

Lõputöö pealkiri: Turunduskommunikatsioonikanalid Thule Koja näitel

Diplomitöö

Lõputöö autor: Mirjam Rahu

Lõputöö juhendaja: Olev Tõru

---

## **KOKKUVÕTE**

Töö eesmärgiks on välja selgitada, milliste turunduskommunikatsioonikanalite kaudu saadakse ja/või eelistatakse saada infot Thule Koja kohta ning mis on need sihtrühmad, kes külastavad alternatiivajaloomuuseumit ja Thule Koja kino enim.

Lõputöö teoreetiline osa keskendub turunduskommunikatsioonimeetmetele ja neile sobivatele kanalitele. Käsitletavad meetmed on isiklik müük, reklaam, müügi soodustamine ja suhtekorraldus. Töö empiiriline osa tutvustab Thule Koda ja uurimuse metoodikat, analüüsitakse ankeetküsitluse kaudu saadud tulemusi ning neile põhinedes tehakse järeldused ja ettepanekud.

Uuringu tulemusena selgus, et 80,3% vastanutest leiab, et Thule Koda peaks end rohkem reklaamima ning küsitlusele vastajad peavad oluliseks vaba aja veetmise koha valikul tuttava soovitus. Turunduskommunikatsioonikanalitest peeti kõige olulisemaks saada infot Facebooki kaudu. Thule Koda külastav inimene on peamiselt kinokülastaja.