslikuks. (Booa, Busserb 2018, 897-899)

1.1.2. Gentile

Gentile'i poolt on elamuslikkus ära jagatud kuueks erinevaks komponendiks. Vastavalt erinevatele komponentidele on võimalik analüüsida pakutavat teenust ning mõõta teenuse elamuslikkust. Klient tajub elamuslikku teenust kas sensoorse (meelelise), emotsionaalse, kognitiivse, pragmaatilise või soovitava elustiili ja kogemustega seostatuna. Iga õigesti välja arendatud komponent annab võimaluse tõsta teenuse elamuslikkuse tajumist klientide poolt. Autor esitab Gentile'i elamuslikkuse hindamiseks välja töötatud mudeli tabeli (Tabel 1) kujul, kus on iga komponendi kohta välja toodud meeled ja kogemused, mille kaudu elamuslikkust tuvastada. (Gentile *et al.* 2007, 395-410)

Tabel 1. Elamuslikkuse hindamise mudel

Komponent	Seletus
Sensoorne	Visuaalne pilt, heli, puudutus, maitse, lõhn ehk meelelised kogemused
Emotsionaalne	Tujud ja erinevad tunded ehk emotsionaalsed kogemused
Kognitiivne	Loovust ja loogilist mõtlemist nõudvad kogemused
Pragmaatiline	Praktilised ja klienti kaasavad kogemused
Väärtustel põhinev	Isiklike uskumuste ja väärtushinnangutega kattuvad kogemused
Suhetel põhinev	Soovitud sotsiaalse staatuse ja identiteediga seotud kogemused

Allikas: Gentile *et al.* (2007)

1.1.3. Schmitt

Eelpool kirjeldatud mudeli aluseks on 90-ndate lõpus esitatud Schmitti teooria, kus kirjeldatakse viite erinevat tüüpi kogemusi. Vastavalt kogemustele väljendavad need erinevaid tegevusi (Schmitt 1999, 53):

- 1) taju (*sense*);
- 2) tunne (*feel*);
- 3) mõtlemine (*think*);
- 4) tegutse (*act*);
- 5) suhestu (*relate*).

Sellel mudelil on hilisemast ajast mitmeid elamuste kontseptsiooni edasiarendusi erinevate autorite poolt ning antud mudeli põhjal on välja töötatud ka elamuste strateegilise juhtimise mudel. (*Ibid.*)

1.1.4. Pine II ja Gilmore

Elamuste kontseptsiooni teerajajateks peetakse Pine ja Gilmore'i, nende kirjutatud artiklite ja raamatute ning elamusturunduse valdkonnas tehtud edasiarenduste põhjal 1998. aastal. Pine ja Gilmore on kirjeldanud elamusturundust järgnevalt: "kui inimene ostab teenuse, ostab ta kogumi immateriaalsetest tegevustest, mis viiakse tema nimel läbi. Aga kui ta ostab elamuse, maksab ta selle eest, et veeta aega nautides meeldejäävate sündmuste jada, mida ettevõtte lavastab (*stages*), et kõnetada teda isiklikul moel". (Williams 2006, 485) Pine ja Gilmore analüüsisid elamusi kahel skaalal (Lisa 1). Nende kahe skaala põhjal jagasid nad elamused nelja kategooriasse (Pine II, Gilmore 1998):

- 1) meelelahutuslik elamus;
- 2) hariduslik/õpetlik elamus;
- 3) esteetiline elamus;
- 4) elamus kui põgenemismuudus.

Esimene skaala kirjeldab kliendi osaluse taset. Skaala ühes otsas on passiivne osalus, mis tähendab seda, et klient ei mõjuta antud sündmust isiklikult ning on pealtvaataja rollis. Passiivselt osalevad sündmuses näiteks kinokülastajad. Skaala teises otsas on kliendi aktiivne osalus, mis tähendab seda, et kliendil on suur roll elamuse või sündmuse kujundamisel. Teine dimensioon, mille põhjal

modelis elamusi võrreldakse on kliendi side sündmusega või kliendi ja keskkonna omavaheline seotus, ühel poolel on immersioon ning teisel pool absorptsioon ehk neeldumine. (*Ibid.*)

1.2. Elamuste kontseptsiooni võtmetegurid

Elamuste kontseptsiooni kasutamiseks on loodud strateegiline mudel, mille abil on võimalik ettevõtte tegevuse planeerimisel maksimeerida kontseptsiooni efektiivsust ning jälgida selle toimimist. Mudel on loodud Schmitti poolt ning põhineb ka tema enda elamuste kontseptsiooni käsitlusel jagades elamusturunduse võtmetegurid kaheks: strateegilised elamuste moodulid (*strategic experiential modules*) ja elamuslikkust kujundavad tegurid (*experience providers*). (Schmitt 1999, 60)

1.2.1. Strateegilised elamuste moodulid

Strateegilised elamuste moodulid on aluseks sellele, milliseid võtteid on teenusepakkujal võimalik kasutada teenuse kujundamisel. **Sensoorsete** elamuste loomiseks on vajalik mõelda sellele, mis puudutab kliendi erinevad meeli (lõhnad, helid, maitset ja visuaalset silmailu pakkuvad asjad). Nende teguritega on võimalik luua eesmärgipärane keskkond, mis loob omakorda kliendile õige kogemuse. Pakutav teenus tuleb muuta võimalikult multisensoorseks, see tähendab, et kliendile jääb meelde positiivne kogemus erinevate meeltega. (Rodrigues, Hulten, Brito 2011, 40-46) Sellist taktikat kasutatakse kui spaakeskuses mängitakse loodusheliseid ja kasutatakse erilist aroomi või kui kohvikusse sisenedes on tunda kohviubade ja küpsetiste lõhna.

Afektiivsed elamused on need, mis panevad klienti tundma teatud tunnet, mis seostub tema jaoks kindla emotsiooni või varem kogetuga. Afektiivsust saab luua samuti kujunduselementidega. On teada, et ilusama ja lihtsama disainiga tooted või keskkonnad tekitavad kliendis positiivseid emotsioone ning pakuvad selle tulemusena ka parema elamuse. Kui kliendil on teenuse osutamise jooksul valdavalt positiivsed emotsioonid, on tõenäoline, et klient jääb teenusega rahule ja annab teenusele ka positiivse tagasiside. Afektiivsete elamuste hindamiseks on aluseks välja töötatud teooria (*affect control theory*), mis kirjeldab erinevate emotsioonide esile kutsumise eelduseid ja võimalusi. (Lulham 2013)

Loomingulis-kognitiivseid elamusi on oluline luua kliendi kaasamiseks ja mõtlema panemiseks. Tänapäeval soovib klient olla ise kaasatud teenuse loomise protsessi ning ootab teenusepakkuja

poolt innovaatilisi ja võimalikult lihtsustatud lahendusi. Kui teenusepakkuja annab kliendile võimalikult palju valikuvabadust ning erinevaid võimalusi oma kogemust personaliseerida ning juhtida, on kliendil peale teenuse kasutamist elamuslikkuse tunne kõrgem. Tänapäeva inimesele meeldib osaleda loovas protsessis, mille tulemusena luuakse positiivne emotsioon ning kuvand saavutusest. (Dahl, Moreau 2007, 357-369) Kognitiivseid kogemusi on samuti võimalik luua erinevate tehnoloogiliste lahenduste arendamise ja kasutamisega, näitena võib tuua erinevad nutilahendused teenuse osutamise kohas (Peña-Bickley 2019).

Füüsilised elamused, mis puudutavad otseselt teenuse pakkuja loodud füüsilisi tingimusi ja pakutavaid tegevusi on väga suuresti seotud sellega, milliseks kujuneb kliendi elamus. Kui teenuse kasutamise koht on kliendi jaoks ebaloogilise ülesehitusega, jääb maksimaalne mugavus ja elamus kliendile pakkumata. Selle all mõeldakse kogu kompleksi ülesehitust, alustades sellest, kus asuvad näiteks tualetid või sissepääs ning milline on kliendi loogiline liikumistrajektor teenusepakkuja territooriumil. Füüsilised tingimused peaksid ühtlasi looma kliendile ettekujutuse teenusepakkuja jutustatavast loost, sest lood on need, mis panevad inimesi kogemusse sisse elama ning hiljem neid kogemusi jagama. Kasutajamugavus ja innovaativne disain on samuti eelkõige teenusepakkuja vastutus ning läbi selle on võimalik tõsta kliendi kogemuse elamuslikkust. (DeLeon 2018) Erinevate disaini ja interjööri elementidega luuakse kliendile võimalikult hea esmamulje ja kuvand brändist, selle järgi kujuneb kliendi hoiak teenusepakkuja kohta nii teenuse kasutamise ajal kui ka pärast. Hea näide uuenduslikkusest on IKEA välja töötatud mööbel, mis on varustatud laadimisvõimalusega. Tehnoloogia töötati välja koos klientidega, kes said toote disainimise juures oma sõna sekka öelda. (Davis 2019)

Lisaks siiani välja toodud teguritele on elamuste kujundamise juures oluline luua kliendile keskkond ja kujundada teenus, mis ühtib tema eelistatud **elustiili ja väärtushinnangutega**. Sellest tulenevalt on võimalik teenusepakkujal kujundada enda soovitud kliendibaas. Tegelikult on võimalik planeerida ka ettevõtte turundust vastavalt sellele, millist klienti soovitakse püüda (näiteks kindla vanuse või sissetulekuga). Juba 1988. aastal on läbi viidud uuring, kus on analüüsitud kui oluline on tajuda erineva elustiiliga tarbijate tegutsemist (uuring on tehtud finantsvallas) ning tulemused näitavad, et erineva elustiiliga inimesed reageerivad antud valdkonna muutustele erinevalt. Seda informatsiooni saab üle kanda tänapäeva ning rakendada elamuste loomise protsessis. (Beadle 1988)

Klient tahab saada teenust kasutades tunde, et ta kuulub teatud ühiskonnagrupperi või omab vastavat **sotsiaalset staatust**. Selle, milline on kliendi profiil, paneb paika teenusepakkuja teenuse, koht ja lisavõimaluste kujundamisega. Innovaatiliste lahenduste ning elamuslike tegevuste välja töötamine ning kasutusele võtmine on üks võimalustest, kuidas anda kliendile märku, et tegemist on erilise teenusega. Burke ja Stets poolt on välja töötatud ühtse identiteedi teooria, mille kohaselt moodustavad kliendi poolt kindla sotsiaalse staatusega seotud normide ning tähenduste kogumid identiteedistandardi ehk kognitiivse kujutuse antud staatusest. Nende sõnul käituvad inimesed erinevates situatsioonides sel viisil, mis aitaks säilitada nende identiteedi ühtimist identiteedistandardiga. (Burke, Stets 2000, 224-237) See tähendab, et kliendi identiteedi mõistmine võib aidata teenusepakkujal suurendada soovitud sotsiaalse staatusega klientide huvi oma teenuse vastu.

1.2.2. Elamuslikkust kujundavad tegurid

Teiste võtmetegurite ehk "elamuslikkust kujundavate tegurite" abiga on võimalik kliendi silmis teenuse elamuslikkust mõjutada enne ja pärast teenuse kasutamist. Need tegurid (*ExPros*) on olulised strateegiliste muudatuste tegemisel ettevõtte teenuse reklaamimisel ning juba toimunud teenuse kajastamisel.

Teenusepakkujal on võimalik luua ettevõtte **visuaalne ja verbaalne identiteet**, mille järgi eristavad kliendid antud brändi konkurentidest. Visuaalne identiteet on olemas igal kindlalt väljakujunenud brändil. See loob teenusepakkuja jaoks erinevaid piiranguid, et säiliks brändi teatud kuvand. Samal ajal tuleb tähelepanelik olla, et brändil oleks võimalik pidevalt ajaga kaasas käia. Griffin jt on välja toonud, et inimesed, kes on tähelepanelikumad ning teadlikumad esteetikast, on visuaalse identiteedi suhtes tundlikumad ning käituvad negatiivsemalt kui brändi kujutatakse tavapärasest erineva visuaalse identiteediga (Griffin, McQuarrie, Phillips 2014, 225-236).

Eelkõige on tegemist esmamulje loomisega kliendi silmis, kellel ei ole teenusega varasemat kokkupuudet. Visuaalset identiteeti loob kindlasti ettevõtte koduleht ning muud allikad internetis, kuhu on võimalik postitada erinevat visuaalset materjali (pildid sündmustest, kodulehe kujundused). See tähendab, et väga oluline on rõhku panna kvaliteetse visuaalmaterjali loomisele. Visuaalse identiteedi loomine muutus oluliseks, kui 1980. aastate paiku hakkasid ettevõtted tähelepanu pöörama oma brändi kuvandi loomisele. Brändi visuaalsete omaduste hulka loetakse logosid, sümboleid, värve ja kirjatüüpe. Mitmed ettevõtted on ajalukku läinud just oma brändi

visuaalse kuvandi pärast (näiteks McDonalds, London Underground). (Clifton, Simmons 2004, 112-126)

Verbaalset identiteeti saab defineerida samade allikate kaudu kui visuaalsetki. Loeb see, kuidas on sõnastatud lehtedel tehtud postitused või millised on kodulehel avaldatud lood teenuse osutamise koha kohta. Verbaalse identiteeti komponentideks on: nimi, toodete nimetamise süsteem, hääletoon, lugude kasutamine brändi loomisel. Ettevõttel on võimalik kujundada kliendile ettevõttest ettekujutus kasutades teatud kõne- või kirjaviisi (ametlik, kliendilähedasem stiil). Samuti on oluline, kas info ettevõtte kohta on esitatud loogiliselt või on kliendil esmapilgul keeruline infot vastu võtta. Brändi kujundamisel on võimalik luua brändiga kaasas käivaid lugusid, mis jäävad inimestele meelde ning loovad ettevõttest meeldejäeva pildi. (*Ibid.*)

Brändi levikule kaasaitavaks teguriks on **brändi "kohalolek"** (*presence*) kliendi jaoks, mis kujutab endast näitajat, kui nähtav ja kaasahaarav on bränd kliendile. Teenusepakkujate ülesandeks on luua teenusele elamuslikkus enne selle reaalselt kasutamist, andes kliendile võimalus kogeda teenust kas virtuaalses või füüsilises keskkonnas. Kõige enam on antud näitajat kliendid tajunud virtuaalses keskkonnas, kus tekitatakse tunne, et klient on juba kohapeal teenust kasutamas. Biocca, Daugherty ja Li poolt 2001. aastal läbiviidud uuringu tulemused näitavad, et eriti erinevate sensorsete võtete kasutamine mõjutab "kohaloleku" tegurit positiivselt ning see omakorda on aluseks klientide suuremale brändi teadlikkusele ning ostusoovile. (Biocca *et al.* 2001, 15-18)

Viimasena on brändi kuvandi loomise juures oluline oskuslik elektroonilise meedia kasutamine. Tänapäeval on internet ja üleüldiselt virtuaalne turundus äärmiselt suur osa tarbijate tähelepanu võitmisel, sellepärast tuleb olla teadlik, kuidas elektroonilisi kanaleid ära kasutades teha enda ettevõtte nähtavaks kõige optimaalsemal moel. Elektroonilise meedia alla võib lugeda nii ettevõtte kodulehe kui ka Instagrami või Facebooki lehe. Mõned aastad tagasi läbi viidud uuringus Facebooki reklaamide kohta tuuakse välja see, et tehtud reklaamid jõuavad üha vähemate klientideni. Seal on erinevad põhjused, mis on sõltuvad Facebooki enda regulatsioonide muutumisest ning samuti faktist, et iga päev luuakse erinevate teenusepakkujate poolt rohkem sisu. Seetõttu on väga oluline elektroonilise meedia võimalusi oskuslikult ära kasutada. (Barbosa, Ferreira 2017, 45-57)

1.2.3. Seos uuringuga

Üha enam kasutavad turundajad elamuste pakkumiseks rohkemat kui ainult toote või teenuse omadustel ning kasulikkusel põhinevaid argumente. Edukad elamused on unikaalsed, meelde jäävad ning tekitavad kliendis soovi kogetut uuesti läbi elada ning sellest rääkida ka teistele. Korralikult läbi viidud (*properly executed*) kogemused muutuvad elamusteks ja soodustavad kliendiga emotsionaalse sideme loomist. Selle tulemusena tajub klient teenusepakkuja loodud elamuslikkust. (Lin *et al.* 2009)

Sellest lähtudes on võimalik teenusepakkujal oma tegevust analüüsida, kasutada erinevaid elamuste kontseptsiooni võtmetegureid elamuslikkuse kasvatamiseks ning muuta oma teenuse kasutamisest saadavad kogemused edukateks elamusteks. Käesolevas töös on uuritud, kuidas ettevõtte kasutab eelpool mainitud võtmetegureid ning kuidas ettevõtte kliendid seda tajuvad.

1.3. Liipa Talu koolituskeskuse taustinformatsioon

Liipa Talu koolitus- ja puhkekeskus asub Tallinna lähedal Saha külas. Algselt vana talukompleksi on 2015. aastast alates renoveeritud ning tänaseks on sellest kujunemas erinevaid elamusi pakkuv elamuste keskus. Koolitus- ja puhkekeskuse territooriumil on võimalik korraldada erinevaid seminare, konverentse ja pidusid, nii sise- kui välitingimustes. Kogu ala hõlmab endas peamaja, rehemaja, katusealust, saunamaja, kämpinguid ja grillikoda. (Liipa Talu koduleht 2019)

Liipa Talu eesmärgiks on põimida omavahel uuenduslikkus ning maalähedus. Suure meeskonna poolt on loodud keskkond linna lähedal, mis paneb klienti tundma ennast nagu ta viibiks Lõuna-Eesti metsades. Talu interjööri ja on puhta joonega ning igal majal on iseäralik teema, millele annab lisaväärtust oma lugu, kuidas maja on tekkinud ning mis on selle maja eesmärk. Sisekujundus on väga suuresti loodusest inspireeritud, kuid samas on kõik hooned varustatud tipp tehnoloogiaga. Talu territooriumil on privaatrand, mis on kujundatud vastavalt, et kliendil oleks võimalus nautida kõiki rannamõnuseid. Lisaks on Liipa Talu vahetus läheduses ajaloolise väärtusega Saha kabel, mis on rajatud umbes 50 aastat enne Tallinna linna. (*Ibid.*)

Kompleksi reklaamitakse kui kõige mitmekülgsemat keskust. Kui peamiselt on Liipa Talu mõeldud konverentside ja koolituste korraldamiseks, siis eraldi on pööratud tähelepanu sellele, et

oleks võimalik luua parimad tingimused nii pulmapidude, sünnipäevade, väiksemate grilli- ja saunapidude kui ka firmapidude korraldamiseks. Siiani on keskuses korraldatud suvelaagreid, suuri grillivõistlusi, koerte näituseid ja mitmeid erinevaid teemaüritusi. Kogu kompleks pakub midagi igapähele. (*Ibid.*)

Liipa Talul on olemas toimiv koduleht ning erinevad sotsiaalmeedia lehed (Facebook, Instagram), kus tehakse pidevat teavitustööd toimuvatest üritustest ning luuakse visuaalset pilti ajakohasest Liipa Talu väljanägemisest. Talul on erinevad koostööpartnerid, kellega koos luuakse erinevaid elamuste pakette, mis annavad klientidele aimu, millised võimalused talul olemas on. (Liipa Talu Facebooki leht 2019)

2. ELAMUSTE KONTSEPTSIOONI KASUTAMISE UURING

Käesolevas peatükis kirjeldatakse uuringu eesmärgist lähtuvalt uurimismeetodeid ning vastavalt sellele analüüsitakse saadud tulemusi. Analüüs esitatakse uurimuse kahe osa (intervjuu ja tagasiside küsimustik) kohta eraldi.

2.1. Uuringu eesmärk ja meetod

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, kuidas kliendid tajuvad ettevõtte elamuste kontseptsiooni kasutamist teenuse kasutamise jooksul. Uurimisobjektiks on autor valinud Liipa Talu koolituskeskuse ning keskuse kliendid, kes on nende teenust kasutanud viimase 12 kuu jooksul. Uuring on läbi viidud kahes osas ning kahel erineval meetodil.

Esimesena on autor viinud läbi intervjuu Liipa Talu koolituskeskuse turundusjuhiga, eesmärgiks välja selgitada, kas ja kuidas kasutatakse elamuste kontseptsiooni keskuse turundustegevuses. Selle põhjal on võimalik välja selgitada, kuidas saab keskuse meeskond aru elamuste kontseptsioonist ning milliseid kontseptsiooni võimalusi teadlikult kasutatakse. Intervjuu on läbi viidud elektrooniliselt meili teel. Kokku on intervjuus 10 avatud küsimust, kõik küsimused on saanud vastuse. Teistkordselt keskusega ühendust võttes on autor saanud võimaluse küsida mõned täpsustavad küsimused, millele saadud vastused kajastuvad esialgses intervjuus (Lisa 1).

Intervjuu eesmärgiks on saada vastused küsimustele:

- 1) Mis on Liipa Talu koolituskeskuse missioon ja visioon?
- 2) Milline on Liipa Talu koolituskeskuse sihtrühm?
- 3) Milliseid turundusvõtteid olete viimase 12 kuu jooksul kasutanud?
- 4) Mis on teie jaoks elamusturundus?
- 5) Kas lähtute koolituskeskuse turundusplaani koostamisel elamuste kontseptsioonist?
- 6) Kuidas kasutate elamuste kontseptsiooni koolituskeskuse turundamisel?
- 7) Kuidas saate klientidelt saadud kogemuse kohta tagasisidet?
- 8) Milliseid turunduslikke võtteid/tegevusi peate kõige mõjuvamateks uute klientide saamisel?

9) Milliseid turunduslikke võtteid/tegevusi peate kõige mõjuvamatakeks olemasolevate klientide hoidmiseks (nende teistkordseks külastuseks)?

10) Kuidas loote talus füüsiliselt elamuslikku keskkonda?

Uuringu teiseks osaks on kliendi tagasiside küsimustik. Küsimustik on jagatud kolmeks osaks ning koosneb 17 avatud ja valikvastustega küsimusest. Kogu küsimustik on koostatud toetudes elamuste kontseptsiooni teoreetilisele baasile ning arvesse on võetud ka eelnevalt läbiviidud intervjuu vastuseid. Küsimustik on koostatud elektroonilisel kujul kasutades Google Forms platvormi. Küsimustiku levitamine on toimunud koolituskeskuse juhtkonna poolt läbi meililisti ning vastused on saadud vahemikus 22.04.-28.04.2019. Uuringu valimisse kuuluvad kõik 21 saadud vastust.

Esimese osa eesmärgiks on välja selgitada klientide arusaam elamustest ning see, kuidas kliendid tajuvad Liipa Talu elamuslikkust. Selleks on esitatud järgnevad küsimused:

- 1) Mida tähendab teie jaoks elamus?
- 2) Kuidas hindate Liipa Talu loodud keskkonda?
- 3) Kas ja kuidas oli Liipa Talu koolituskeskuse pakutud teenus teie jaoks elamus?
- 4) Kas Liipa Talu bränd paistab Teie meelest silma teiste sarnaste teenusepakkujate seast? Mille poolest?
- 5) Millised elamused jäävad antud teenuse juures puudu?

Küsimustiku teises osas on kliendil võimalus 6 väite puhul hinnata koolituskeskuse teenust

Likerti skaalal, kus:

1 - Ei nõustu üldse

5 - Nõustun täielikult

Kliendile hindamiseks esitatavad väited on järgmised:

- 1) On väga oluline, et antud teenusega kaasneks elamuslikkus.
- 2) Koolituskeskuse personal on mõjutanud teenuse kasutamise elamuslikkust positiivselt.
- 3) Liipa Talu koolituskeskuse pakutavad lisategevused on aidanud kaasa külastuse elamuslikkusele.
- 4) Mul oli võimalus osaleda teenuse kujundamise protsessis.
- 5) Koolituskeskuse personal hoidis häid suhteid ja tihedat kontakti nii enne kui ka pärast teenuse kasutamist.

6) Koolituskeskuse sotsiaalmeedia profiilid (koduleht, Facebook, Instagram) on atraktiivsed ja arusaadavad (nii visuaalselt kui verbaalselt).

Küsimustiku kolmanda osa eesmärgiks on välja selgitada oluline informatsioon kliendi ja teenuse kasutamise kohta. Viimases osas on küsimused avatud, valikvastustega ning Likerti skaalal:

1) Teie vanus?

2) Millisel eesmärgil kasutasite Liipa Talu koolituskeskuse teenuseid?

- Sünnipäev
- Firmaüritus
- Puhkus
- Midagi muud (ise lisamise võimalus)

3) Milliseid kompleksi osasid rentisite (võimalik valida mitu varianti)?

- Peamaja
- Rehemaja
- Saunamaja
- Kogu kompleks

4) Millise kanali kaudu saite teada koolituskeskuse olemasolu kohta?

5) Kas külastaksite Liipa Talu koolituskeskust ka tulevikus?

6) Kui vastasite Jah, siis milline aspekt teenuse juures paneb teid teenust kasutama ka teistkordselt?

2.2. Tulemuste analüüs

Kogu uuringu tulemused on jaotatud neljaks osaks. Esimeses osas analüüsib autor intervjuu (Lisa 2) käigus saadud vastuseid toetudes teooriale ning ülejäänud kolmes osas keskendutakse kliendi tagasiside küsimustikule (Lisa 3).

2.2.1. Koolituskeskuse turundustegevuse analüüs

Liipa Talu koolituskeskuse erinevaid turunduslikke külgi vaadates saab välja tuua mitmed aspektid, mis lähtuvad elamuste kontseptsioonist kas otseselt või on sellega kaudselt seotud. Klientidele on teadlikult loodud keskkond ja võimalused, mis loovad külastuse jooksul igale kliendile soovitud elamuse ja enamgi veel. Keskuse personali eesmärgiks on teha teenuse kasutamine võimalikult lihtsaks, kuid samas antakse kliendile võimalus oma kogemus ise

kujundada. Sellise personaliseeritud teenusega on võimalik kliendile luua erinevaid elamusi, mis toovad neid teenust ka teistkordselt kasutama.

Lähtuvalt koolituskeskuse missioonist ja visioonist, saab öelda, et uute arenduste ja kujunduste loomisel lähtutakse eesmärgist luua kaasaegse disainiga koht pealinna lähedal, mis on kergesti ligipääsetav. Selle juures aga on eesmärgiks mitte kaotada eestimaalikku kuvandit ning klientidele luuakse tunne justkui tegemist oleks mõnusa kohaga Lõuna-Eesti metsades. (Lisa 2)

Väga suures osas kasutatakse Liipa Talu koolituskeskuses **sensoorsete ja afektiivsete** elamuste kontseptsiooni. Oma klientidele pakutakse alati parimat toitlustust erinevate koostööpartnerite abiga, et luua erilisi maitseelamusi, mis jäävad kliendile meelde. Samuti on meeskonnale äärmiselt oluline, et klient saab positiivse emotsiooniderikka kogemuse. Kuna tegemist on äärmiselt professionaalse ja mitmekülgse meeskonnaga, siis on nende jaoks oluline kliendiga hoida tugevat sidet ning tänu sellele on võimalik hoida klientidega häid suhteid ka peale külastust. Liipa talu keskkond pakub igal juhul kliendile visuaalselt meeldivat keskkonda, erinevad kompleksi osad (Lisa 5 ja 6) on kujundatud selliselt, et kliendil tekiks kodune ja rahulik tunne.

Sellele samale atmosfäärile annavad juurde erinevad **füüsilised** tingimused, mis kompleksi juurde on tehtud. Era- või firmapidusid ja suvelaagreid korraldades pakub keskus tõelist rannaelamust olles rajanud oma territooriumile realistliku ranna koos tiigiga, kus on olemas liivane ala, pingid ja lauad, rannatoolid, hüppesild ning rannamaja, kus on võimalik üles panna DJ laud. Tiik on saanud endale nimeks "sinine laguun", sest mõned aastad tagasi lisati tiigiveele spetsiaalset värvainet, mis muutis vee helesiniseks. Keskuse territooriumil on ka teine tiik, mis asub täpselt saunamaja kõrval ning on samuti terrassi ja trepiga varustatud. Võimalus saunamajast otse tiiki hüpata on jällegi lisa, mida on planeeritud mõeldes kliendikogemusele. Koolituskeskuse meeskonna abiga on talus läbi viidud väga mitmeid elamuste rohkeid sündmuseid, kus kliendid on soovinud kasutada ka sündmuse läbiviimise teenust. Näiteks on võimalik tuua külastus, mille tarbeks tehti koostööd seiklusmänge korraldava ettevõttega ning organiseeriti kogu kompleksi võimalusi ära kasutades seikluste rohke päev talu territooriumil. Igat külastust on kliendil soovi korral võimalik ise detailideni planeerida. See tähendab, et Liipa Talu meeskond on valmis teostama kliendi täpsed soovid seoses külastusega. Kui aga klient ei soovi ise oma külastust kujundada, teeb meeskond seda tema eest. Selline protsess nõuab aga väga tihedat suhtlust kliendiga nii enne kui ka pärast teenuse kasutamist, vajadusel ka teenuse kasutamise ajal.

Väga suur roll on Liipa talu brändi kuvandi juures **visuaalse ja verbaalse identiteedi** loomisel, millele on viimase aasta jooksul ka rohkem rõhku pandud. Meeskond on muutnud brändi värve, teinud suured muudatused veebilehel ning oma sotsiaalmeedia kontodel. Kui varasemalt toimus keskuse reklaamimisel suust suhu reklaam ning vähesel määral ka keskuse koduleht, siis nüüdseks on välja kujundatud kindel stiil postituste kirjutamisel nii Facebooki kui ka Instagrami lehel. Sama saab öelda ka visuaalse kuvandi kohta.

Eelpool mainitud muutust on näha võrreldes Facebooki postituste ja nende meeldimiste arvu perioodidel mai 2017 kuni aprill 2018 ja mai 2018 kuni aprill 2019 (Lisa 7). Postituste arv on küll väiksem, aga lehe analüüsil on näha, et postitused on sisukamad ning visuaalselt parema kvaliteediga. Välja toodud andmete analüüsil tuleb arvestada, et detsembri- ja juunikuus toimuvad Liipa Talu oma sündmused, mille kajastus läheb otse talu sotsiaalmeedia lehtedele. Sellest ka suur muutus postituste arvus. Meeldimiste arv ei ole alati võrreldav postituse tegeliku mõjuga, kuid antud uuringu raames näitab meeldimiste arv seda, kas postitus on inimestele korda läinud või mitte. Facebooki lehe analüüsi tulemused näitavad, et Liipa talu sotsiaalmeedia on kasvanud ning nii postituste kui ka meeldimiste üldine arv on kasvanud. Kui esimesel võrreldaval aastal oli postitusi kokku 83 ja keskmine meeldimiste arv kuus 112, siis järgmisel aastal (ka uuringus käsitletav aasta) oli postitusi ainult 16 tükki rohkem, aga keskmine meeldimiste arv tõusis kuni 208 meeldimiseni kuus. See tähendab, et ettevõtte pingutused sotsiaalmeediat rohkem ära kasutada toimisid ning on alust arvata, et sellel on roll teenuse elamuslikkuse kasvatamisel. Lisaks aitab suurem roll sotsiaalmeedias kaasa teenuse "**kohaloleku**" tajumisele. (Lisa 7)

2.2.2. Teenuse kasutamisega seotud andmete analüüs

Teenuse kasutamisega seotud andmete kogumise eesmärgiks oli ära kaardistada kliendi vanus, teenuse kasutamise eesmärk, külastuse käigus renditud hooned ning kanal, mille kaudu koolituskeskuse kohta infot saadi. Viimased kaks küsimust aitavad välja selgitada, kas ja mille mõjul on klient valmis teenust kasutama ka teistkordselt.

Liipa talu on valinud oma sihtrühmaks vanuse 25 kuni 60. Siiani teenust kasutanud klientidest ning vastanutest oli vaid üks klient sihtrühmast väljas (23 aastane). Senine turundustegevus on toiminud pigem nooremale sihtrühmale, sest 42,86% vastanutest on kahekümnendates, 38,10% vastanutest kolmekümnendates ning ainult 19,04% ehk 4 inimest neljakümnendates. Viimase 12 kuu jooksul ei ole olnud kliente vanuses 50+. Kuna sihtrühm ei ole ka väga täpselt paika pandud,

siis ei ole turundustegevuse planeerimisel arvestatud vanuselisi iseärasusi ning ära kasutatud vastavaid meetodeid.

Klientide teenuse kasutamise eesmärgid on olnud erinevad. Veidi alla poole vastanutest kasutas Liipa talu koolituskeskuse teenuseid sünnipäeva või firmaürituse korraldamiseks. Ligi viiendikul vastanutest oli positiivne kogemus Jõulumaad külastades. Need on sündmused, mille elamuslikkust on võimalik keskuse meeskonnal mõjutada ning mille korraldusprotsessis on neil kõige suurem osalus. Lihtsalt puhkuse eesmärgil kasutas keskuse teenuseid 14,29% klientidest ning ülejäänud kahel korral oli rentimise põhjusteks pulmapidu ja noortele suunatud seikluslaager.

Kõikidest 21 tagasisidet andnutest 57,1% (12 inimest) kasutasid külastuse jooksul tervet kompleksi. See tähendab, et keskuse kõik võimalused olid neile saadaval. Ülejäänud 42,9% kasutasid külastuse ajal ühte või mitut hoonet kolmest: valikus peamaja, rehemaja, saunamaja. Kõige vähem oli kliente, kes rentisid ühe osana rehemaja ning kõige rohkem oli külastusi, kus renditi kas ainult peamaja või peamaja koos saunamajaga.

Kõige enam on viimase 12 kuu jooksul mõjutanud külastusi soovitusel ning sotsiaalmeedia. Kokku on nende kahe kanali kaudu keskuse leidnud klientide osakaal 76,20%, mis on üle kolmveerandi kõikidest vastanutest. Siit saame teha järelduse, et vastavalt eelnevalt analüüsitud intervjuule, on soovitusturunduse ning sotsiaalmeedia lehtede intensiivsem arendamine toonud hea tulemuse uute klientide näol. Peaaegu kõik kliendid olid nõus koolituskeskust külastama ka tulevikus, ainult üks vastanutest külastaks võibolla keskust ka tulevikus. Peamised aspektid, mis kliente panid nii vastama olid hea asukoht, meeldiv personal ning sobiv hinna ja võimaluste suhe.

2.2.3. Teenusega kaasneva elamuslikkuse analüüs

Selleks, et hinnata klientide tajutud elamuslikkust selgitas autor välja, mida sõna "elamus" klientide jaoks tähendab. Elamuse mõiste kirjeldused jagati kolmeks lähtudes sellest, kui tugevat emotsiooni klient ootab, et saadud kogemuse näol oleks tegemist elamusega. Kõikidest vastanutest 9 inimest (42,9%) kirjeldasid elamust kui midagi positiivset, lahedat, kvaliteetset, huvitavat või mälestusi loovat. See tähendab, et elamus koosneb lihtsatest detailidest, mis annavad kogemusele positiivsust juurde. See osa vastanutest tajub elamuslikkust koheselt heade sensorsete, afektiivsete ja füüsiliste aspektide korral. Sellest veidi intensiivsemat kogemust nimetasid elamuseks samuti 9 inimest. Nende jaoks on elamus emotsionaalne, eriline, meeldejääv, üllatav, uus ning midagi, mis paneb silmad särama. See tähendab, et elamuse tekitamiseks ei piisa lihtsalt

headest tingimustest vaid peab tegema midagi, mida klient ei oota. Siiski on elamus nende vastajate jaoks seostatud pigem positiivsete keskmise intensiivsusega emotsioonidega, mida on võimalik luua erinevate lisategevustega, kus klient saab olla ise kaasatud. Kolm inimest 21 vastajast (14,20%) seostasid aga elamust millegi pöörase, uudse, hullu, meeliülendava, põneva ja uskumatuga. See tähendab, et elamuse loomiseks tuleb luua äärmuslikke olukordi kasutades aktiivseid lisategevusi ning kaasates klienti erinevatesse loomingu- ja kognitiivsetesse tegevustesse. Lihtsalt mõnusa keskkonna loomisest ei piisa, et klient saadud kogemust elamuseks peaks.

Selleks, et välja uurida, kas Liipa Talu loodud keskkond mõjutab kliendi kogemust, paluti kliendil kogetud keskkonda oma sõnadega hinnata. Vastused on jaotatud nelja kategooriasse, vastavalt sellele, kas kliendile mõjusid keskuse visuaalne väljanägemine, tekkinud emotsioon või õhkkond, keskuse praktilised omadused või kogu külastust saatnud teenindus ja suhtlus. Peaaegu pooled klientidest (47,62%) tunnetasid keskuse head atmosfääri ning tekkinud sooja tunnet. Kümme klienti 21-st kirjeldasid loodud keskkonda kui meeldiv, rahulik, hubane, mõnus, kodune, harmooniline või eestimaine, mis tähendab, et peamiselt on tegemist afektiivset keskkonda tajunud klientidega. Viis klienti (23,81%) hindasid keskkonda ilusa, modernse, ametliku, korraliku, looduskauni või omamoodi kohana. See tähendab, et nendele klientidele loodud keskkond tõstis keskkuses tajutavat füüsilist elamuslikkust. Veidi vähem pidasid kliendid kõige olulisemaks võimalusi, mitmekülgust, kompaktsust ning mugavust (vastavalt 19,05%) või siis head teenindust ja lastesõbralikkust (9,52%). Ükski klientidest ei andnud negatiivset hinnangut.

Kui klientidel paluti vastata küsimusele, kas ja kuidas oli võimalik koolituskeskuse pakutud teenust kvalifitseerida elamusena, siis 19 inimest 21-st kirjeldasid pakutud teenust kui pigem elamuslikuna, 2 inimest aga ei pidanud teenust piisavalt elamuslikuks. Lähtudes sellest, kuidas kliendid defineerisid mõistet "elamus", tegi autor järelduse, et mõned korraldatud sündmustest ei olnud eesmärgiga olla hullud, pöörased või uskumatud (vt esimene küsimus elamuslikkuse kohta) ning selle tõttu ei küündinud teenuse kasutamine ka elamuste tasemele. Kliendid, kes hindasid teenust, kirjeldasid elamuslikkust lähtuvalt samadest aspektidest, mis autor eelmise küsimuse juures välja on toonud (füüsilised, afektiivsed, praktilised ning kommunikatsiooni puudutavad aspektid).

Kõikidest vastajatest 95,24% on nõus, et Liipa Talu kui bränd paistab teiste sarnaste teenusepakkujate seast välja. Vastuste põhjal on olulised eelised konkurentide ees kvaliteet, hinna

ja teenuse suhe, soe ja südamlük suhtumine meeskonna poolt, keskuse asukoht ja võimalused ning kogu teenuse kasutamise lihtsus ning mugavus. Need samad punktid on ka keskuse tegevuse planeerimisel olulisel kohal olnud, seega võib järeldada, et need suurema tähelepanu alla võetud teenuse osad on õigesti valitud ning nende pideval parandamisel on kliendi tagasisidele tugev mõju.

Viimasena uuriti klientide käest, kas antud teenuse juures on midagi, mis jääb kliendi jaoks puudu. Suure osa vastanute jaoks ei olnud teenuse osutamisel puudujääke, kuid välja sai pakutud mõningad ideed lisategevusteks, mis võiksid keskust elamuslikumaks muuta. Kõik ideed edastas autor keskuse meeskonnale, et oleks võimalik ettepanekuid analüüsida ning tulevikus võimalusel keskust täiendada. Tagasisidest tuli välja ka see, et kliendid tajuvad keskuse innovaatsilisust läbi pidevalt tehtavate edasiarenduste.

2.2.4. Teenusele antud hinnangute analüüs

Selles küsimustiku osas esitati klientidele 6 väidet, mida paluti hinnata Likerti skaalal 5 palli süsteemis, kus 1 väljendas seda, et klient ei ole väitega üldse nõus ning 5 valiti juhul, kui väitega nõustuti täielikult. Väidete eesmärgiks oli välja selgitada, kas kliendid ootavad antud teenuse elamuslikkust ning millisel määral jõuab elamuste kontseptsiooni võtmetegurite kasutamine kliendini.

Kliendid andsid keskmise tulemusega 4,38 mõista, et elamuslikkuse olemasolu teenuse kasutamise jooksul on väga oluline. See tähendab, et erinevatele uuritava kontseptsiooni võtmeteguritele on oluline tähelepanu pöörata ning küsimustiku vastuseid analüüsides võib järeldada, et kliendid tajuvad keskuse poolt loodavat elamuslikkust. Väitega, et koolituskeskuse personal on mõjutanud teenuse kasutamise elamuslikkust positiivselt nõustus täielikult 12 inimest (57,1%), hinnangute keskmine oli aga jällegi 4,38. Keskuse pakutavate lisategevuste panust hindas viie palliga 12 klienti, nelja palliga 5 klienti, kolme või kahe palliga 2 klienti. Üheksa klienti olid täielikult nõus väitega, et neil oli võimalus osaleda teenuse kujundamise protsessis. Keskmine hinnang antud väitele oli 4, mitte ükski klient ei hinnanud väidet ühe palliga. Koolituskeskuse personali heade suhete hoidmist ning pidevat kontakti hindas 10 klienti 21-st viie palliga, 7 klienti nelja palliga, 3 klienti kolme palliga ning 1 klient kahe palliga. Kuna antud väite keskmine näitaja on 4,24, on alust järeldada, et keskuse meeskond panustas heade suhete loomisesse ja säilitamisse piisavalt. Viimaseks paluti klientidel hinnata koolituskeskuse sotsiaalmeedia profiilide visuaalset ja verbaalset atraktiivsust ning arusaadavust. Klientidest 15 (71,4%) valisid skaalal viis palli, 5

klienti neli palli ja 1 klient kolm palli. See näitab keskuse sotsiaalmeedia kvaliteeti ning seda, et kogu brändi visuaalne ning verbaalne identiteet on kõrgelt hinnatud.

2.3. Arutelu ja järeldused

Analüüsisid Liipa Talu koolituskeskuse meeskonna teadlikkust elamuste kontseptsioonist võib öelda, et tegelikult on teadlikult eesmärgiks võetud teenuse elamuslikkuse kasvatamine. Sellega koos on parandatud teenusepakkuja esindajate suhtlusoskust ning kaudselt ka teadmisi elamuste kontseptsioonist. Kliendi tagasisidest tuli välja, et meeldiv ja sõbralik personal on üks olulisi aspekte elamuste loomise juures, mis tähendab, et kliendid tajuvad elamuslikkust läbi heade suhete loomise ja kliendile parima võimaliku kogemuse loomise.

Kõige suurem energia on keskusel läinud elektroonilise meedia efektiivsuse tõstmisele ning füüsiliste tingimuste parandamisele. Talul on konkurentide seas silmapaistev kuvand sotsiaalmeedias, kus saab teenusepakkuja luua elamusi juba enne reaalselt külastust. Uuringus tuleb välja, et ka kliendid tajuvad sotsiaalmeedia ning muu elektroonilise meedia mõju teenusepakkuja valikul. Kuna keskuse kohapealsesse arendusse panustatakse järjepidevalt, et igal külastusel oleks kliendile midagi uut pakkuda, siis saab tagasisideküsitlusest kinnitust, et kliendid hindavad Liipa talu keskkonda kui esteetilist elamust kõrgelt.

Kliendid defineerisid elamuse mõistet erinevalt, mis tähendab, et teenuse pakkumisel on võimalik luua elamuslikku kogemust toetudes mitmele strateegilise elamuste moodulile. Igal külastusel ei ole oluline kasutada mudeli osasid maksimaalselt, piisab vaid õigete moodulite valimisest. Tagasiside põhjal saab järeldada, et Liipa talus loodava keskkonna elamuslikkus jõuab kliendini väga edukalt. Koolituskeskuse brändi nimetati konkurentide seast välja paistvaks pea kõikide klientide poolt kui toodi erinevaid elamuste kontseptsiooni tegureid.

Lähtudes uuringu eesmärgist ning uurimisküsimusest saab nimetada Liipa Talu koolituskeskust teenusepakkujaks, kes kasutab oma tegevuse kvaliteedi tõstmiseks väga edukalt elamuste kontseptsiooni. Nii koolituskeskuse teenuse kui ka Liipa Talu brändi kujundamisel on kasutatud pea kõiki Schmitt'i loodud strateegilise elamuste juhtimise mudeli võimalusi ning autori poolt läbi viidud tagasiside küsimustiku tulemustest tuleb välja, et 90,5% klientidest tajub teenust elamusena.

KOKKUVÕTE

Tänapäeva maailmas on ettevõtetal konkurentsipüsimiseks vaja aina rohkem pingutada ning teistest erinemiseks peab teenusepakkuja pidevalt olema uuenduslik ning tõstma oma teenuse kvaliteeti. Elamuste kontseptsioon pakub erinevaid võimalusi, kuidas luua klientidele lisaväärtust, kuid tänaseks ei kasuta Eesti ettevõtjad seda veel piisavalt ära ning sellest ajendatuna on välja kujunenud ka antud bakalaureusetöö eesmärk.

Käesoleva töö teemaks on "Klientide arusaam elamuste kontseptsiooni kasutamisest Liipa Talu koolituskeskuse näitel". Teema on valitud lähtuvalt sellest, et sarnaseid uuringuid ei ole varem eesti keeles läbi viidud ning teadmised elamuste kontseptsiooni edukast rakendamisest puuduvad. Lisaks ei ole uuritav ettevõtte oma klientidelt varasemalt teenusele kirjalikult tagasisidet küsinud. Liipa Talu koolituskeskus ja viimase 12 kuu jooksul keskust külastanud kliendid valiti uurimisobjektiks põhjusel, et autori meelest on ettevõtte näidanud oma sotsiaalmeedia lehel ning teistes kanalites märke elamuste kontseptsiooni võimalikust kasutamisest. Lisaks oli autoril teenusepakkujaga isiklik kogemus, mille tulemusel oli alust arvata, et tegemist võib olla uuringuga sobiva ettevõttega.

Kogu uuringu eesmärgiks on välja selgitada, kas antud ettevõttes on elamuste kontseptsioon ja selle põhimõtete rakendamine olnud abiks kliendile elamuse loomisel ning seeläbi suurendanud kliendi arusaama teenuse elamuslikkusest. Uuringu esimene eesmärk oli leida Eesti ettevõtte, kes on siiani teadlikult kasutanud elamusturunduse võtteid oma teenuse kujundamisel ning seejärel analüüsida kliendi tagasiside põhjal, kas kasutatavatel võtetel oli mõju kliendi kogemuste elamuslikkusele.

Bakalaureusetöö esimeses peatükis on antud teoreetiline ülevaade elamusturundusest ning selle erinevatest käsitlustest. Läbiviidud uuringu aluseks on võetud Schmitt'i poolt välja töötatud strateegiline elamuste juhtimise mudel. Teises peatükis analüüsiti mudeli põhjal keskuse turundustegevust ning hinnati keskuse elamuslikkust. Sama mudeli ja juba tehtud analüüsi ainetel loodi tagasisideküsimustik, mis sisaldas konkreetseid elamuste kontseptsiooni võtmetegureid

sisaldavaid küsimusi. Küsimustiku pani autor kokku koostöös Liipa Talu koolituskeskuse meeskonnaga võttes aluseks teoreetilise baasi ning läbi viidud intervjuu vastused. Küsimustik on loodud Google Forms platvormil ning levitatud ettevõtte meeskonna poolt meili teel. Kolmeks osaks jaotatud küsimustik oli avatud kokku 7 päeva ning vastajaid oli kokku 21. Saadud tagasiside põhjal selgus, kas kliendid on teenust kasutades tajunud teenuse elamuslikkust ning millised aspektid teenuse juures jõuavad kliendini elamusena.

Uuringust selgus, et Liipa Talu koolituskeskuse meeskond on viimase 12 kuu jooksul muutnud oma turundusmeetmestikku ning osaliselt teadlikult kasutanud ka elamusturunduse võimalusi. Keskuse elamuslikkuse kujundamisel on keskuse poolt arvesse võetud pea kõiki eelpool mainitud mudeli osasid, kuigi keskuse meeskonnal antud mudeliga varasemalt kokkupuuteid ei olnud. Tõstes teenuse erinevate osade kvaliteeti ning erinevaid uuendusi läbi viies oli keskuse meeskonna eesmärk luua klientidele teatud tunne, visuaalne pilt ja atmosfäär, mis jääks kliendile meelde ning paneks teda teenust kasutama ka tulevikus. Kõikidest vastanud klientidest 90,5% pidas Liipa talu pakutavat teenust elamuseks. Üheks suurimaks elamuse loomise vahendiks oli keskuse personal ning meeldiva suhtluse tagamine nii enne kui ka pärast teenuse kasutamist. Samuti oli keskuses loodud atmosfäär ning võimalused need, mis kliendi jaoks teenuse elamuslikuks muutsid.

Ettevõtetel on võimalik parandada oma tulemusi kasutades käesolevas uuringus analüüsitud mudelit ning teenuse elamuslikkust on võimalik muuta ka ainult väga väikeseid muudatusi tehes. Uuringu tulemustest võib järeldada, et elamuste kontseptsiooni kasutamisel on väga suur mõju klientide tagasisidel teenuse kasutamisele. Uuringust tulenevalt on võimalik Eesti ettevõtetel võimalik tõsta oma teenuse elamuslikkust ning tänu sellele muuta kliendi kogemust positiivses suunas.

SUMMARY

GUEST PERCEIVED EXPERIENTIAL VALUE IN THE EXAMPLE OF LIIPA FARM EDUCATIONAL CENTRE

Brita Kikas

Today it is very important for companies to make an effort to stand out in their field. Service providers need to develop consistent upgrades to improve the quality of their service. Therefore experience marketing is a helpful way to add value to client's experience while they are visiting. Author of thesis proposes that Estonian entrepreneurs are currently not using the opportunities available and guest perceived experience could be higher.

The subject of this thesis is "Guest perceived experiential value in the example of Liipa Farm educational centre". Topic is chosen based on the fact that similar studies have not been conducted in Estonia. Also the entrepreneurs' awareness of this issue is rather low. Company chosen by the author is an educational centre Liipa Farm. It is a farm near the capital offering different services and a location for organizing seminars and events for both companies and individuals. They have not done any customer feedback questionnaires and do not know how guests feel about the experiences they have been offered in the centre.

The research involves Liipa Farm's team and guests who have visited them during the last 12 months. To fulfill the purpose of this thesis, the author has put down the following research tasks:

- 1) To give theoretical overview of experiential marketing and the concept of using experiences when providing services in the example of Liipa Farm;
- 2) To identify the relationship between Liipa Farm's marketing activities and experiential marketing by conducting a qualitative research;
- 3) To collect feedback from customers who have used Liipa Farm's services during the last 12 months and conduct a qualitative research based on the results;
- 4) To analyze the results and make conclusions about the guest perceived experiential value.

The first paragraph of this bachelor's thesis includes theoretical overview of experiential marketing and different approaches to it. The whole research is based on a framework for experiential marketing proposed by Schmitt in 1999. The framework includes different strategic experiential modules and experience providers that are tactical tools helping to create new experiences. In the second paragraph are the results of an interview with the farm's team based on the theoretical work. Analyzing the interview showed that Liipa Farm's educational centre is partly aware of the concept of experiences and they are constantly trying to improve their service's experiential value.

Based on the same framework for the concept the author of the thesis put together a customer feedback questionnaire to evaluate the guest perceived experiential value among customers who have visited Liipa Farm in the last 12 months. The questionnaire was compiled in Google Forms and sent to customers by email. During 7 days 21 people answered and all the answers have been used in the research. The results show that guests using the services of Liipa Farm educational centre perceive the experiential value offered by the team. Almost all of the guests consider their visit to the farm as an experience mostly due to it's pleasant staff, atmosphere created and all of the additional features the team has to offer.

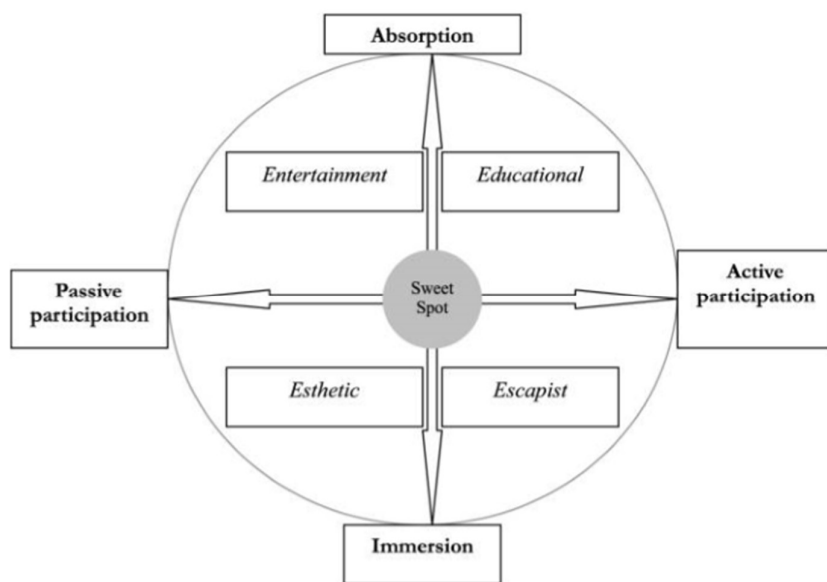
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Beadle, D. (1988). The growing importance of lifestyle research in marketing and advertising financial products and services — *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 6, No. 4, 36-39.
- Barbosa, B. Ferreira, F. (2017). Consumers' attitude toward Facebook advertising. — *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 8, No. 1, 45-57.
- Biocca, F. Daughtery, T. Li, H. (2001). *Effect of visual sensory immersion on presence, product knowledge, attitude toward the product and purchase intention*. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/228941786_Effect_of_Visual_Sensory_Immersion_on_Presence_Product_Knowledge_Attitude_toward_the_Product_and_Purchase_Intention, 29. aprill 2019.
- Booa, S. Busserb J. A. Tourists' hotel event experience and satisfaction: an integrative approach — *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 35, No. 7, 897-899.
- Burke, P. J. Stets, J. E. (2000). Identity theory and social identity theory — *Social Psychology Quarterly*, Vol. 63, No. 3, 224-237.
- Clifton, R. Simmons, J. (2004). *The Economist: Brands and Branding*. Princeton : Bloomberg Press.
- Dahl, D. W. Moreau, C. P. (2007). Thinking inside the box: why consumers enjoy constrained creative experiences — *Journal of Marketing Research*, No. 44, 357-369.
- Davis, M. *Trend 3: bridging digital and physical experiences*. Kättesaadav: <https://www.aiga.org/aiga-design-futures/bridging-digital-and-physical-experiences/>, 26. aprill 2019.
- DeLeon, R. *10 principles of physical experience design*. Kättesaadav: <https://medium.com/capitalonedesign/10-principles-of-physical-experience-design-711bef279bf2>, 26. aprill 2019
- Gentile, C. Spiller, N. Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer — *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, 395-410.
- Griffin, W. G. McQuarrie, E. F. Phillips, B. J. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. — *Psychology and Marketing*, Vol. 31, No. 3, 225-236.
- Le, D. Scott, N. Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams — *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36, No. 2, 220-235.

- Liipa talu. Kättesaadav: <https://liipatalu.ee>, 20. aprill 2019
- Liipa talu Facebooki leht. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/liipatalu/>, 20. aprill 2019
- Lin, K-M. Chang, C-M. Lin, Z-P. Tseng, M-L. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. — *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Vol. 6, No. 5, 229-240.
- Lulham, R. (2013). A theory of affective experience. — *International conference on engineering design*, 19-22 August 2013, Seoul, Korea.
- Rodrigues, C. Hultén, B. Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation — *Innovative Marketing*, Vol. 7, No. 2, 40-46.
- Peña-Bickley, J. (2019). *Designing intelligent brands with Ai for the cognitive era of business*. Kättesaadav: <https://medium.com/@jojobickley/cognitive-experience-design-3b610666e1bc>, 26. aprill 2019.
- Pine II, B. J. Gilmore, H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Kättesaadav: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>, 22. aprill 2019.
- Pine II, B. J. Gilmore, H. (2013). *The experience economy: past, present and future*. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future, 22. aprill 2019.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing — *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. — *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 6, 482-495.

LISAD

Lisa 1. Elamuste neli valdkonda



Allikas: Pine II, Gilmore (1998)

Lisa 2. Intervjuu Liipa Talu turundusjuhiga

1) Mis on Liipa talu koolituskeskuse missioon ja visioon? Liipa talu missiooniks on olla mitmekülgne puhkekeskus, kus külalised saavad parima võimaliku emotsiooni. Võimalusi on kõigile: seminaride ja koolituste korraldamiseks, pulmades, sünnipäevadeks, laagriteks või lihtsalt puhkuseks. Pakume kliendile parimaid tingimusi ja meelelahutust ning leiame variante, et muuta iga külalise külastus meeldejäävaks. Visioon on ehitada üles eestimaalik ja modernne keskus, kus linna lähendusest hoolimata tekitab kompleks oma kõrghaljastusega igale külastajale tunde nagu viibiksid Lõuna-Eesti metsades.

2) Milline on Liipa talu koolituskeskuse sihtrühm? Liipa talu sihtrühmaks on 25-60 aastased eriuurituste korraldamiseks ning erinevad firmad, kes soovivad korraldada seminare ning firmaüritusi.

3) Milliseid turundusvõtteid olete viimase 12 kuu jooksul kasutanud? Oleme hakanud aktiivsemalt kasutama Facebooki ja Instagrami turundust ning muutnud veebilehte ning logo värvi. Loome talule pidevalt uut visuaalset materjali, et inimesed näeksid, mis võimalusi me kohapeal pakume. Seega viimasel ajal oleme üritanud veidi muuta oma brändi kuvandit ning teha seda nähtavamaks läbi sotsiaalmeedia.

4) Mis on Teie jaoks elamusturundus? Elamusturundus on meie jaoks luua kliendile parim võimalik ja meeldejääv lahendus tema külastuse algusest kuni lõpuni ning kogu suhtluse käigus. Kliendile on oluline tunda, et temast hoolitakse ja tulla vastu kõikide küsimustega. Elamus ei saa olla ainult kohapeal vaid peab olema algusest lõpuni. Tuleb luua erinevaid võimalusi vastavalt kliendi vajadustele.

5) Kas lähtute elamusturunduse kontseptsioonist koolituskeskuse turundusplaani koostades? Mingil viisil kindlasti. Turundusplaani koostades peame nõu, milline kanal oleks meie jaoks parim ja antud tagasisidet vaadates proovime luua uusi lahendusi. Kui mõtleme läbi koolituskeskuse teenuseid, siis kindlasti paneme rõhku sellele, et pakuksime oma klientidele elamusi.

6) Kuidas kasutate elamusi koolituskeskuse turundamisel oma klientidele? Oleme loonud enda koolituskeskuses vajalikud võimalused, et kliendile luua esmakordne külastus. Samuti oleme saanud endale head koostööpartnerid, et tuua lisaks ka väljast erinevaid võimalusi, mida saame omaltpoolt pakkuda. Soovime, et kliendil oleks võimalikult lihtne oma üritust korraldada ja proovime tuua kõik temani ise. Olulisel kohal on ka vist pildid, mida jagame oma sotsiaalmeedia lehtedel. Lisaks korraldame aastas kaks oma üritust, mis loovad külalistele väga erilise atmosfääri. Tänu nendele üritustele, oleme saanud mitmeid uusi kliente. Talvel toimub meil nädal aega Liipa Talu Jõulumaa, kus on tegutsemas päkapikud ja Jõuluvana. Saunamaja on muudetud Jõuluvana postkontoriks, rehemaja Jäälossiks ja peamaja Piparkoogimajaks. Korraldame erinevaid käsitöötubasid ja piparkookide kaunistamist koos Jõulumemmega. Igal Jõulumaa päkapikul on oma lugu, mida nad külalistega jagavad. Igal aastal on üritusel ka toimiv käsitöölaad ja esinemisprogramm. Näiteks eelmisel aastal esinesid meil Nele-Liis Vaiksoo ja Olav Ehala. Ürituse territooriumil viis Eesti Grilliliit läbi ka Eesti meistrivõistluseid verivorsti küpsetamises. Ma arvan, et see üritus on kindlasti suureks abiks klientide saamisel järgnevaks aastaks. Ja suvel korraldame siis jaanipäeva üritust. Jaanipäev on alati olnud püha, mida eestlased tähistavad ja kuna üleüldiselt pooldame ja propageerime tervislikku eluviisi, siis oleme otsustanud jaanitule ürituse teha alkoholivabaks. Sellega saame anda edasi ka mingi sõnumi inimestele ja koguda kokku potentsiaalsed kliendid, kellega meil on sarnane maailmavaade.

7) Kuidas saate klientidelt tagasisidet saadud kogemuse kohta? Pärast külastust jätkame kliendiga suhtlust nii meili ja telefoni teel ning samuti näost näkku.

8) Milliseid turundusvõtteid/tegevusi peate kõige rohkem mõjuvamateks uute klientide saamisel? Hetkel kõige efektiivsemaks on kujunenud pildimaterjal sotsiaalmeedias js soovituseturundus, mille kaudu uued kliendid meieni on jõudnud.

9) Milliseid turundusvõtteid/tegevusi peate kõige rohkem mõjuvamateks olemasolevate klientide hoidmiseks (nende teistkordseks külastuseks)? Kõige mõjuvamateks tegevusteks peame kliendile kerge ja emotsioonirikka kogemuse saamist. Mida lihtsam on neil meie juures oma üritust korraldada saades samal ajal oodatust rohkem seda kindlamini soovivad nad meie teenuseid ka järgmised korrad kasutada. Proovime luua oma kompleksis pidevalt uusi võimalusi, et iga kord kui klient tagasi tuleb, leiaks ta jälle midagi uut ja huvitavat.

10) Kuidas loote talus füüsiliselt elamuslikku keskkonda? Oleme viimase aasta jooksul üsna palju panustanud ka keskuse muutmisesse. Näiteks eelmisel suvel kujundasime lõplikult ranna-ala, nüüdseks on seal olemas korralik hüppepuuk, päris rannamaja, liiv ja helesinine vesi. Samuti renoveerisime peamaja alumise korruse, et luua talus kaasaegsemat keskkonda. Usume, et luues kliendile ideaalse koha, on suurem tõenäosus, et ta tuleb tagasi. Peamaja sisutus on hetkel veidi ameerikalik ja retro stiilis. Värvid, mida kasutame on puhtad ja samas silmapaistvad. Samuti on viimasel aastal loodud lisaterrass, et kliendil oleks veel valikuvõimalusi ning talu territooriumile paigutasime 10 kämpingut luues juurde 80 voodikohta. Kõik need uuendused aitavad kindlasti kaasa klientide heale kogemusele.

Allikas: autori koostatud ja läbiviidud

Lisa 3. Kliendi tagasiside küsimustik

Liipa Talu koolituskeskuse tagasiside

Tere, lugupeetud klient!

Oleme tänulikud, et olete meie teenust kasutanud ning selleks, et saaksime enda tegevuses edaspidi veelgi paremad olla, palume Teil täita lühike tagasiside küsimustik meenutades oma külaskäiku mõnusa Liipa Talu koolituskeskuses. Kuna saadud tagasisidest tehakse põhjalik analüüs, palume vastamisel olla täiesti aus ning kindlasti vastata kõikidele küsimustele võimalikult põhjalikult.

NEXT Page 1 of 4

Never submit passwords through Google Forms.

Liipa Talu koolituskeskuse tagasiside

* Required

Liipa Talu koolituskeskuse elamuslikkus

Mida tähendab Teie jaoks elamus? *

Your answer

Kuidas hindate Liipa Talu loodud keskkonda? *

Your answer

Kas ja kuidas oli Liipa Talu koolituskeskuse pakutud teenus Teie jaoks elamus? *

Your answer

Lisa 3 jätk

Kas Liipa Talu bränd paistab Teie meelet silma teiste sarnaste teenusepakkujate seast? Mille poolest? *

Your answer

Milliseid elamusi olete kogunud mõne teise valdkonna teenusepakkuja juures? *

Your answer

Millised elamused jäävad antud teenuse juures puudu? *

Your answer

BACK

NEXT

Page 2 of 4

Never submit passwords through Google Forms.

Liipa Talu koolituskeskuse tagasiside

* Required

Teenuse hindamine

Palume Teil hinnata viie palli süsteemis järgnevate väidete tõesust.

On väga oluline, et antud teenusega kaasneks elamuslikkus. *

1 2 3 4 5

Ei nõustu üldse

Nõustun täielikult

Mul oli võimalus osaleda teenuse kujundamise protsessis. *

1 2 3 4 5

Ei nõustu üldse

Nõustun täielikult

Lisa 3 jätk

Koolituskeskuse personal on mõjutanud teenuse kasutamise elamuslikkust positiivselt. *

1 2 3 4 5

Ei nõustu üldse Nõustun täielikult

Liipa Talu koolituskeskuse pakutavad lisategevused on aidanud kaasa külastuse elamuslikkusele. *

1 2 3 4 5

Ei nõustu üldse Nõustun täielikult

Koolituskeskuse personal hoidis Teiega häid suhteid ja tihedat kontakti nii enne kui ka pärast teenuse kasutamist. *

1 2 3 4 5

Ei nõustu üldse Nõustun täielikult

Koolituskeskuse sotsiaalmeedia profiilid (koduleht, Facebook, Instagram) on Teie jaoks atraktiivsed ja arusaadavad (nii visuaalselt kui verbaalselt). *

1 2 3 4 5

Ei nõustu üldse Nõustun täielikult

BACK

NEXT

Page 3 of 4

Never submit passwords through Google Forms.

Lisa 3 jätk

Liipa Talu koolituskeskuse tagasiside

* Required

Teenuse kasutamise detailid

Teie vanus: *

Your answer

Millisel eesmärgil kasutasite Liipa talu koolituskeskuse teenuseid? *

Sünnipäev

Firmaüritus

Puhkus

Other: _____

Milliseid kompleksi osasid rentisite? *

Peamaja

Rehemaja

Saun

Kogu kompleks

Millise kanali kaudu saite teada koolituskeskuse olemasolu kohta? *

Your answer

Kas külastaksite Liipa talu koolituskeskust ka tulevikus? *

Your answer

Kui vastasite Jah, siis milline aspekt teenuse juures paneb Teid teenust kasutama ka teistkordselt?

Your answer

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Elamuslikkuse hindamise mudel

Tabel 1. Elamuslikkuse hindamise mudel

Komponent	Seletus
Sensoorne	Visuaalne pilt, heli, puudutus, maitse, lõhn ehk meelelised kogemused
Emotsionaalne	Tujud ja erinevad tunded ehk emotsionaalsed kogemused
Kognitiivne	Loovust ja loogilist mõtlemist nõudvad kogemused
Pragmatiline	Praktilised ja klienti kaasavad kogemused
Väärtustel põhinev	Isiklike uskumuste ja väärtushinnangutega kattuvad kogemused
Suhetel põhinev	Soovitud sotsiaalse staatuse ja identiteediga seotud kogemused

Allikas: Gentile *et al.* (2007)

Lisa 5. Liipa Talu koolituskeskuse ruumid



Allikas: Liipa Talu koolituskeskuse koduleht 2019

Lisa 6. Liipa Talu koolituskeskuse ruumid



Allikas: Liipa Talu koolituskeskuse koduleht 2019

Lisa 7. Liipa Talu Facebooki lehe postitused kuude lõikes

Kuu	Postituste arv	Keskmine meeldimiste arv postituse kohta (Kõik meeldimised / postituste arv)
mai 2017 - aprill 2018		
mai	2	8
juuni	8	25
juuli	9	23
august	4	12
september	3	12
oktoober	5	19
november	4	9
detsember	37	14
jaanuar	2	25
veebruar	5	17
märts	1	7
aprill	3	18
Postitusi/meeldimisi kokku	83	189
Keskmiselt postitusi/meeldimisi kuus	7	112
mai 2018 - aprill 2019		
mai	12	24
juuni	21	16
juuli	7	32
august	8	20
september	5	47
oktoober	6	16
november	6	9
detsember	15	20
jaanuar	4	18
veebruar	4	41
märts	8	17
aprill	3	26
Postitusi/meeldimisi kokku	99	312
Keskmiselt postitusi/meeldimisi kuus	8	208

Allikas: Liipa Talu Facebooki leht, autori koostatud

Lisa 8. Vastuste jaotus küsimuste lõikes Liipa talu tagasiside küsimustikus

Küsimustiku esimene osa (avatud küsimused)

1) Mida tähendab teie jaoks elamus?

Intensiivsus	Vastajate arv	Vastajate osakaal
Märksõnad: positiivne, lahe, hea kogemus, mälestused, kvaliteetne, huvitav	9	42,90%
Märksõnad: emotsionaalne, eriline, meeldejääv, üllatav, uus, silmad särava	9	42,90%
Märksõnad: pöörane, uudne, hull, meeliülendav, põnev, uskumatu	3	14,20%

2) Kuidas hindate Liipa Talu loodud keskkonda?

	Vastajate arv	Vastajate osakaal
Märksõnad: meeldiv, rahulik, hubane, mõnus, kodune, hea energia, harmooniline, eestimaine	10	47,62%
Märksõnad: hea teenindus, lastesõbralik, sõbralik	2	9,52%
Märksõnad: võimalused, mitmekülgsus, läbimõeldud, mugav, kompaktne	4	19,05%
Märksõnad: ilus, modernne, ametlik, omamoodi, korralik, looduskaunis	5	23,81%

3) Kas ja kuidas oli Liipa Talu koolituskeskuse pakutud teenus teie jaoks elamus?

Vastus	Vastajate arv	Vastajate osakaal
Pigem jah.	19	90,50%
Pigem ei.	2	9,50%

Vastustele lisatud märksõnad: parim koht laagri korraldamiseks, atmosfäär nagu vanema juures, lähedal, meeldejääv ja meelepärane, ilus loodus, mugavad magamiskohad, personaalne lähenemine, kõige peale on mõeldud, meeldejääv, privaatne koht, kõik vajalik olemas, hea toitlustus, töötajate hea suhtumine, ehtsa Eesti talu tunne, maitsev toit, jäi erakordselt meelde, rahulik keskkond kiire elutempo keskel, lastele väga meeldis, võrratu paik ja head mälestused, mõnus aja veetmine kui kõige parem elamus, eriline sündmus.

Lisa 8 järg

4) Kas Liipa Talu bränd paistab Teie meelest silma teiste sarnaste teenusepakkujate seast? Mille poolest?

Vastus	Vastajate arv	Vastajate osakaal
Pigem jah.	20	95,24%
Pigem ei.	1	4,76%

Vastustele lisatud märksõnad: läbimõeldud ja praktiline koht, minimalistlikkus, kvaliteet, hinna ja teenuse suhe, teenindus, paindlikkus, rohke loodusliku keskkonnaga koolituskeskus, professionaalsem, südamlikum, soojem suhtumine, ehitised, meeldiv ja abivalmis meeskond, looduskaunis koht, lähedus Tallinnale, huvitavad lisateenused ja võimalused, hästi renoveeritud, mitmekülgsed võimalused, palju hooneid, võimalus lisateenustele, hea turundus, kättesaadav info, lihtne broneerimine, abistav personal, head ujumisvõimalused, modernne sisustus, kvaliteetne mulje, ilus koduleht, tasemel omaalgatuslikud üritused, hea personali suhtlus, hea Instagrami leht.

5) Millised elamused jäävad antud teenuse juures puudu?

Millised elamused jäävad antud teenuse juures puudu?

21 responses

Ei oska öelda
Hetkel ei saa midagi halvasti öelda kuna asjad koguaeg arenevad ehk siis talu täiendatakse järjepidevalt
Kohapeal olev foto- ja videoteenus.
Pole
ei tule hetkel ühtki pähe
Kõik oli väga tore ja ei oska otseselt midagi esile tuua mis oleks puudu jäänud. Ehk oleks idee tekitada talusse ka sportimis võimalus, mõni väljak või jõusaal, siis oleks veel täiuslikum
Hetkel ei oska küll öelda, et midagi oleks puudu olnud
Veekogusse saaks kindlasti midagi huvitavat ja uudset luua.

Lisa 8 järg

Millised elamused jäävad antud teenuse juures puudu?

21 responses

Unikaalsed kogemused, teenused, mida väga vähestes kohtades pakutakse
Ujumisvõimalused sisetingimustes
Ei tundnud, et midagi oleks puudu
Kõik oli olemas
Seltskonda ühendavad tegevused
-
Võibolla võiks olla rohkem tegevust lastele, nemad tüdinevad laua taga istumisest ruttu.
Tegelikult praegu ei olegi midagi
Antud teenuse juures ei jää midagi
Tahaks võimalusi rohkem kodulehel näha, kui endal ideid ei ole
Mingid ekstreemsed asjad ehk
Kuna ise saab luua väga palju koos põhiteenusega, siis tegelikult ei tea veel.

Küsimustiku teine osa (Likerti skaala, kus 1 - Ei nõustu üldse ja 5 - Nõustun täielikult)

Väide	1	2	3	4	5	Keskmine
1) On väga oluline, et antud teenusega kaasneks elamuslikkus.	0 (0%)	0 (0%)	3 (14.3%)	7 (33.3%)	11 (52.4%)	4,38
2) Koolituskeskuse personal on mõjutanud teenuse kasutamise elamuslikkust positiivselt.	0 (0%)	0 (0%)	4 (19%)	5 (23.8%)	12 (57.1%)	4,38
3) Liipa Talu koolituskeskuse pakutavad lisategevused on aidanud kaasa külastuse elamuslikkusele.	0 (0%)	2 (9.5%)	2 (9.5%)	5 (23.8%)	12 (57.1%)	4,29
4) Mul oli võimalus osaleda teenuse kujundamise protsessis.	0 (0%)	3 (14.3%)	3 (14.3%)	6 (28.6%)	9 (42.9%)	4
5) Koolituskeskuse personal hoidis häid suhteid ja tihedat kontakti nii enne kui ka pärast teenuse kasutamist.	0 (0%)	1 (4.8%)	3 (14.3%)	7 (33.3%)	10 (47.6%)	4,24
6) Koolituskeskuse sotsiaalmeedia profiilid on atraktiivsed ja arusaadavad (nii visuaalselt kui verbaalselt).	0 (0%)	0 (0%)	1 (4.8%)	5 (23.8%)	15 (71.4%)	4,67

Lisa 8 järg

Küsimustiku kolmas osa (erineva stiiliga küsimused)

1) Teie vanus?

Vahemik	Vastajate arv	Vastajate osakaal
20-29	9	42,86%
30-39	8	38,10%
40-49	4	19,04%

2) Millisel eesmärgil kasutasite Liipa Talu koolituskeskuse teenuseid?

Eesmärk	Vastajate arv	Vastajate osakaal
Sünnipäev	6	28,57%
Firmaüritus	6	28,57%
Puhkus	3	14,29%
Jõulumaa	4	19,01%
Laager	1	4,76%
Pulmad	1	4,76%

3) Milliseid kompleksi osasid rentisite (võimalik valida mitu varianti)?

Eesmärk	Vastajate arv	Vastajate osakaal
Peamaja	7	33,3%
Rehemaja	1	4,8%
Saun	4	19%
Kogu kompleks	12	57,1%

4) Millise kanali kaudu saite teada koolituskeskuse olemasolu kohta?

Kanal	Vastajate arv	Vastajate osakaal
Internet	3	14,29%
Sotsiaalmeedia	8	38,10%
Tööaandja kaudu	2	9,52%
Tuttava kaudu	8	38,10%

5) Kas külastaksite Liipa Talu koolituskeskust ka tulevikus?

Vastus	Vastajate arv	Vastajate osakaal
Pigem jah.	20	95,24%
Võibolla.	1	4,76%

Lisa 8 järg

6) Kui vastasite Jah, siis milline aspekt teenuse juures paneb teid teenust kasutama ka teistkordselt?

Kui vastasite Jah, siis milline aspekt teenuse juures paneb Teid teenust kasutama ka teistkordselt?

20 responses

Koik
Koolituskeskuse energia.
Hea teenindus
siiani parim personali kogemus
Tallinna lähedus ja palju võimalusi kohapeal
Hea teenindus ja super asukoht.
positiivsed eelnevad kogemused
Kogu konseptsioon
Kui keegi teine korraldab seal sündmust
Tallinnale lähedal, ilusad hooned ja ümbrus, mõistlik hinnaklass
mõistlik hind ja huvitavad teenused
Hea asukoht ja valikuvõimalused