



Turunduse alused I

Baasteooria, juhtumikirjelduste (näited) ja ülesannete kogu

Autor Annika Jaansoo



Mai 2012

Käesolev õppematerjal on valminud „Riikliku struktuurivahendite kasutamise strateegia 2007-2013” ja sellest tuleneva rakenduskava „Inimressursi arendamine” alusel prioriteetse suuna „Elukestev õpe” meetme „Kutseõppe sisuline kaasajastamine ning kvaliteedi kindlustamine” programmi Kutsehariduse sisuline arendamine 2008-2013” raames.

Õppematerjali autor Annika Jaansoo

Retsensent Helle Liblik ja Eela Malk

Õppematerjali (varaline) autoriõigus kuulub SA INNOVEle aastani 2018 (kaasa arvatud)

ISBN 978-9949-9332-8-0 (pdf)

Selle õppematerjali koostamist toetas Euroopa Liit

SISUKORD

1. TURUNDUSE OLEMUS	6
1.1. Turundusega seotud põhimõisted	6
1.2. Turunduse ajalugu.....	7
1.3. Turunduse juhtimisfilosoofiad.....	7
1.4. Kordamine	10
1.4.1. Peatükis kasutatud mõisted	10
1.4.2. Jooniste ja tabelite loetelu	10
1.4.3. Kordamisküsimused	10
1.4.4. Mõttele ja arutlusele	10
2. TURUNDUSKESKKOND.....	12
2.1. Turu analüüs / Turu-uuring	13
2.2. Kordamine	17
2.2.1. Peatükis kasutatud mõisted	17
2.2.2. Kordamisküsimused	18
2.2.3. Mõttele ja arutlusele	18
3. TOODE JA KAUBAMÄRK.....	19
3.1. Toode.....	19
3.2. Teenus	22
3.3. Toote / Teenuse elutsükkel	23
3.4. Kaubamärk.....	28
3.5. Kordamine	31
3.5.1. Peatükis kasutatud mõisted	31
3.5.2. Jooniste ja tabelite loetelu	31
3.5.3. Kordamisküsimused	31
3.5.4. Mõttele ja arutlusele	32

4. OSTUKÄITUMINE	33
4.1. Tarbijate ostukäitumine	33
4.2. Organisatsioonide ostukäitumine	34
4.3. Kordamine	37
4.3.1. Peatükis kasutatud mõisted	37
4.3.2. Jooniste ja tabelite loetelu	37
4.3.3 Kordamisküsimused	37
5. TURU SEGMENTEERIMINE JA POSITSIONEERIMINE.....	39
5.1. Turu segmentimine	39
5.2. Toote positsioneerimine	41
5.3. Kordamine	44
5.3.1. Peatükis kasutatud mõisted	44
5.3.2. Jooniste ja tabelite loetelu	44
5.3.3. Kordamisküsimused	44
5.3.4. Mõttele ja arutle	44
6. TURUNDUSUURINGUD.....	45
6.1. Turundusuuringud ja turunduse infosüsteem.....	45
6.2. Turundusuuringute protsess	45
6.3. Kordamine	49
6.3.1. Peatükis kasutatud mõisted	49
6.3.2. Jooniste ja tabelite loetelu	49
6.3.3. Kordamisküsimused	49
7. TURUNDUSTEGEVUS ETTEVÖTTES	51
7.1. Turunduse strateegia	51
7.1.1. Turundusplaani koostamine.....	55
7.2. Kasvustrateegiade arendamine.....	57
7.3. Funktsionaalsete strateegiade planeerimine.....	58

7.4. Turundusülesannete süsteem	59
7.5. Kordamine	61
7.5.1. Peatükis kasutatud mõisted	61
7.5.2. Jooniste ja tabelite loetelu	62
7.5.3. Kordamisküsimused	62
7.5.4. Mõttele ja arutle	Tõrge! Järjehoidjat pole määratletud.
8. MÜÜGITOETUS JA MÜÜGI EDENDAMINE	63
8.1. Müügitoetus	63
8.1.1. Reklaam	69
8.1.2. Suhtekorraldus ehk avaliku arvamuse kujundamine	75
8.1.3. Isiklik müük.....	76
8.2. Müügi edendamine	80
8.2.1. Messil osalemine	82
8.3. Turustus.....	85
8.3.1. Logistika.....	89
8.3.2. Jaemüük.....	90
8.3.3. Hulgimüük	91
8.4. Kordamine	91
8.4.1. Peatükis kasutatud mõisted	91
8.4.2. Jooniste ja tabelite loetelu	92
8.4.3. Kordamisküsimused	92
8.4.4. Mõttele ja aruta.....	92
9. HINNAKUJUNDUS	94
9.1. KORDAMINE	103
9.1.1. Peatükis kasutatud mõisted	103
9.1.2. Jooniste ja tabelite loetelu	103
9.1.3. Kordamisküsimused	103

9.1.4. Ülesanded.....	104
10. MÕISTED.....	105
11. JOONISTE JA TABELITE LOETELU	110
12. KASUTATUD KIRJANDUS.....	112
13. LISAD.....	113
13.1. Juhtumikirjeldus 1. NPNK – Eesti esimene noortepank (märksõnad: toote positsioneerimine, turunduskampaania, turu segmenteerimine, müügitoetus).....	113
13.2. Juhtumikirjeldus 2. Flora „The London Marathon“ (märksõna: sotsiaalseostega turunduskampaania loomine).....	117
13.3. Juhtumikirjeldus 3. Triip AS (märksõna: toote/teenuse juurutusfaas)	118
Juhtumikirjeldus 4. Andrex: „Guide Dogs for the Blind“ (märksõna: müügitoetus).....	120
a. Juhtumikirjeldus 5. Norwich Union ja St John Ambulance: „No-one protects more“ (keegi ei kaitse rohkem) (märksõnad: turu-uuring, positsioneerimine, turunduskampaania)	121

1. TURUNDUSE OLEMUS

1.1. Turundusega seotud põhimõisted

Turundus (*marketing*) on osategevuste kompleks, mis hõlmab turu-uuringuid, toote kujundamist, turustuskanalite valikut, hinnapoliitikat, müügi toetamist ja müüki ennast. Eesmärgiks on seejuures tarbijate vajaduste tundmaõppimine, nende rahuldamine ja samaaegselt ka ettevõtte enda eesmärkide saavutamine. Turundus on üks juhtimisfunktsioone. Turundustegevus algab ammu enne müügi toimumist ja jätkub ka pärast selle toimumist.

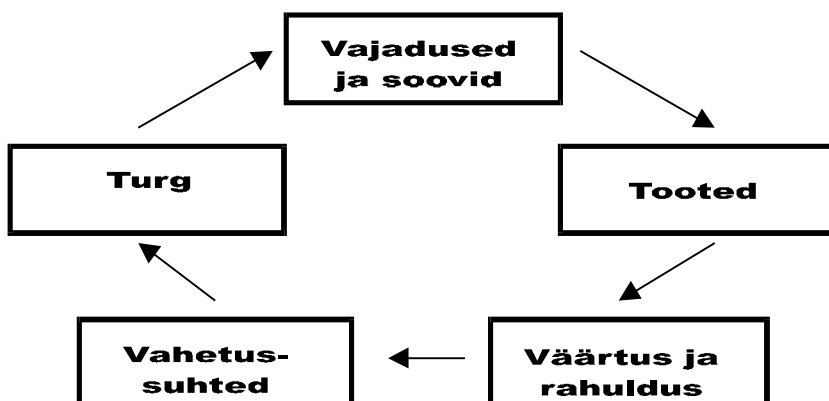
Sageli arvatakse ekslikult, et turundus hõlmab vaid toodete reklaami ja müüki. Tegelikuses on müümine ja reklaam turundusest vaid nagu jäämäe tipp, turundus tervikuna on märksa keerukam elementide kombinatsioon.

Turundus on ettevõtte juhtimise väga oluline alustala nii strateegilisel kui taktikalisel tasandil. Konkurentsi tihenedes ja turgude arenedes on turunduse roll muutunud järjest olulisemaks. Seda ka Eesti kontekstis – seoses sisendite (eelkõige tööjõu) hindade tõusuga ei ole üldjuhul enam võimalik oma äri üles ehitada kulueelsele ja rahvusvaheliste brändide tootjatele allhanke pakkumisele. Tuleb hakata kujundama oma nägu ning olema ise eriline ja ihaldusväärne – seda teadliku ja professionaalse turundusega.

Tihti samastatakse turundust turustamisega, mis osaliselt võib tulla ka keelelisest sarnasusest, kuid tegemist on siiski sisult erinevate terminitega. **Turustamine** tähendab müüki ja on pigem seotud toodete jaotusega (kasutatakse mõistet „turustuskanal“). Turundus on seega oluliselt laiem mõiste kui turustus ning võib öelda, et turustus on turunduse üks osa.

Ettevõtte juhtimise puhul on oluline, et turundus ei oleks lihtsalt mingi osakond. Turunduspõhimõtteid peaks tundma ettevõtte iga töötaja reatöötajast tippjuhini, sh raamatupidaja, tootmistehnoloog, tootearendaja, personalijuht ja loomulikult klienditeenindaja. Kliendikeskne mõtteviis peab olema kodeeritud kogu ettevõtte tegevusse ning igasse töötajasse.

Turunduse juhtimine on suunatud teatud sihtgruppidega tulusate vahetusprotsesside kavandamisele, kujundamisele ja tagamisele ettevõtte eesmärkide saavutamise nimel (vt joonis 1.1.). Turundus ei tohi olla nõudluse suhtes passiivne, vaid peab suutma mõjutada nõudluse suurust ja struktuuri.



Joonis 1.1. Põhikontseptsioonid turunduses

Üha sagedamini ei ole eesmärgiks mitte ühekordselt müügitehingult maksimaalse kasu saamine, vaid vastastikku kasulike pikaajaliste suhete arendamine (vahendeiks on seejuures kvaliteetsed tooted, mõistlik hind, tasemel teenindus jne). Sel juhul räägitakse suhtlusturundusest, st ehita üles head suhted ja tulusad tehingud järgnevat sellele.

Inimeste vajadused tekitavad nõudluse, kui soovile lisandub ostujõud. Inimesed valivad tooteid, mis annavad nende arvates nende raha eest suurima kasulikkuse, rahuldavad nende vajadusi teistest paremini.

Toode (*product*) on midagi, mida saab pakkuda turul vajaduste rahuldamiseks. Toode võib olla materiaalne, kuid tähtis pole mitte füüsilise toote omamine, vaid sellega kaasnevad hüved. Paljud müüjad teevad vea, pöörates rohkem tähelepanu nende poolt müüdavatele füüsilistele toodetele, kui nende toodete poolt pakutavatele hüvedele. Füüsiline toode on vaid kliendi probleemi lahendamise vahend.

Sageli kasutatakse termineid kaubad ja teenused selleks, et füüsilistel ja mittemateriaalsetel toodetel vahet teha. Kuid turundatakse ka isikuid, kohti, organisatsioone, ideid, tegevusi jms.

Turundus võib olla suunatud ka nõudluse vähendamisele või ajalisele nihutamisele, samuti võib turundustegevus kaasneda kasumile mitteorienteeritud tegevusega - näiteks haiglate, kõrgkoolide, muuseumide ja politsei korral.

Turg (*market*) on toote tegelike ja potentsiaalsete ostjate kogum. Ostjateks võivad olla nii üksikisikud kui organisatsioonid.

1.2. Turunduse ajalugu

Turundusilminguid võib leida juba 19. sajandist. Esimene reklaamiasutus loodi Inglismaal 1800. aastal ja USA-s 1840. aastal (tegevusvaldkonnaks oli seejuures kuulutuste, plakatite, vaateakende jms kujundamine). Turunduse tegelikuks sünniajaks loetakse 20. sajandi algust ja sünnikohaks USA-d, kus ettevõtetes hakati looma vastavaid osakondi ning õppeasutustes viidi sisse turunduskursused. Turundustegevus muutus ettevõtete jaoks oluliseks siis, kui müüjakeskne turg hakkas asenduma ostjakeskse turuga.

1950ndad ja 1960ndad aastad olid masstoodangu ja massturunduse kõrgaeg. 1970ndatel aastatel oli võtmesõnaks turu segmentimine ning 1980ndatel aastatel laienes nišiturundus.

1.3. Turunduse juhtimisfilosoofiad

Turunduse juhtimine (*marketing management*) sisaldab nende programmide analüüsi, planeerimist, rakendamist ja kontrolli, mis on suunatud sihttarbijatega kasulike vahetussuhete loomisele ning säilitamisele organisatsiooni eesmärkide saavutamise nimel.

Turundus võib tugineda viiele erinevale juhtimisfilosoofiale / kontseptsioonile:

Kontseptsioon (*Id conceptio*) tähendab vaatestikku, vaadete süsteemi, käsitusviisi, üldist ettekujutust.

Tootmiskontseptsioon (*production concept*) lähtub sellest, et tarbija eelistab odavamaid tooteid. Kõigest väest püütakse toota madalate kuludega ja see toodang võimalikult paljudele inimeste maha müüa. Peaesmärk on efektiivsemalt toota ja hinda alandada. Eeldatakse, et pakkumine loob ise endale nõudluse. Arenenud riikides oli selline lähenemine valdav 18. ja 19. sajandil ning kuni 1930-ndate aastateni.

Tootekontseptsioon (*product concept*) eeldab, et tarbija eelistab kvaliteetsemat toodet. Firma tähelepanu on suunatud toote täiustamisele, kuid turundus ja konkreetse tarbija vajadused on veidi teisejärgulised – loodetakse, et tarbija mõistab iseenesest, et toode on teistest parem. Tarbija teeb valiku võrreldes samalaadsete toodete kvaliteeti ja hinda.

Esimesed kaks kontseptsiooni ei pööra erilist tähelepanu turustamisele.

Müügikontseptsioon (*selling concept*) eeldab, et tarbijad ostavad ettevõtte toodangut vaid siis, kui neid müüki toetavate meetmetega ergutatakse. Loosung: "Müüa seda, mis on toodetud". Firma eesmärgiks on kõiki müüki toetavate abinõudega müüa juba toodetud, seejuures jääb vähem aega ja raha uurida, mida tarbija tegelikult soovib. 1920ndatest aastatest alates olid tootjad valmis tootma rohkem, kui turg suutis vastu võtta. Tuli minna turule ja müüa. Aktiivne müümine sai turunduse sünonüümiks. Lähtuti eeldusest, et tarbijal pole selget kavatsust osta mingit kaupa, ettevõttel on vaja aktiivselt otsida potentsiaalseid ostjaid.

Turunduskontseptsioon (*marketing concept*) on seisukohal, et ettevõtte peab uurima konkreetselt määratletud sihtturu vajadusi ja soove ning pakkuma välja nende vajaduste paremaid rahuldamisvõimalusi kui tema konkurendid. Organisatsiooni kõik tegevusvaldkonnad orienteeritakse tarbija vajaduste rahuldamisele. Selle läbi taotletakse pikaajalist kasumit. Loosungid: "Toota seda, mida saab müüa" ning "Leida vajadus ja see rahuldada". Turunduskontseptsioon on aktuaalne alates 1950ndate aastate algusest. Suurettevõtetest oli kontseptsiooni üks esimesi kasutajaid General Electric. Ettevõtte 1952. aasta aruandes on märgitud, et turunduskontseptsioon kaasab turundusjuhi töösse juba tootmistsükli alguses, mitte aga lõpus. Müügi- ja turunduskontseptsioone on omavahel võrreldud joonisel 1.2. ning tabelis 1.1.



Joonis 1.2. Müügi- ja turunduskontseptsioonide võrdlus

Paljud ettevõtted on sõnades küll turunduskontseptsiooni kasutajad, kuid tegelik pööre müügile orienteeritud tegevusest turundusele orienteeritud ettevõtteks võtab sageli aega mitmeid aastaid. Ka

paljud tuntud suurettevõtted (nt IBM, General Motors, Singer jt) kaotasid oma positsioone turul, kuna nad ei suutnud piisavalt kiiresti uue kontseptsiooniga kohaneda.

Sotsiaalse turunduse kontseptsioon (*societal marketing concept*) peegeldab ühiskonnakeskset lähenemist - kontseptsiooni aluseks on taotlus ühitada ühiskonna huvid tarbija huvidega. Püsib seisukoht, et organisatsioon peab määratlema oma sihtturgude soovid ja vajadused. Seejärel peab ta neid rahuldama konkurentidest paremini viisil, mis parandab nii tarbijate kui ka ühiskonna kui terviku heaolu. Ettevõtte peab seega oma eesmärkide saavutamiseks arvestama nii tarbijate jooksvaid vajadusi ja soove kui ka ühiskonna üldisi perspektiivseid huve, mis mõnikord võivad olla omavahel vastuolus. Arvestatakse näiteks keskkonna kaitsmise vajadust, loodusressursside ammendumist jne.

Suhtlusturunduse kontseptsioon - tarbija on asendunud kliendiga, st rõhutatakse individuaalset lähenemist, mille abilisteks on kliendiandmebaasid, elektrooniline meedia jne.

Väärtuspõhise turunduse kontseptsioon - efektiivne positsioneerimis- ja diferentseerimisstrateegia annab võimaluse edastada väärtusi kasumilikule tarbijale ja välistab olukorra, kus tarbija on rahul, kuid firma jaoks on turundus raiskav, st turunduskulud kasvavad, kuid tulud kahanevad.

Erinevate osapoolte huvid on seega järgmised:

- tarbija – vajaduste rahuldamine;
- ettevõtte – kasum;
- ühiskond – üldisem heaolu.

Tabel 1.1. Müügi- ja turunduskontseptsiooni kasutavate ettevõtete iseloomulikud jooned

Iseloomulik tegur	Tootmisele orienteeritud turundus	Vajadustele orienteeritud turundus
Turundusosakonna asend organisatsioonis	Turundusosakond puudub või on teisejärguline, ta ei osale strateegia väljatöötamisel	Turundusosakond on samal hierarhilisel tasemel kui teised peamised osakonnad (tootmine, finantsosakond jne)
Turunduspersonal	Töötajatel on tehniline põhiharidus	Töötajatel on turundusalane väljaõpe
Turundusinfo kasutamine	Andmeid turu arengust, konkurentsituatsioonist ja klientide hoiakutest kasutatakse halvasti	Andmeid turust kogutakse süstemaatiliselt ja põhjalikult. Otsuste tegemisel kasutatakse andmeid efektiivselt
Ettevõtte ärinimi / toote nimi	Tootmis- ja materiaaltehnilistele iseärasustele suunatud nimi	Kliendi vajadustele ja probleemidele suunatud nimi
Sortimendi jaotus	Materiaaltehniliste kriteeriumide järgi liigendatud sortiment (nt muusikapoes kassetid, plaadid, videod jne)	Vajadusgruppide järgi liigendatud sortiment (nt muusikapoes: klassika, džäss, soul, kantri jne)

Tänapäeval võime kohata kõigi nimetatud turunduskontseptsioonide kasutamist, kuid teatud mõttes peegeldas loetelu just turunduse ajaloolist arengut.

1.4. Kordamine

1.4.1. Peatükis kasutatud mõisted

Turundus	Tootekontseptsioon
Turustus	Müügikontseptsioon
Toode	Turunduskontseptsioon
Turg	Sotsiaalse turunduse kontseptsioon
Turunduse juhtimine	Suhtlusturunduse kontseptsioon
Kontseptsioon	Väärtuspõhise turunduse kontseptsioon
Tootmiskontseptsioon	

1.4.2. Jooniste ja tabelite loetelu

Tabel 1.1. Müügi- ja turunduskontseptsiooni kasutavate ettevõtete iseloomulikud jooned

Tabel 1.2. Turundusjuhi ülesanded

Joonis 1.1. Põhikontseptsioonid turunduses

Joonis 1.2. Müügi- ja turunduskontseptsioonide võrdlus

Joonis 1.3. Turunduses valitsevad turuseosed

1.4.3. Kordamisküsimused

1. Kas turundus ja müük on sünonüümid? Kui ei, siis milles on erinevus?
2. Kas mõisted "tarbija" ja "klient" on sünonüümid? Kui ei, siis milles on erinevus?
3. Kas politsei, haigla, kirik, hotell ja teater saavad oma tegevuses kasutada turundusprintsipi?
4. Too konkreetseid näiteid erinevate turundusfilosoofiade rakendamise kohta!
5. Kas sotsiaalse turunduse kontseptsiooni see osa, mis puudutab ühiskonna üldisemate vajaduste arvestamist, on jäänud vaid unistuseks või on ta praktikas realiseerunud? Too näiteid

1.4.4. Mõtle ja arutle

1. Kas nõustud väitega: "Tarbijal on alati õigus"?
2. Kas mood muutub turundustegevuse mõjul? Kas näiteks rõivatootjad peavad tootma seda, mis on (neist sõltumatult) moes, või suudavad nad moodi tuua selle, mida nad toodavad?
3. Kas nõustud arvamusega, et turundus muudab inimesed liiga materialistlikeks? Põhjenda!
4. Miks on tänapäeval kõrvuti turunduse edenemisega hoogustunud ka tarbijakaitse?
5. Kas töökohta otsides Sa turundad ennast? Kuidas Sa valmistaksid end ette töölevõtu intervjuuks piimakombinaati?
6. Kui turunduskontseptsioon näib igati loogilisena, miks siis paljud Eesti ettevõtted järgivad endiselt toote- või müügikontseptsiooni?
7. Turunduskontseptsiooni rakendamine ei tähenda tingimata seda, et ettevõtet peaks juhtima turundusspetsialistid. Küll aga peaks tippjuhtide tegevus olema turule orienteeritud. Kuidas mõjutab see pearaamatupidajat, personalijuhti, tootmisjuhti ja finantsjuhti?
8. Osa inimesi leiab, et teaduse ja tehnoloogia areng lahendab ka ökoloogilised probleemid ja turundus ei peaks sellega tegelema. Milline on Sinu seisukoht?

9. Kuidas Sa hindad väidet: "Hea kaup müüb ennast ise"?
10. Kuidas eristatakse Sinu organisatsioonis turundust ja müüki?

2. TURUNDUSKESKKOND

Turg tähendab teatud hulka inimesi või organisatsioone, kel on potentsiaalne huvi, ostuvõime ja soov kulutada raha mingit vajadust rahuldava kauba või teenuse ostmiseks.

Tarbijateks võivad olla:

- üksikisikud, pered (kodumajapidamised);
- organisatsioonid (organisatsiooniturul on vähem ostjaid, kuid ostud on suuremad ja regulaarsemad):
 - organisatsiooniturg (tootmisvahendite ost ja müük);
 - kaubandusturg (ost edasimüügiks);
 - ametkonnaturg.

Individidest tarbijad ostavad mingit kaupa või teenust, sest nad usuvad, et nad vajavad seda. Tarbijate vajadused ja soovid võib jagada kolme üldisesse gruppi:

- baasvajadused: igapäevaseks eluks vajalik toit, riietus, peavari ja puhkus. Ainult siis, kui need vajadused on rahuldatud, tehakse muid oste;
- luksussoovid lisanduvad minimaalsetele äraelamisvajadustele. Siinjuures muutuvad olulisemaks stiil, mood, maitse, mugavus jne;
- impulsiivsed soovid tekivad äkki ja ost toimub hetketuju ajal. Sageli mängib siin rolli hind - inimestel meeldib hoobelda kasulike tehingutega.

Turunduse planeerimise aluseks on keskkonna analüüs – turunduskeskkonda tuleb analüüsida ning seal peituvaid piiranguid ja võimalusi turundusotsuste tegemisel arvesse võtta. Turunduskeskkond hõlmab nii isikuid, organisatsioone kui ka kõiki teisi jõude, mis mõjutavad ettevõtte tegevust, sh turundusotsuseid. Süstemaatiline turunduskeskkonna jälgimine paljastab probleemid ja võimalused, mis mõjutavad turundusstrateegia kujundamist.

Turunduskeskkond hõlmab isikuid, organisatsioone ja jõude, mis mõjutavad ettevõtte tegevust.

Turunduskeskkond jagatakse üldiselt kaheks – ettevõttesiseseks ja ettevõtteväliseks. Ettevõtteväline turunduskeskkond jaguneb omakorda mikro- ja makrokeskkonnaks. Nende eristamine on vajalik, sest mikrokeskkonna ja ettevõtte omavaheline mõjuväli on kahesuunaline. Ettevõtte saab mikrokeskkonna jõude mõjutada ning valida näiteks tarnijaid, konkurente jne. Makrokeskkonna puhul saab aga rääkida ühesuunalisest mõjust keskkonna poolt ettevõtetele, millega ettevõtte peab arvestama. Makrokeskkonna tundmine on vajalik, et ettevõtte teaks, millistes raamides ta tegutseb.

On selge, et turundaja ei ole suuteline muutma olulisemaid kultuuriväärtusi ühiskonnas või mõjutama demograafilisi trende, kuid tark turundaja võiks võimalusel võtta turunduskeskkonna suhtes ennetava, mitte tagantjärele targutaja roll. Selleks on tarvis teada, mida täpsemalt peetakse silmas ettevõtte turunduskeskkonna all.

Ettevõttesise turunduskeskkonna moodustavad ettevõtte allüksused ning nende võimujaotus ja töötajad. Peale turundusosakonna kuuluvad ettevõtte sisemisse turunduskeskkonda veel:

- finantsosakond (raamatupidamine);
- ostuosakond;
- müügiosakond;
- uurimis- ja arendusosakond;
- tootmisosakond – meeldib toota;

- tippjuhtkond jne.

Nii ettevõtte kui ka teised ettevõtte mikrokeskkonda kuuluvad turuosalised tegutsevad suuremate jõudude meelevald, mis annavad ühelt poolt nii võimalusi kui ka kujutavad endast ohte. Seda nimetatakse turunduse makrokeskkonnaks. Makromajanduslike väliste teguritena käsitletakse järgmisi keskkondi:

- demograafiline – tegeleb inimpopulatsiooni uurimisega suuruse, rahvastiku tiheduse, asukoha, vanuse, soo, rassi, töökohtade jms seisukohalt;
- poliitiline – sisaldab seadusandlust, valitsusasutusi ning huvigruppe, kes mõjutavad ja piiravad seeläbi nii organisatsioonide kui üksikisikute käitumist;
- looduslik – loodusressursid, mida turundajad kasutavad sisendina või mis mõjutavad turundustegevust ning kliima, mis mõjutab väga oluliselt tarbijate vajadusi ning ostukäitumist (nt jäätisekohvikute läbimüük on erinev Lõuna-Euroopa ja Põhja-Euroopa riikides);
- tehnoloogiline – hõlmab tehnoloogiat ja tehnikat (sh toote säilitamine, elektrienergia, töölud, keskkonnanõuded);
- majanduslik – tegurid, mis mõjutavad tarbijate ostujõudu ja kulutamismustreid;
- kultuuriline – hõlmab sotsiaalset struktuuri, haridust, religiooni, väärtushinnanguid, ärikultuuri jne.

Makrokeskkonna moodustavad mikrokeskkonda laiemalt mõjutavad jõud.

Mikrokeskkonna teguritena käsitletakse:

- tarnijaid – teevad ettevõttele kättesaadavaks ressursid tarbijatele vajalike toodete ning teenuste osutamiseks;
- tarbijaid;
- konkurente;
- konkurentsituatsiooni;
- **huvigruppe** – rühmitusi, kes tunnevad vahetult või kaudselt huvi ettevõtte tegevuse vastu ja võivad seda märkimisväärselt mõjutada. Huvigrupp on ühiskonna kõige laialdasemaid kihte hõlmav mikrokeskkonna element.

Sõltuvalt vastastikmõjust ettevõttega eristatakse kolme huvigruppide rühma:

- esimese rühma moodustavad huvigrupid, kelle huvid langevad kokku ettevõtte huvidega (aktsionärid, töötajad, pangad, börs jne);
- teise rühma kuuluvad huvigrupid, kellest ettevõtte on huvitatud, kuid kes ise vahetult ettevõtte käekäigust huvitatud ei ole (ajalehtede toimetused, telejaamad, elanikkonna erinevad kihid jne);
- kolmanda kategooria moodustavad huvigrupid, kes on ettevõtte tegevustest huvitatud, ettevõtte aga nende tegevusest eriti huvitatud ei ole (riiklikud ja kohalikud võimuorganid, ühiskondlikel alustel funktsioneerivad ühingud jne).

2.1. Turu analüüs / Turu-uuring

Selleks, et teha strateegilisi otsuseid turu või selle dünaamika kohta on vajalik koostada turuanalüüs. Üks turuanalüüsi peamisi eesmärgi on turu aktiivsuse ja tulukuse määramine nii praeguste kui ka tulevaste turul osalejate jaoks. Turgu vaadeldakse kõikide konkurentide jaoks ühtsena. See, kas turg sobib konkreetsele firmale, on hoopis teine küsimus, mis ei sõltu ainult turu aktiivsusest, vaid ka sellest, kuidas on firma tugevad ja nõrgad küljed vastavuses konkurentide tugevuste ja nõrkustega.

Teine turuanalüüsi eesmärk on seletada ja mõista turudünaamikat. Tuleb välja selgitada esilekerkivad võtmetegurid, suundumused, ohud ja võimalused.

Kokkuvõtvalt: kõik ettevõtted ja ettevõtjad, kus nad ka ei asuks, vajavad järgmist informatsiooni:

- Nende kliendid / tarbijad
 - Kes nad on?
 - Kui palju neid on?
 - Millised inimesed on huvitatud teie äriideest?
 - Mida nad vajavad?
 - Kuidas muuta neid lojaalseks?
- Turg
 - Kui suur on turg?
 - Kas see on kasvav või kahanev?
- Konkurendid
 - Kes nad on?
 - Kui palju neid on?
 - Mis on nende äriidee?
 - Kui edukad nad on?
 - Kas ja kui palju nad kujutavad ohtu?
- Oma äri
 - Kas äriidee on veel hea, kas midagi tuleks muuta? Kas toode vastab ikka veel vajadustele?
- Teised olulised aspektid
 - Milline on tarbijate ostujõud?
 - Kas majanduses on tõus või langus?
 - Millised on tulevikuprognosid, kas arengud mõjutavad tegevusala positiivselt või negatiivselt?

Alustada tuleb turu üldisest määratlemisest – peamised kliendid ja nende vajadused, tooted nende vajaduste rahuldamiseks, vajaduste rahuldamise koht ja aeg. Turundus ei ole võimalik ilma informatsioonita tarbijate soovidest, vajadustest ja käitumiskarakteristikutest. Suured ettevõtted kulutavad suuri summasid turu-uuringutele. Keskmise ja väikese suurusega ettevõtetel tuleb koguda infot teiste vahenditega. Väiksemate ettevõtete eelis on, et neil on sageli otsene kontakt tarbijatega. Näiteks kaubanduses, kuid ka toitlustusteeninduses ja teistes teenindustettevõtetes, kus ettevõtte töötajad kohtuvad tarbijaga iga päev silmast silma. Ettevõtja ja tema töötajad võivad hankida infot küsimusi esitades, jälgides toimuvat jms viisidel.

Hea viis kliendi tagasisidet saada on kaupluses, kus klient on tulnud ostukohta ning juba häälestanud end ostmisele. Sel hetkel on hea küsida tagasisidet tema otsustusprotsessi, müüja nõustamisoskuse ja toodete-teenuste kohta.

Tagasisidet saab küsida kas kampaaniatena või jooksvalt. Tihti on kampaania korras inimesed rohkem nõus vastama, kui pidevalt kaebuste-ettepanekute raamatut täites. Kui kaebuste-ettepanekute raamat annab tagasiside tugevatest emotsioonidest: kirjutatakse siis, kui midagi oli väga hästi või väga halvasti, siis kampaania korras küsitluse käigus saab tagasiside ka keskmiste hinnangute kohta. Hea on küsida regulaarselt tagasisidet uute klientide esimeste muljete kohta. Nad võrdlevad meeleldi teenindust teiste ettevõtetega ja annavad häid ideid. Sama lugu on ka lahkunud klientide puhul tegeliku lahkumise põhjuse teadasaamisega.

Tarbijakäitumise kolm karakteristikut, mida iga ettevõtja peab teadma:

- kuidas kliendid hangivad ja kasutavad informatsiooni (kommunikatiivne käitumine);
- kuidas, mida ja kus inimesed ostavad (ostukäitumine);
- kuidas inimesed kasutavad ostetud toodet (kasutuskäitumine).

Teine samm peaks olema turu põhijoonte analüüs, mis peaks sisaldama turu suuruse ja selle kasvuvõimaluse määramist, tulukuse ja kulukuses hindamist. Teatavasti määrab turu suuruse nõudmine. Analüüsi lähtepunktiks võib olla tegelik nõudmine, mis väljendub kogukäibes. Hinnangud turu suuruse kohta võib leida statistikaameti allikatest või kaubandusassotsiatsioonide arvutustest. Teiseks informatsiooni saamise võimaluseks konkurentide käibe kohta avaldatud finantsaruanded. Kulukam viis on jälgida kliente ja teha järeldused selle põhjal.

Lisaks eksisteerivale turule tuleks vaadelda ka võimalikku potentsiaalset turgu. Toote uus kasutamise viis, tihedam kasutamine või uued tarbijad võivad tunduvalt muuta turu suurust või arenguvõimalusi. Loomulikult ei piisa ainult võimaliku turu märkamisest, tuleb koostada ka programm selle rakendamiseks. Paljud strateegiad on jätnud kasutamata investeerimisvõimalused oma tegevusalas, sest nad pole arvestanud potentsiaalset turgu ega ole osanud seda ära kasutada.

Kui turu suurus on hinnatud, tuleb järgmisena vaatluse alla turu kasvutempo. Kui suur on turg tulevikus? Kasv tähendab suuremat läbimüüki ja kasumit ilma turuosa otsese suurendamiseta, kusjuures kõik muud näitajad jäävad samaks. Samuti võib see tähendada väiksemat hinnasurvet kui nõudmine kasvab kiiremini kui pakkumine. Ning vastupidi: kahanev turg tähendab vähenevat läbimüüki ja tihti suuremat hinnasurvet kui firmad püüavad oma turuosa kahanevas harus säilitada.

Seega on vaja kindlaks teha, kas on tegemist kasvava või kahaneva turuga ning vastavalt sellele sinna investeerida või hoopis ressursid sealt ära võtta ja võimaluse korral kahanevat turgu vältida. Muidugi pole see tegelikkuses nii lihtne. Mõnel juhul võib kahanev tooteturg pakkuda firmale soodsa võimaluse tegutsemiseks, sest konkurendid, selle asemel, et sinna kasvu eesmärgil investeerida, väljuvad sellelt turult või hoiduvad investeerimast. Nii võib firma, kes julgustas oma tegevusega teisi turult lahkuma, hakata ise domineerima kõige elujõulisemates segmentides. Seetõttu ei pruugi käibetõde, et kasv on alati kasulik, iga kord paika pidada.

Paljudel juhtudel on kõige tähtsam strateegiline küsimus turu läbimüügi ennustamine. Strateegiline otsus, tihti investeerimisotsus, nõuab arusaamist turu liikumapanevatest jõududest. Kui koostatakse põhituru läbimüügi projekt, peab kindlaks määrama need jõud, mis seda läbimüüki võivad mõjutada.

Minevikuandmed võivad aidata tuleviku ennustamisel ning eristada lootusi reaalsusest, kuid neid tuleb hoolikalt käsitleda. Silmnähtavad suundumused võivad olla tingitud ka juhuslikest kõikumistest või lühiajalistest majandustingimustest ning nende põhjal ei tohiks järeldusi teha. Tegelikult on strateegiliste otsuste seisukohalt tähtsad hoopis pöördepunktid, mitte üldised suundumused. Mõnikord aitavad juhtindikaatorid pöördepunkte ette näha.

Ennustusi turu läbimüügi kohta, eriti uue turu puhul, võib teha sarnase tootmisharu kogemuste põhjal. Näiteks värvitelerite läbimüük sarnaneb kindlasti mustvalgete televiisorite läbimüügiga omal ajal. On olemas meetodeid, mis võimaldavad küllalt täpselt ennustada mitmesuguste kestvuskapade läbimüüki. Ka toidukaupade müügi prognoosi meetodid võivad anda häid tulemusi.

Majandusteadlased on pikka aega uurinud, miks mõned tootmisharud või turud on tulusad ja teised mitte. Tuleb hinnata, kui tulusaks kujuneb üks keskmine firma mingis tootmisharus. Eeldatakse, et firma arendab strateegiat, mis toob üle keskmise kasumit. Kui keskmine kasumi tase selles tootmisharus on madal, on finantsedu saavutada palju raskem kui seal, kus keskmine kasum on

kõrge. Tulukuse hindamiseks peame analüüsima tegevusharu struktuuri. Lähtealuseks võtame, et tegevusharu või turu aktiivsust mõõdetakse keskmise firma pikaajalise investeeingu tuluga.

Turu-uuringute läbiviimiseks võib kasutada teiseseid (sekundaar-) ja esmaseid (primaar-) andmeid. Andmete hankimine algab alati teoreetilise uuringuga: otsitakse välja teisesed (sekundaarsed) andmed. See on info, mis on juba hangitud mõne teise probleemiga seoses.

Alustuseks on hea otsida info, mis ettevõttes on juba olemas. Näited sellisest "sisemistest sekundaarsetest andmetest" on: varasemad uuringud, raamatupidamise andmed, käibeanalüüsid (nt Näiteks saab välja selgitada keskmise kulutatud summa iga oma kliendi kohta ja kui kaua ta on firma klient olnud). Kui selgitame ise välja vajaliku informatsiooni ja korraldame turu-uuringu, nimetatakse saadud andmeid esmasteks (primaarseteks) andmeteks.

Kolm peamist turu-uuringu vormi on vaatlusuuring, eksperiment ja küsitlusuuring.

Vaatlus on uuringu praktiline vorm, mille puhul uuritakse erinevate tarbijate ostukäitumist supermarketites ja kaubamajades. Uurija teab, mida tarbija teeb, kuid ei tea, miks. Ainult tarbijaküsitluste kaudu saab välja tuua motiivid.

Teine võimalus primaarsete andmete kogumiseks on eksperiment. Näiteks, muutes kaupade väljapanekut või hinnataset mõnes kaupluses ja teistes jätta samaks, võib mingi aja pärast hinnata selle mõju käibe. See on turunduse testimise vorm.

Viimane, kõige paremini tuntud turu-uuringu vorm on küsitlusuuring. Küsitlusuuringu puhul püütakse koguda informatsiooni süstemaatiliselt, küsitledes inimesi või ettevõtteid. Läbi otseste küsimuste püüavad turu-uurijad välja selgitada kellegi arvamusi, motiive, hoiakuid, harjumusi ja teisi käitumise aspekte. Küsitlusuuringu võib läbi viia kirjalikult, telefoni teel või suuliselt.

Kirjalik ankeetküsitlus on kolmest odavaim. Peale väiksemate kulude on sel meetodil teisigi eeliseid. Adressaadid võivad vastata küsimustele siis, kui nad soovivad ega ole sõltuvuses intervjuerijast.

Küsimustikel on ka alati puudusi: vastajate ebakindlus (instruktsioonid ei ole mitte alati selged) ja mittevastajate suur osakaal (üldiselt vähem kui pool adressaatidest saadab täidetud küsimustiku tagasi). Viimane asjaolu ohustab juhusliku näite uuringu põhjendatust, eriti sellepärast, et need kes keeldusid vastamast, võivad olla vastanutest erinevate oluliste omadustega. Mittevastanute kõrge määra puhul on küsitluse tulemuste usaldusväärsus küsitav.

Suuline uuring (küsitlus), mille puhul viiakse läbi personaalsed intervjuud, annab kõige usaldusväärsema tulemuse. Intervjuerija saab selgitada raskeid küsimusi, kui vaja ja olla kindel, et kõik küsimused on täielikult vastatud. Uuringu andmed on viivitamatult kättesaadavad. Puuduseks on selle meetodi suured kulud ja oht, et intervjueritav vastab rohkem intervjuerijale kui küsimustele.

Telefoniuuringud on küllalt levinud. Kiired tulemused ja suhteliselt väikesed kulud on soodsad ettevõtetele, kes tahavad küsitlusi läbi viia.

Enne küsitluse läbiviimist mõelge hoolikalt, mida tahate uuringuga teada saada. Püstitage konkreetne eesmärk ja koostage küsimused selliselt, et need ka annaksid teile vajamineva informatsiooni. Laialivalguvad küsimused nagu "Kuidas olete rahul meie teenindusega?" ei anna täit selgust sellest, mida teete õigesti, mida valesti.

Küsimuste moodustamisel tuleks olla nii konkreetne kui võimalik. Küsimused võivad olla suletud või avatud.

Suletud küsimustele võib vastata mitmel viisil:

- valikvastused mitme variandi hulgast;
- valikvastused kahest variandist põhimõttel jah-ei, tõsi-vale;
- hinnang skaala (numbriline või sõnaline) järgi.

Avatud küsimustele vastatakse oma sõnadega. Avatud küsimused on kas

- otsesed (Mida te arvate meie ettevõtte klienditeenindusest?) või
- kaudsed (Nimetage kolm kõige meeldivamat asja puhkusest meie turismitalus)

Hea oleks küsimustikku lülitada avatud küsimusi, mis võimaldavad kliendil anda omapoolseid kommentaare ning firmal näha numbrite taha. Kuigi kvalitatiivsete andmete analüüs on ajamahukam, võib sealt saada olulist teavet teid huvitavatele küsimustele.

Kuna on üsna tõenäoline, et erinevad sihtrühmad annavad küsimustele erinevaid vastuseid, oleks hea ankeeti lülitada ka sotsiaal-demograafilisi küsimusi, näiteks soo, vanuse, sissetuleku, laste arvu, hariduse jne kohta.

Kui tegemist ei ole kogu klientuuri hõlmava valimiga, siis kindlustage erinevatele sihtrühmadele võrdne võimalus küsitluses osaleda. Näiteks, kui viite uuringu läbi kaupluses, tuleks intervjuusid läbi viia nii hommikul kui ka õhtul, tööpäevadel ja nädalavahetustel.

Kui võimalik, tehke enne küsitluse algust paar pilootintervjuud ehk teisisõnu testige ankeeti mõnede (sihtrühma kuuluvate) vastajate peal. See võib aidata välja selgitada nii vastamisele kuluva aja, kui ka ankeedi võimalikud kitsaskohad, nagu näiteks ebaselgelt sõnastatud küsimused. Samuti võite saada ideid uute küsimuste jaoks.

Andke klientidele uuringu kohta võimalikult palju taustinformatsiooni – miks firma küsitluse läbi viib, mille kohta küsimused esitatakse, kes kasutab uuringu tulemusi ja kuidas ta seda teeb. Andke teada ka seda, millist kasu saavad kliendid uuringust.

Kui uuring on anonüümne, teavitage sellest ka kliente. Kui kliendid teavad, et nende vastuseid ei seostata nende isikuga, on nad suurema tõenäosusega valmis vastama ja andma ausaid vastuseid.

Ankeedi pikkus – tehke ankeet nii lühike ja konkreetne kui võimalik. Samas ärge jätke sealt välja küsimusi, mis on teie firmale olulised. Hea oleks kliente eelnevalt teavitada, kui palju aega võiks ankeedi täitmisele kuluda.

2.2. Kordamine

2.2.1. Peatükis kasutatud mõisted

Turg
Huvigrupp
Turunduskeskkond

Ettevõttesisene turunduskeskkond
Turunduse planeerimine

2.2.2. Kordamisküsimused

1. Kuidas saab ettevõtte otsustada, mitmele turule tal on otstarbekas siseneda?
2. Kui olemas on väga palju sekundaarse info allikaid, kas turundusjuhid peavad siis üldse muretsema primaarse info kogumise pärast?
3. Kust võiks leida sekundaarset infot järgmiste küsimuste kohta:
 - erinevate piirkondade elanikkonna suurus ja vanuseline koosseis;
 - külmkappe omavate perekondade osakaal Eestis;
 - väljaantud eluasemelaenu üldmaht;
 - tarbijate kulutused kestvuskapade ostuks viimastel aastatel?

2.2.3. Mõttele ja arutle

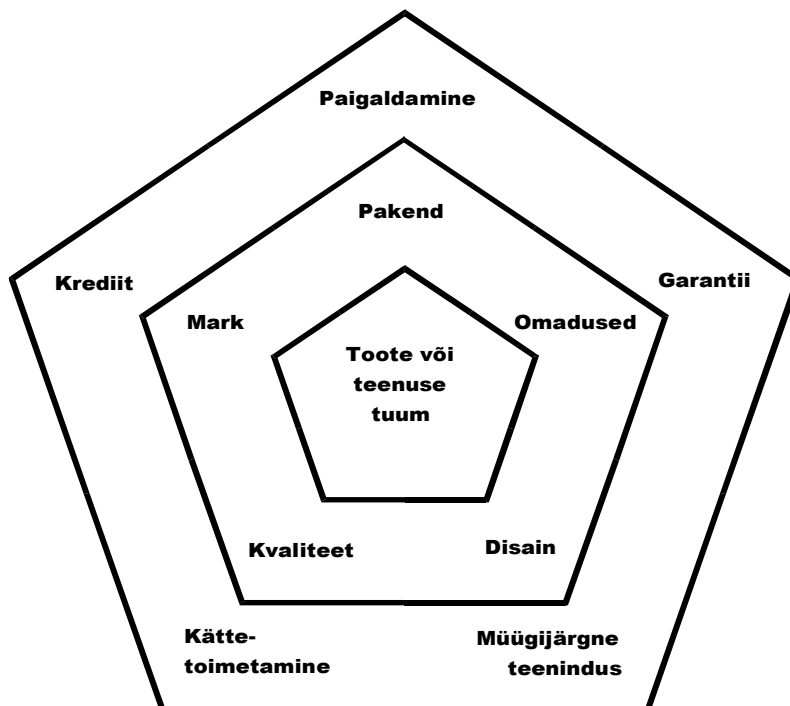
1. Too näiteid juhtumitest, kus Eesti võimuorganite tegevus on oluliselt mõjutanud mingi tegevusala ettevõtteid!
2. Kuidas Eestis toimuvad demograafilised protsessid mõjutavad eri tegevusalade ettevõtteid (rõivatootjad, meditsiiniline teenindamine, meelelahutus, kiirtoitlustus, apteegid, restoranid, raamatukauplused, reisikorraldajad, kasutatud autode müüjad)? Arvesta järgmiste tegurite mõju:
 - suurima sündivusega perioodi laste jõudmine kooliikka;
 - sündivuse järsk langus;
 - tendents väiksemate perekondade poole;
 - elanikkonna vananemine;
 - sissetulekute langus ja diferentseerumine.
3. Millised muutused tehnoloogilises keskkonnas on Sinu arvates kõige rohkem mõjutanud Eesti ettevõtete tegevuse viimasel viiel aastal?

3. TOODE JA KAUBAMÄRK

3.1. Toode

Laialt võttes on **toode** kõik see, mida saab osta ja müüa: tarbijavajadust rahuldav ese, teenus, info või muu.

Toote tuumaks on põhiline hüve, mida tarbija tegelikult ostab (joonis 3.1.). Konkreetne toode koosneb toote omadustest, kvaliteedist, stiilist, margitunnustest ja pakendist. Laiendatud tähenduses hõlmab toote mõiste veel mitmesuguseid lisateenuseid, mida koos temaga pakutakse (garantii, paigaldamine, järelhooldus jne).



Joonis 3.1. Toote kolm tasandit

Tootemääratlus hõlmab kõike, mida turule pakutakse ja mis rahuldab mingit soovi või vajadust. Toodete hulka kuuluvad esemed, teenused, ideed jne. Tooteid võib jagada mitmeti. Kasutuskestvuse järgi jagunevad nad lühitarbekaupadeks, kestvuskaupadeks ja teenusteks.

Tooted liigitatakse kombatavateks toodeteks (kestvus- ja mittekestvuskaubad) ning teenusteks.

Turunduses käsitletakse toodet kolmetasandilisena:

- tuumtoode – põhiline hüve, mida tarbija ostab;
- konkreetne toode – bränditunnused, omadused, kvaliteet, stiil, pakend;
- laiendatud toode – teenused, sh paigaldamine, järelhooldus, garantii, krediit jm.

Tänapäevale on iseloomulik laiendatud toote pakkumine, füüsilise tootega kaasnevad peaaegu alati teenused.

Tarbimise iseloomult jaotatakse materiaalsed tooted (kaubad) kahte gruppi:

- **tarbekaubad** (*consumer goods*) on mõeldud üksikisikutele ja majapidamistele lõpptarbimiseks;
- **tootmisvahendid** (*industrial goods*) on mõeldud edasistes tootmisprotsessides kasutamiseks.

Tarbekaubad omakorda võib jagada kolme põhiliiki:

- **esmatarbekaubad** (*convenience goods*) on need, mida ostetakse sageli ja mille ostmiseks tehakse minimaalseid jõupingutusi (otsustusprotsess lihtne, toode peab olema kergelt kättesaadav, st esindatud võimalikult paljudes kauplustes). Esmatarbekaup rahuldab esmaseid vajadusi, seda ostetakse sageli ja vähese ajakuluga (nt leib, sai, karastusjook, seep, ajaleht, bensiin jne);
- **valikkaupade** (*shopping goods*) ostuotsustuse protsess on keerukam, st ostmise eel valib tarbija põhjalikult mitmeid ärisid külastades ning hindab sobivuse, kvaliteedi, hinna ning moe seisukohalt. Valikkaupade hulka kuuluvad nt kodumasinad, mööbel, autod ja rõivad. Valikkaupade müügil kasvab reklaami ja hinnapoliitika tähtsus;
- **erikaubad** (*speciality goods*) on eriliste bränditunnuste ja omadustega toode, mille soetamiseks on lojaalne ostja valmis kandma täiendavaid tarbimiskulusid (nt Hugo Bossi ülikond, Rolex'i kell jne). Tarbijad on antud tootele väga lojaalsed - nad ei tunnista tema asenduskaupu. Tarbija on valmis täiendavateks jõupingutusteks ja kulutusteks selle nimel, et osta just see toode (mark);
- neljanda tarbekaupade liigina nimetatakse **võõrkaupu** (*unsought goods*) - tarbija ei tunne ega kavatse osta (nt mittesuitsetajale on sigaretid võõrtooteks). Nõudlus nende järele puudub. Põhjus võib olla nii see, et on tegemist uue ja tundmatu tootega kui ka see, et tarbijad neid kaupu lihtsalt praegu ei vaja.

Eelnimetatud tarbekaupade kolme põhiliigi võrdlus on esitatud tabelis 3.1.

Üks toode võib ühele tarbijale olla esmatooteks, teisele valiktooteks, kolmandale eritooteks ning neljandale võõrtooteks. Toodete tunnuste tundmine aitab turundajatel neid paremini tarbijale suunata ja sobilikku turundusmiksi kokku panna.

Tabel 3.1. Esmatarbe-, valik- ja erikaupade võrdlus

Näitaja	Esmatarbekaup	Valikkaup	Erikaup
Toote ostmiseks tehtavad jõupingutused	Väga väikesed	Mõõdukad	Nii suured kui vaja
Info otsing ja alternatiivide hindamine	Vähene	Suur	Vähene
Toote tähtsus	Vähene	Suur	Mitmesugune
Hind	Tavaliselt madal	Tavaliselt kõrge	Mitmesugune
Ostusagedus	Kõrge	Madal	Mitmesugune
Valmisolek asenduskaupade tarbimiseks	Kõrge	Mõõdukas	Puudub

Esmatarbekaubad jagatakse omakorda:

- **regulaarkaubad** (*staple goods*), mida ostetakse korrapäraselt (piim, hambapasta, sigaretid);
- **impulsskaubad** (*impulse goods*), mida ostetakse planeerimatult. Tarbija neid spetsiaalselt ei otsi, ost toimub impulsi ajal, seetõttu paigutatakse nad nähtavale kohale (küpsised, kommid);
- **hädaabikaubad** (*emergency goods*), mida ostetakse äkilise vajaduse korral (ravimid, kilekotid, plaastrid).

Tootmisvahendeid liigitatakse tooraineks, materjalideks ja pooltoodeteks, mida kasutatakse lõpptoodete valmistamiseks või lõpptootete koosseisu lülitamiseks; **abimaterjalideks**, milleks on tavaliselt tootmisprotsessis kasutatavad suhteliselt vähekulukad lisandid, mis mõnel juhul (nt niit) lähevad valmistoote koosseisu ja mõnel juhul (nt määrdeained) ei lähe; ning **kapitalikaubad**, mis kannavad oma väärtuse valmistoodangule üle järk-järgult (hooned, seadmed, töstukid, kontorimööbel, arvutustehnika jne).

Enamus ettevõtteid ei tooda üksiktooteid, vaid tooteseeriaid. **Tooteseeria** on toodete grupp, mis on oma funktsioonide, ostjate vajaduste ja kasutatavate turustuskanalite seisukohalt omavahel seotud. Seeria laiendamine võib toimuda ülespoole (kvaliteetsemate, kallimate toodete lisamine), allapoole või mõlemas suunas. Seeria täitmine tähendab aga uute toodete lisamist juba olemasolevasse seeriaalasse.

Tootekompleks (*product mix*) on toodete ja nende seeriade kogum, mida tootja tarbijatele pakub. Tootekompleksi ulatuse määrab väljastatavate tooteseeriade arv. Tootekompleksi sügavuse kujundab aga igas seerias olevate toodete suuruste, mudelite ja värvide hulk.

Ettevõtteid laiendavad oma tootekompleksi lisades sinna uusi tooteseeriaid või süvendades eksisteerivate tooteseeriade sügavust. Mõeldav on ka vastupidine käitumine - toodetavate toodete ja tooteseeriade hulga vähendamine. See on otstarbekas eriti siis, kui osa tooteid annavad vähe kasumit või ei anna seda üldse.

Mitmete erinevate tooteseeriade pakkumine võimaldab ettevõttel rahuldada tarbijate erinevaid vajadusi. Kitsas tootekompleks keskendab ettevõtte ressursid väikesele hulgale tooteseeriadele. See võimaldab toota mitmeid tooteid samas tooteseerias, seega saab ettevõtte võtta sihikule erinevaid turusegmente.

Tänapäeva tootjad ei valmista mitte ühte toodet, vaid põhiliselt tootesarju. Tootesari on kogum lähedasi tooteid, mis on omavahel seotud funktsioonide, tarbijate, turustuskanalite ja hinnaga.

Toote müügivõime oleneb:

- tarbija ostuargumentidest;
- kõrgest tarbimisväärtusest;
- heast kvaliteedist;
- rakenduse laiuusest;
- sobivast hinnast;
- õigest turustuskanalist;
- tähtaegadest kinnipidamisest;
- sõbralikust teenindusest.

Toote võrdlemisel konkureerivate analoogtoodetega tuuakse välja erinevused, tugevused ja nõrkused. Need aitavad oma toodet parandada ja täiustada järgmistes punktides:

- funktsioon – toote funktsioneerimine, kasutamine, kaitsmine;

- kvaliteet – toote komponendid (tooraine, materjalid, detailid), valmistusprotsess, vastupidavus, garantii;
- unikaalne omadus (annab tootele konkurentsieelise) – disain, pakend, valik, teenindus;
- ettevõtte stiil – nimi, logo, kuvand;
- tulevik – uued tooted.

3.2. Teenus

Teenus on tegevus või tegevuste sari, mis on rohkem või vähem kombatamatu, ja mis võib, kuid ei pruugi aset leida kliendi ja teenindaja vahelises suhtluses ning mida pakutakse kui lahendust kliendi probleemile. (C. Grönroos)

Teenuse tunnusteks on kombatamatus, varieeruvus, eraldamatus ning varude puudumine.

Teenused võivad olla suunatud nii ettevõtetele kui ka üksikisikutele. Nad võivad olla seotud mingi kaubaga (nt auto rent), aga võivad seda ka mitte olla (nt raamatupidamisteenus). Teenused ei ole sageli kombatavad, materiaalsed. Nad on kaduvad selles mõttes, et neid ei saa valmistada lattu selleks, et neid müüa või kasutada neid hiljem. Sageli ei ole teenused lahutatavad inimesest, kes neid teenuseid osutab (nt raamatupidamisteenus). Mitmed teenused (nt meditsiinilised) eeldavad oma olemuselt, et tarbija saaks nad kätte tootmiskohal.

Teenuse müügil on eriti tähtis usalduse äratamine, sest tarbija ei saa toodet enne ostu näha, katsuda ega kontrollida (mõtles ostja käitumisele reisibüroo, juuksuri või advokaadi teenuste ostmisel). Teenust saab vaid kirjeldada. Abivahenditena võib kasutada fotosid, brošüüre ja videosid. Teenuse müügil kasvab müügitöötaja roll - ostja võib osta kauba, mis talle meeldib ka halvalt müügitöötajalt, teenus jääb aga sellisel juhul suure tõenäosusega ostmata.

Teenust iseloomustab tootmise ja tarbimise üheaegsus, hävivus, säilimatus ja kõikuv nõudlus. P. Kotler on teenuseid liigitanud nii:

- inimesel või tehnikal põhinevad
 - professionaalide / mitteprofessionaalide teenused (inimene);
 - professionaalide / mitteprofessionaalide jälgitavad teenused automatiseeritud pakkumise korral (tehnika);
- kliendi osalusel põhinevad
 - kliendi juuresolek vajalik;
 - kliendi juuresolek ei ole vajalik;
- vajadusel põhinevad
 - eraisiku vajadus;
 - organisatsiooni vajadus;
- firma eesmärgi ja omandivormi alusel tehtavad
 - kasumit taotlevad / kasumit mittetaotlevad;
 - erafirma / riikliku organisatsiooni teenused.

Kliendi ja teenindaja suhtlus sisaldab järgmisi koostisosi:

- suhtlus personaliga (oleneb teenindajate käitumisest);
- vahetõrge teenuse tarbimiseks vajalike füüsiliste ja tehniliste ressurssidega (töövahendid, masinad, dokumendid);
- vahetõrge süsteemidega (nt ootesüsteem);
- suhtlus samaaegses protsessis osalevate teiste klientidega.

Turundaja peaks jälgima kliendi ootuste ja seniste kogemuste vahekorda, st kas ootused on:

- tasakaalus kogemustega;
- suuremad kui kogemused;
- väiksemad kui kogemused.

Enamasti on parimaks variandiks esimene, kuid mõnikord töötab hästi ka see, kui kliendile pakutakse üle tema ootuste, kui klienti üllatatakse millegi meeldivaga. Teenuse trumbiks on lisaväärtus. Näiteks pakutakse hinnasoodustust või sama hinnaga kõrgemat kvaliteeti, toote tasuta kojuviimist, huvitatakse telefonitsi või e-posti teel kliendi rahulolust ja tema edasistest ostukavatsustest jne.

Teenuse edukaks turundamiseks tuleb:

- defineerida firma missioon tarbijakasu mõistetega;
- võita poolehoidu tippjuhtide pikaajalistele kohustustele;
- selgitada klientide vajadused ja soovid;
- kasutada kliendiinfo peamise allikana teenindajaid;
- pakkuda mitmekesist teenuseinfot;
- muuta teenus läbipaistvaks ja nähtavaks;
- rikastada teenust füüsiliste toodetega;
- hinnata ja edastada kvaliteedistandardeid;
- suurendada tarbijarahulolu õige tehnoloogiaga;
- ületada tarbijalootusi loominguliselt;
- koolitada, täiendkoolitada ja ümber õpetada teenindajaid;
- töötada välja kahjude heastamise reeglid.

Teenindajate töö hindamiseks kasutatakse näiteks kontrollklienti, teenindajatele võõrast inimest, kes siseneb ettevõttesse ja saab teenuse nagu tavaline klient. Kontrollija jälgib teenusepakumise kvaliteeti ja teenindajate töötaset, kirjutab vaatluse järel vastava aruande ning esitab selle juhtkonnale. Juht analüüsib tulemusi ja teeb nende põhjal järeldusi teenindajate töö parendamiseks.

3.3. Toote / Teenuse elutsükkel

Turundusteoorias on üheks olulisemaks ja tuntumaks toote elutsükli kontseptsioon. Elutsükli käsitlus lähtub arusaamast, et tootel nagu kõigel elavalgi on oma elu, mis algab sünnist, läbib teatud elukäigu ja lõpeb surmaga, lahkumisega turult. Esialgsele menukusele ja suurepärasele omadustele vaatamata tõrjutakse iga toode ükskord turult teise, uue ja täiuslikuma toote poolt.

Elutsükli kontseptsiooni saab kasutada nii turu, firma, toote kui brändi arengu analüüsimiseks. Elutsükli kontseptsiooni positiivseks jooneks on lihtsus ja suur üldistusjõud. Puuduseks loetakse seda, et elutsükliga üksnes kirjeldatakse turudünaamikat ega selgitata protsesside põhjusi ja ajendeid.

Toote elutsükkel on aeg toote kavandamisest kuni tootmise lõpetamiseni; see on käibe ja kasumi arengukõver, mis jaguneb viieks faasiks: arendus-, juurutus-, kasvu-, küpsus- ja langusfaasiks. Tootja (vahendaja) peab teadma, millistes elutsükli lõikudes on parajasti kõik tema tooted. Üleminek ühest faasist teise ilmneb müügi- ja kasumiarvudest. See toimub reeglina teravate hüpeteta, sujuvalt, mistõttu elutsükli naaberlõike on küllalt raske üksteisest eraldada. Harilikult loetakse faasi alguseks momenti, kus müügi mahu kasv või kahanemine on ilmekas ja nähtav.

Turundaja saab iga etapi jaoks koostada vajaliku turundustrateegia ja –taktika. Kuna tegevust on vaja muuta sõltuvalt toote elustaadiumist, tuleb turundajal hästi tunda elutsükli kõiki faase, selleks on vaja koguda ja analüüsida infot.

Iga toode läbib elutsükli talle omase kiirusega. Elutsükli pikkus oleneb tarbijate vajadustest, soovidest, hoiakutest ja käitumisest, tehnika ja tehnoloogia arengust ning uuenduste kasvutempot, konkurentsist ja firma enda turundusest. Tehnika ja tehnoloogia arengust tingituna on toote elutsükkel üldiselt lühenenud. Mida aktiivsem on konkurents, seda lühem on toote elutsükkel. Turutõkkes, patendid või piiratud juurdepääs toormeallikatele aeglustavad konkureerivate toodete evitamist ja seetõttu võib elutsükkel olla märksa pikem sellest, mis kujuneb kergesti ligipääsetaval turul.

Arendusfaas. Selles faasis uut toodet veel ei müüda, kuigi kulutusi tootele juba tehakse. Toote arendus- ehk ettevalmistusfaasis töötab firma uue toote ideega. Toode, millega saaks kiiresti ja edukalt turule siseneda, peaks olema uus ja atraktiivne. Selles faasis valmistatakse pealetungiks kasvama hakkaval turul. Tehakse põhjalikke uuringuid (testitakse toodet, selle kontseptsiooni, logo, nime, pakendit jm), õpitakse tundma tulevase ostjaid, määratakse turu segment ja positsioneeritakse toodet. Kuna kulutusi tehakse, aga käive puudub, on kasum negatiivne (ollakse kahjumis).

Arendusfaas on lühem ja vähem kulukas esmatarbekaupadel, pikem, kulukam kõrgtehnoloogilistel toodetel. Toote ideaalse elutsükli arendusfaas on lühike ja suhteliselt väheste kuludega.

Juurutusfaas on elutsükli lõik, kus uus toode ilmub müügile ja hakkab vallutama turgu. Inimesed ei tunne veel uut toodet või teavad sellest suhteliselt vähe, üksnes liidertarbijad, kõige uue armastajad ja eelistajad, söandavad seda osta. Selles staadiumis on turunduskulud ja iseäranis reklaamikulud võrdlemisi suured tutvustamiseks uut toodet potentsiaalsele tarbijaskonnale. Vähesete tuntuse tõttu on müügitempo väike, suured kulud tingivad kõrge hinna ja madala rentaablu ning kasum on sageli negatiivne.

Juurutusfaasis (*introduction*) tuuakse toode turule. Läbikukkumiste hulk sellele etapil on suur. Edu korral kasvab läbimüük etapi jooksul pidevalt, kuigi kasumid jäävad negatiivseks. Toodet veel ei tunta, vajalikud on suured turundus- ja eriti reklaamikulud. Otsest konkurentsi on sel ajal vähe. Esimesteks ostjateks on innovaatorid.

Toote juurutus- ja kasvufaas on lühem, kui:

- toode ei nõua uut infrastruktuuri, turustuskanaleid, veovõrku, teenuste loomist ja infosüsteemide rajamist;
- vahendajad aktsepteerivad toodet ja on nõus seda toetama;
- tarbijatel on toote vastu huvi, kohanevad sellega kiiresti ja levitavad positiivset infot.

Üldiselt on juurutus- ja kasvufaas lühem esmatarbe- ja pikem kõrgtehnoloogilistel toodetel. Toote ideaalse elutsükli kasvufaas on võimalikult lühike, mis lubab kiiresti jõuda kasvufaasi.

Juurutusfaasi kaalukamad probleemid on seotud segmentimise, positsioneerimise, müüjate, kulude ja hinnaga.

Juba enne turule sisenemist tuleb tunda potentsiaalset tarbijarühma, kellele toode on mõeldud. Toode tuleks positsioneerida vastavalt tarbijate vajadustele ja ootustele.

Juurutusfaasis peaks firma leidma vastused järgmistele küsimustele:

- kas tarbija on tootest teadlik ja mil määral on ta informeeritud;
- miks, kui sageli ja kui palju ostetakse toodet;
- kuidas hinnatakse toote omadusi ja mida annaks täiustada;
- missugune koht on tootel sarnaste hulgas.

Juurutusfaasi edukus oleneb kiirusest ja turundusjõust. Edu on paremini saavutatav muidugi seal, kus on varemgi hästi läinud. Kui uus toode tuleb turule, on tähtis, et müüja oskaks seda käsitleda, tarbijaid sellest teavitada, esile tuua selle eeliseid ja tugevusi. Kõik see viitab vahendajate, müüjate koolitamisele. Nii arendus- kui juurutusfaas on oma olemuselt kulukad, seetõttu on oluline jälgida, et kulud oleksid majanduslikult ratsionaalsed, et ei mindaks raiskamise teele.

Kasvufaasi (*growth*) alguseks loetakse tihti punkti, kui toode hakkab andma kasumit. Kasvufaasis keskenduvad uuendused tootele. Toodet täiustatakse, vallutatakse uusi turusegmente ja võetakse kasutusele uusi turustuskanaleid. Läbimüük kasvab kiirenevalt, turule ilmuvad uued tootjad, keda meelitavad kohale oodatavad kõrged kasumid. Seetõttu aeglustub esimese tootja kasumite kasv. Turunduskulud stabiliseeruvad, toote hind mõnevõrra alaneb.

Küpsusfaasi (*maturity*) algul müügi mahu kasv aeglustub, hiljem antud toodete läbimüük stabiliseerub, kuna turg on küllastatud. Tooteid on ostma asunud enamustarbijad. Toodete suhtes võivad välja kujuneda üldtunnustatud standardid. Innovatsioon keskendub siis rohkem tootmisprotsessidele, selleks et alandada tootmiskulusid ja suurendada efektiivsust. Sageli loobutakse ülemäärastest ootustest turu laienemise suhtes. Teravneb hinnakonkurents, osa tootjaid on sunnitud turult lahkuma, kuna kasumid vähenevad. Ettevõtte ülesandeks on oma turuosa kaitsmine, müügi mahu säilitamine ning toote eeliste ja väärtuste toetamine. Konkurentsi tõttu tuleb teha kulutusi reklaamile ja müügi aktiveerimisele, vajalikud on muudatused turundusstrateegias ja hinnapoliitikas. Faasi lõpus peab võib-olla piirama tootmist. Turule tuleb tuua uued tooted.

Langusfaasis (*decline*) toote müügi maht langeb ja paljud tootjad lahkuvad turult. Vastavalt langevad ka kasumid. Tootja peab otsustama, millal on otstarbekas tootmine lõpetada. Mõnikord võib kasutada nn saagikoristustehnikat: kasutatakse ära käibe inerts, minimeeritakse kõik kulud (nt ei tehta enam reklaami) ja müüakse toodet seni, kuni see end veel õigustab.

Toote elutsükli pikkus sõltub toote iseloomust, tehnoloogilistest muudatustest, konkurentsis, tarbijate nõudlusest ja teistest teguritest. Üldiselt valitseb tendents toodete elutsüklite lühenemisele, mis sunnib ettevõtteid üha kiiremini oma toodangut uuendama.

Toote elutsükli võib olla ka eeltoodust erinevaid kujusid, näiteks:

- mittekestvuskaubal püsib turg pikka aega stabiilsena (elutsükli algus on traditsiooniline);
- kestvuskaubal toimub nõudluse langus, kui enamusel potentsiaalsetest tarbijatest on toode olemas, kuid seejärel tõuseb nõudlus taas, kui vanad tooted hakkavad välja langema;
- toote langusfaasi jõudmisele ühel turul võib järgneda tema müük vähemarenenud maadele (nt autod, kompuutrid).

Tabel 3.2. Toote elutsükli etappide iseloomustus ja nende mõju ettevõtte tegevusele

Vaadeldav Näitaja	Elutsükli faas			
	Juurutamine	Kasv	Küpsus	Langus
Müük	Väike	Kiire tõus	Aeglane tõus või stabiilsus	Langus
Kasum	Tähtsusetu või kahjum	Suurim	Langev	Madal või puudub
Rahavood	Negatiivsed	Möödukad	Suured	Väikesed
Tarbijad	Innovaatorid	Enamustarbijad	Enamustarbijad	Mahajääjad
Konkurendid	Väike arv	Kasvav arv	Palju, arv võib langeda	Vähenev arv
Strateegiline fookus	Turu laiendamine	Turu hõlvamine	Turuosa kaitsmine	Tootlikkus
Turundus-kulud	Kõrged	Kõrged, kuid langevad	Langevad	Madalad
Rõhuasetus turunduses	Teadlikkus tootest	Margieelistus	Margitruudus	Sõltub olukorrast
Turustamine	Ebaühtlane, pisteline	Intensiivne	Intensiivne	Valikturustamine
Hind	Kõrge	Madalam	Madalaim	Tõusev
Toode	Baastoode	Täiustatud	Diferentseeritud	Ratsionaliseeritud

Tabel 3.3. Turu ja konkurentsi muutumine tegevusharu elutsükli käigus

Tegur	Elutsükli faas			
	Juurutamine	Kasv	Küpsus	Langus
Kasvutempo	Palju kiirem kui sisemajanduse koguproduktil (SKP) keskmiselt	Kasvutempo püsib SKP-st omast kiiremana, lisanduvad uued tarbijad ja hankijad, lõpupuole kasv aeglustub	Ligikaudu võrdne SKP kasvutempoga	Langev nõudlus. Turg tõmbub kokku, kuna kasutajate vajadused muutuvad
Kasvupotentsiaali ennustatavus	Raske prognoosida. Erinevad prognoosid varieeruvad suures ulatuses. Rahuldatakse väikest osa potentsiaalsest nõudlusest	Nõudluse ülempiir selgineb, suhteliselt suurem osa potentsiaalsest nõudlusest on rahuldatud	Potentsiaal on hästi määratletud. Konkurendid on spetsialiseerunud erinevate segmentide vajaduste rahuldamisele	Teada ja piiratud
Tooteliikide kasv	Varaste tarbijate vajadustele orienteeritud tooted	Kiire laienemine	Pidurdumine	Tooteliikide vähenemine, ebarentaablite toodete mahavõtmine

Konkurentide arv	Ettearvamatu	Jõuab maksimumi, sisenejaid meelitavad kasvupotentsiaal ja kasumid, lõpupoole algab konsolideerumine	Positsioonid kindlustuvad, nõrgemad langevad välja	Uute sisenejate lisandumine on ebareaalne, väljalangemine jätkub
Turu jaotumine turuosadeks	Ebastabiilne, kiiresti muutuv tulevalt konkurentide astutavatest sammudest	Kasvav stabiilsus, tavaliselt eristuvad vähesed tugevad konkurendid	Stabiilne, väike grupp ettevõtteid kontrollib sageli suurt osa turust	Tugevalt kontsentreeritud või fragmenteeritud, seda juhul, kui tegevusharu segmenteerub või lokaliseerub
Tarbijate stabiilsus	Katseostud, madal tarbijate lojaalsus	Teatud lojaalsus, korduvostud koos uute hankijate otsinguga	Väljakujunenud ostuharjumused, tarbija lojaalsus. Sisenejatel on raske kliente üle lüüa	Väga stabiilne, hankijate arv langeb, tarbijad ei otsi uusi alternatiive
Sisenemise kergus	Tavaliselt kerge. Keegi ei domineeri. Tarbijate ootused on ebaselged. Barjäärid võivad tuleneda tehnoloogiast või kapitalist	Sisenemine on raskem, mastaabi efekt annab suurematele tegijatele eelised, sisenemine on siiski võimalik otsese konfrontatsioonita	Sisenemine on raske. Turuliidrid on selgunud. Uued sisenejad peavad võitma kliente teistelt ettevõtetelt	Puuduvad sisene misstiimulid
Tehnoloogia	Mängib olulist rolli toote omaduste ja turu vajaduste vastavusseviimisel. Sagedased tootemuudatused	Esialgu on oluline toote tehnoloogia, hiljem tootmis- (protsessi) tehnoloogia	Nõuded tootele on selged ja täidetavad. Tehnoloogia võib areneda, sh kasutades asendusmaterjale	Tehnoloogia on teada, stabiilne ja üldkättesaadav

Toodete eluiga on piiratud, seetõttu on pidevalt vaja välja arendada uusi tooteid. Võimalusteks on:

- olemasolevate toodete edasiarendamine;
- põhimõtteliselt uute toodete leidmine.

Konkurentsi seisukohalt on oluline, et uute ja parendatud toodete turuletoomisele reageerivad konkurendid aeglasemalt, kui teistele turu mõjutamise meetmetele, nagu näiteks hind või reklaamiaktsioonid.

Uute toodete väljatoomisel on suhteliselt palju ebaõnnestumisi - mõnedel hinnangutel täidavad keskmiselt kümnest uuest tootest vaid kolm neile pandud kasumi ja käibe ootused. Seetõttu on vajalik uuenduste põhjalik läbimõtlemine ja perspektiivitate ideede võimalikult varane kõrvaleheitmine, et vähendada nendega seotud kulutusi. Ideaaljuhul tuleks vähendada nii hea idee tagasilükkamise kui ka ebasobiva idee arendamise tõenäosust.

Toote evitusprotsessi võib jagada järgmisteks etappideks:

- ideede otsing ja genereerimine (turu-uuringud, laboratoorsed katsetused, ajurünnakud jne). Kaasatakse ettevõtte töötajaid, tarbijaid ja väliseksperite. Tuleb kasutada ka varustajate ja turustajate teadmisi;

- idee valik. Erinevate ideede hindamisel arvestatakse nende sobivust ettevõtte arengukavadega ning mõeldakse läbi iga idee tugevad ja nõrgad küljed. Heidetakse kõrvale ideed, mis ilmselt ei sobi (ideede valikukriteeriumid on toodud tabelis 6.4.);
- kontseptsiooni kujundamine ja katsetamine. Idee kirjeldatakse üksikasjalikult tarbijakesksetes terminites. Potentsiaalsetel tarbijatel palutakse tootekontseptsiooni hinnata. Nende suhtumine näitab suuresti ära selle, kas toote vastu on olemas piisav huvi ja kas eksisteerib müügiipotentsiaal, mis õigustaks edasisi arenduskulusi;
- ökonoomsusanalüüs. Hinnatakse toote oodatavat majanduslikku tasuvust. Arvestatakse tootmiskulusid, konkurentsi tugevust, nõudlust, investeeringute vajadust ja oodatavat rentaablust;
- toote kujundamine. Toode realiseeritakse materiaalselt, esialgseid mudeleid katsetatakse ja arendatakse. Kavandatakse esialgne turundusstrateegia;
- turu proovimine. Uut toodet ja tema turunduse programmi katsetatakse reaalses turutingimustes (näiteks mingil geograafiliselt eraldatud turul). Saadud informatsiooni kasutatakse turundusstrateegia täiustamiseks ja vajaduse korral ka toote enda täiustamiseks;
- turul juurutamine. Toote valmistamine ja turundusstrateegia elluviimine toimub täies mahus. See etapp vastab toote elutsükli juurutusfaasile.

Tabel 3.4. Uute ideede valikukriteeriumid

Tootekriteeriumid	Turukriteeriumid	Finantskriteeriumid
Uudsus	Turu suurus	Osakaal kogukasumis
Sobivus olemasolevate võimaluste ja oskustega	Oodatav turuosa	Investeeringute tulunorm
Teenindusnõuded	Turu kasv	Investeeringute vajadus
Tehniline teostatavus	Turu positsioneerimine	Kasumi/riski suhe
Juriidilised tingimused	Mõju olemasolevatele toodetele	Täiendavad sissetulekud
Organisatsiooniline toetus	Konkurents	
	Turustustingimused	

3.4. Kaubamärk

Kaubamärk on nimi, sümbol, kujundus või nende kombinatsioon ja selle põhifunktsiooniks on eristada ühe firma tooteid teistest samaliigilistest. Kaubamärk saab õiguskaitsse registrisse kandmisega ja seda kasutatakse tootel, pakendil, äridokumendil, reklaamis jne. Kaubamärk on tootja, müüja või tootjate, müüjate rühma omand.

Enamasti kasutatakse tootja kaubamärki, mis on antud valmistajafirma poolt ja aitab tal tooteid turul identifitseerida. Selle usaldus luuakse kvaliteedikontrolli, garantii ja informatsiooniga.

Müüja kaubamärki rakendavad ja kontrollivad vahendajad, hulgi- ja jaekaubandusfirmad. Selline markeering ei võimalda tootjat tuvastada.

Kollektiivkaubamärk on kaubamärgi eriliik, mida rakendatakse päritolumärgina (nt *Champagne* vahuveinidel), kvaliteedimärgina, ökomärgina (*der Grünepunkt*) ning kaubanduskettide kaubamärgina (*Interflora*). Kollektiivkaubamärgi kasutamiseks õigustatud ühenduste ja isikute ring on suhteliselt lai ning hõlpsasti muudetav.

Kaubamärgita toodete müümisel osutatakse üksnes sellele, mida toode sisaldab. Selliste toodete kvaliteet ja hind on üldiselt madalam ning neid pakutakse lihtsas pakendis ilma reklaamita.

Eestis oli 2012. a alguse seisuga registreeritud 28 690 kaubamärki (*trade mark*), valdavalt (65%) olid nende omanikeks välisettevõtted. Kaubamärgiseadus jõustus 1. oktoobril 1992. a. Seadus kehtestab nõuded kaubamärkidele ja nende registreerimise tingimused. Reguleeritud on kaubamärkide kasutamine, nende omanike õiguste kaitse ja kaubamärgi alaste vaidluste lahendamise kord. Regulaarselt ilmub "Eesti Kaubamärgileht".

Kaubamärgi registreerimise eesmärgiks on ettevõtte toodangu identifitseerimine, selle eristumine konkurentidest ja tarbijapoolse usalduse tõstmine toote kvaliteedi vastu. Usaldus tuleb muidugi kõigepealt ära teenida. Ühel ettevõttel võib olla registreeritud mitmeid erinevaid kaubamärke.

Registreerimise järgselt kehtib kaubamärk 10 aastat, seejärel saab tema kehtivustähtaega pikendada. Kaubamärgi registreerimisega kaasneb ka kohustus teda kasutada - kui seda pole 5 aasta jooksul tehtud on võimalik õigust kaubamärgile vaidlustada.

Kaubamärkide liigid on:

- sõna või sõnad – tehissõna, fraas, loosung jms (levinuum, ca 75% kaubamärkidest, nt *Fanta*, *Philips*, *General Electric*). Jagatakse nelja tüüpi:
 - isikunimed (nt *Smith Brothers*);
 - kohanimed (nt *Waltham*);
 - kirjeldavad nimed (nt *Royal*, *Ivory*);
 - väljamõeldud nimed (nt *Kodak*, *Esso*).
- kujutis – sümbol, ornament, geomeetiline kujund, esemete, loomade, inimeste stiliseeritud kujutised jms (12-20% kaubamärkidest);
- ruumiline kujund – originaalne pakend või toote originaalne kuju (nt eriline pudelikuju);
- tähtede kombinatsioon (tähekombinatsioon, nt IBM);
- etikett;
- kombineeritud märk – sõna või sõnade ja kujutiste kombinatsioon, numbri ja tähe (tähtede) kombinatsioon jms

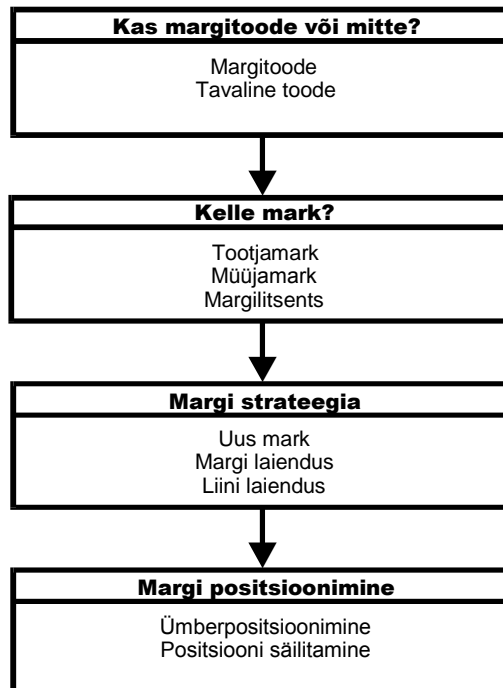
Kaubamärgist eristuvaks mõisteks on **tootemark** (margitood, bränd). See on kaubamärk, millele (nt reklaami abil) on tekitatud lisaväärtusi (nt maine) ning seega on välja kujundatud tarbija teadvuses eksisteeriv margitootega seotud hoiakute kompleks.

Tugevad margid seostuvad tarbija silmis kindlate omaduste ja kvaliteediga, seetõttu suureneb korduvostude tõenäosus, positiivne imago võib üle kanduda ka uutele toodetele, mis tuuakse välja sama marginime all. Margi ümber saab üles ehitada ettevõtte turundusstrateegia, ta aitab eristuda konkurentidest ning hind muutub tarbija valikuprotsessis vähemoluliseks.

Margitoodetega seostuvad põhiotsustused on näidatud joonisel 3.2. Kõigepealt tuleb otsustada, kas üldse asutakse margitoodete väljaarendamisele. See tooks kaasa suuri kulutusi, mis loodetavasti tasuvad end edaspidi ära kõrgema hinna ja tarbijate suurema lojaalsuse arvel. Tootjamark kuulub tootvale ettevõttele. Müüjamarki kasutavad ja kontrollivad vahendaja, hulgi- ja jaekaubandusettevõtted. Üheks võimaluseks on anda igale tootele omaette marginimi. Marginiperekonna korral on üks marginimi seotud ühe tooteseeriaga. Marginime laiendamisel rakendatakse edukat marginime uutele toodetele.

Kaubamärgi nime ja kujutise ehk logo valimine on väga tähtis, kuna nad mõjutavad otseselt tarbija suhtumist tootesse ja kogu firmasse.

Näide. *BMW märk on stiliseeritud propeller, selle sinine värv näitab taevast. Bayerische Motore Werke ehitas mootoreid sõjalennukitele. Volvo tähendab ladina keeles „ma veeren“. Noolega ring on rahvusvaheline terase tähis, mis oli Rootsi tuntuim tööstusharu enne IKEA puidutööstuse tulekut. Audi neli rõngast sümboliseerivad nelja tehast, mis ühinesid konsortsiumiks. Volkswageni kujund on ühtaegu initialsid, abstraktne geomeetiline muster ja selle sisse peidetud inimkujutis. Sellised alateadlikud koodid annavad märgile elujõu.*



Joonis 3.2. Margitoodetega seotud otsustused

Head marginime iseloomustavad järgmised omadused:

- ta vihjab kuidagi toote poolt pakutavatele hüvedele;
- nimi on lihtne ja lühike;
- läheb kokku pakendiga;
- sisaldab positiivseid assotsiatsioone ostjale;
- teda on kerge kirjutada, lugeda ja hääldada;
- nimel on meeldiv kõla;
- ta on eristuv ja meelde jääv;
- nimi sobib ka uutele toodetele, mis võivad tooteseeriasse lisanduda tulevikus;
- nimi on legaalselt kasutatav.

Mida lühem on nimi, seda suuremana saab seda pakendile kirjutada.

Tarbijate suhtumisel margitootesse tuuakse välja 5 taset:

- **margitruudus** eksisteerib, kui tarbijad on absoluutselt lojaalsed antud margile ja ei aktsepteeri mingeid asenduskaupu;
- **margieelistus** tähendab, et sihttarbijad valivad tavaliselt teiste seast ühe konkreetse margi;
- **margi tundmine** tähendab, et tarbijad mäletavad antud marginime;
- **margi mittetundmisega** on tegemist siis, kui tarbijad ei mäleta antud marginime;
- **margi tagasilükkamise** korral tarbijad tunnevad konkreetset margitoodet, kuid keelduvad seda ostmast.

3.5. Kordamine

3.5.1. Peatükis kasutatud mõisted

Toode	Hädaabikaup
Tarbekaubad	Tootekompleks
Tootmisvahendid	Teenus
Esmatarbekaup	Toote elutsükkel
Valikkaup	Kaubamärk
Erikaup	Kollektiivkaubamärk
Võõrkaup	Abimaterjal
Regulaarkaup	Kapitalikaup
Impulsskaup	Tootemark
Tooteseeria	Arendusfaas
Juurutusfaas	Kasvufaas
Küpsusfaas	Langusfaas
Margitruudus	Margieelistus
Margi tundmine	Margi mittetundmine
Margi tagasilükkamine	

3.5.2. Jooniste ja tabelite loetelu

Joonis 3.1. Toote kolm tasandit

Joonis 3.2. Margitoodetega seotud otsused

Tabel 3.1. Esmatarbe-, valik- ja erikaupade võrdlus

Tabel 3.2. Toote elutsükli etappide iseloomustus ja nende mõju ettevõtte tegevusele

Tabel 3.3. Turu ja konkurentsi muutumine tegevusharu elutsükli käigus

Tabel 3.4. Uute ideede valikukriteeriumid

3.5.3. Kordamisküsimused

1. Too iga kaubamärgi liigi kohta 2 näidet
2. Milliseid kaubamärke sa igapäevaselt kasutad? (10 näidet)
3. Mis on Sulle esmatarbekaubaks, valikkaubaks, erikaubaks ja võõrkaubaks? (vähemalt 2 näidet iga kauba kohta)
4. Too näiteid elutsükli erinevates faasides olevate toodete kohta!
5. Kas näed võimalusi langusfaasi jõudnud toodete taaselustamiseks?
6. Mis tulu on tootjaettevõttele, jaemüüjatel ja tarbijatel margitoodetest?

7. Miks on mõned tootjafirmad vähemtuntud kui nende margitooted?
8. Kuidas mõjutavad tehniliste uuenduste tempo ja konkurentsikeskkond toote elutsükli?
9. Millise toote elutsükli faasi kohta käivad alltoodud väited? (Mõnikord vaadeldakse elutsükli mitte nelja, vaid viieetapilisena. Sellisel juhul on faasideks juurutusfaas, kiire kasvu faas, aeglustuva kasvu faas, küpsusfaas ja langusfaas):
 - tehakse minimaalselt kulutusi müügitoetusele;
 - maksimaalsed kulutused müügitoetuseks;
 - nõrgemad konkurendid on sunnitud turult lahkuma;
 - toodete valikut laiendatakse;
 - müügitoetus peab looma esialgse nõudluse;
 - müügimaht on tundlik majanduses toimuvate muutuste suhtes;
 - müügitoetus peab looma valikulise nõudluse (margieelistused);
 - iseloomulik on kõige teravam konkurents.
10. Milliste toodete müük laieneb kõige enam elanikkonna sissetulekute tõustes? Millised tooted kannatavad kõige enam, kui sissetulekud langevad?

3.5.4. Mõttele ja arutlusele

1. Milliseid võimalusi näed järgmiste ettevõtete teenuste laiendamiseks: lennukompanii, kinnisvarabüroo, telefoniteenuste pakkuja?
2. Mõttele viimasel ajal silma hakanud uutele toodetele. Millised neist on õnnestunud ja millised mitte? Miks?
3. Millised probleemid ja võimalused seisavad elukindlustusega tegelevate kindlustusseltside ees? Millised on elukindlustuse arenguperspektiivid Eestis?

4. OSTUKÄITUMINE

Tarbija on isik, kes ostab toote endale või oma perele tarbimiseks. Inimesed erinevad üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi jm alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid.

Tänapäeva tarbijale on iseloomulikud järgmised käitumistunnused:

- on vähem sõltuv majanduslikust ja sotsiaalsest taustast ning tavadest;
- on haritud, ei soovi olla manipuleeritav;
- valib teadlikult, esitab suuri nõudmisi.

4.1. Tarbijate ostukäitumine

Tarbijate ostukäitumise mõistmine on efektiivsete turundusprogrammide väljatöötamiseks hädavajalik. Sobiva turundusmeetmetiku väljatöötamine konkreetse sihtturu kohta nõuab tarbija eelistuste ja otsustusprotsessi mõistmist. On vaja teada, kuidas on võimalik tarbija otsustusprotsessi mõjutada erinevate turunduse elementide abil.

Sõltuvalt tootest kulutab tarbija erinevalt jõudu info hankimisele, erinevate poodide külastamisele, toodete ja nende hindade võrdlemisele. Ostujõupingutuste suurust mõjutavad:

- toote tähtsus isikule;
- toote kulukus;
- info puudus toote kohta;
- vale otsusega kaasneva riski suurus;
- tootega ostjale kaasneva potentsiaalse tulu suurus.

Ostuotsustus võib olla põhjalik, pealiskaudne või harjumuslik. Vastavalt on erinev ka ostuprotsessi keerukus. Põhjaliku ostuprotsessi etapid on järgmised:

- vajaduse või probleemi tunnetamine;
- informatsiooni kogumine;
- alternatiivide väljaselgitamine ja hindamine;
- ostuotsustus;
- ostujärgne käitumine ja ostu hindamine.

Omapead jäetuna pöörduvad kliendid mingeid tooteid müüvate ettevõtete poole alles siis, kui nad otsivad oma konkreetsele probleemile lahendust. Kui müügitöötaja võtab ise kliendiga ühendust, võib potentsiaalne klient olla ükskõik millises ostuprotsessi faasis, ta ei pruugi olla veel probleemi tunnetanudki (nt elukindlustuse müük). Kui müüja mõistab, millisesse ostuprotsessi faasi klient on jõudnud, siis saab ta vastavalt kohandada oma käitumist. See säästab aega ja jõupingutusi ning tõstab edu tõenäosust.

Lihtsamatel juhtudel (nt igapäevase ja odava kauba puhul) on ka ostuprotsessi etappe vähem:

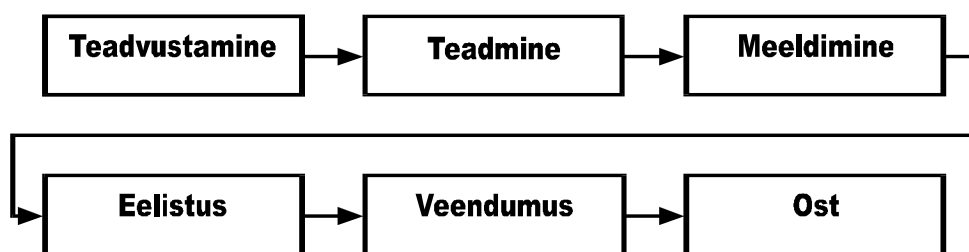
- vajaduse või probleemi tunnetamine;
- ostuotsustus;
- ostujärgne käitumine.

Toodud loetelud peegeldavad kaht äärmust, reaalses elus jäävad paljud juhtumid nende vahele. Ka eri isikute käitumine samade toodete ostul võib olla erinev.

Uue toote ostuprotsessil läbitakse järgmised etapid:

- tajumine (tarbija märkab toodet);
- huvitumine (kogutakse infot toote kohta);
- hindamine (kaalutakse prooviostu);
- katsetamine (esimene ost);
- tunnustamine (regulaarne ost).

Turundusmeetmestiku planeerimisel on otstarbekas arvestada ka ostja ostuvalmisoleku tasemeid (vt joonis 4.1.).



Joonis 4.1. Ostja valmisolekutasemed

Perekonna korral võib eristada viit rolli, mida täidetakse toote ostuprotsessi juures. Nende teadmine aitab paremini tooteid reklaamida ja müüa. Sama isik võib täita ostuprotsessis enam kui üht rolli.

Nimetatud rollid on:

- algataja - isik, kes esimesena teeb ettepaneku osta mingi toode;
- mõjutaja - isik, kes otseselt või kaudselt mõjutab lõppotsust;
- otsustaja - isik, kes võtab vastu ostuotsuse või selle üksikud osad, kes määrab, kas, mida, millal ja kust osta ning kuidas tasuda;
- ostja - isik, kes sooritab ostu;
- kasutaja - isik, kes kasutab ostetud toodet.

4.2. Organisatsioonide ostukäitumine

Organisatsioonide ostukäitumine erineb mitmeti indiviidide käitumisest. Üksikisikud ostavad tooteid enamasti lõpptarbimiseks, ettevõtteid aga edasimüügiks, töötlemiseks või oma tegevuses kasutamiseks. Organisatsioonilisi tarbijaid on arvult vähem ja nad ei paikne geograafiliselt nii laiali. Nende nõudlus on tuletatud nõudlus, mis sõltub ikkagi tarbijate nõudlusest lõpptoodete järele. Organisatsiooniturul on ostjaid vähem, kuid ostud on suuremad ja regulaarsemad. Ostjad on reeglina paremini koolitatud ning valivad professionaalsemalt.

Organisatsioonidest tarbijaid võib jagada nende tüübi (tööstusettevõtteid, hulgimüüjad, valitsusasutused jne), suuruse ning ostu iseloomu järgi (tabel 4.1.). Ostu iseloom jaguneb (jaotus on tüüpiline eriti tööstusturule):

- uus ostuülesanne - keerukaim juhtum, mis eeldab põhjalikku andmete kogumist ja alternatiivide hindamist. Ostuprotsessis osalejate arv on suurim. Siia kuuluvad kulukad ostud valdkonnas, kus ettevõttel puudub eelnev kogemus;
- otsene taasost - lihtsaim juhtum, sageli toimub lihtsalt laovarude uuendamine ilma alternatiivseid tooteid ja teisi hankijaid läbi kaalumata. Ostud on väikese riskiga ja suhteliselt odavad;
- modifitseeritud taasost - vahepealne olukord, kus otsuse langetamiseks on vajalik mõningane lisaandmete kogumine ja alternatiivide võrdlus.

Tabel 4.1. Ostutüüpide võrdlus

Ostutüüp	Probleemi uudsus	Infovajadus	Uued alternatiivid
Uus ost	Suur	Maksimaalne	Olulised
Modifitseeritud taasost	Keskmine	Keskmine	Kitsendatud
Otsene taasost	Väike	Minimaalne	Puuduvad

Eraldi võib välja tuua süsteemostu – see on teatud probleemi terviklahenduse ost, millega välditakse probleemi lahendamisega seotud üksikotsustusi.

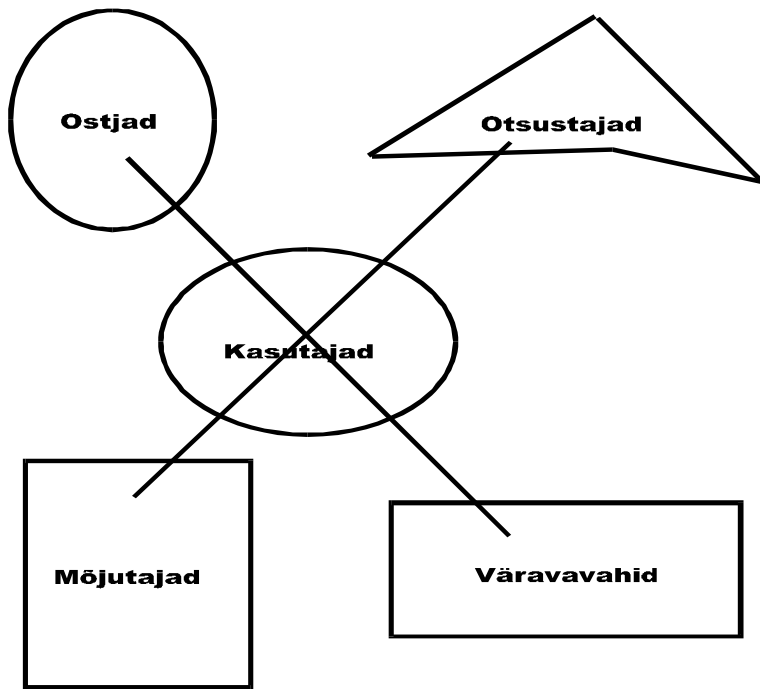
Tööstusturul müüdavatel kaupadel on mitmeid erinevusi võrreldes tarbekaubaturul müüdavatega:

- sageli müüakse toorainet ja pooltooteid;
- tooted on rohkem tehnilist laadi, oluline on müügieelne ja -järgne teenindamine (seadmete paigaldamine, hooldus, kasutajate väljaõpe jne);
- pakendil on rohkem kaitse- kui reklaamifunktsioon;
- väga oluline on varustamise kindlus ja kiirus;
- sageli ei osteta tooteid koheseks kasutamiseks, vaid tootmisvaruks;
- toodete tehnilised andmed peavad olema väga täpsed.

Kaubandusturul on standardartiklite puhul ostuprotsess rutiinne, uute toodete puhul keerukam.

Ametkonnaturg on paljude toodete suurim turg. Ostjateks võivad olla näiteks haridusasutused, sõjavägi, meditsiinasutused jne. Sageli on ametkonnaturule iseloomulik bürokraatlik asjaajamine ja vähene paindlikkus. Ostjad ja kasutajad on tihti erinevad isikud, ostuotsuse langetamisel ei arvesta ostjad alati kasutajate vajadustega, vaid lähtuvad mingitest neile olulistest kriteeriumitest.

Ostuprotsessi etapid organisatsiooniturgudel on lähedased indiviidide omadele, sõltuvalt ostu iseloomust on neid 3-6.



Joonis 4.2. Ostuotsustuste mõjugrupid

Tarbijaturu ja organisatsioonituru võrdlus on toodud tabelis 4.2. Võrreldes tarbekaupade müügiga on organisatsiooniturul ostjate ja müüjate vahel rohkem personaalseid kontakte. Arvukad müüki puudutavad küsimused lahendatakse sageli läbirääkimiste teel. Organisatsiooni ostuprotsessi mõjutavad sageli paljud inimesed. Müüja peab tundma võtmefiguure, nende sõnaõigust eri otsustuste puhul ning nende otsustuskriteeriume. Enamasti jagunevad ostuprotsessis osalejad järgmistesse kategooriatesse (vt ka joonis 4.2.):

Ostjad (varustajad) on isikud, kes määravad kindlaks hankijad, lepivad kokku tingimused ja teostavad ostuprotseduurid. Nad peavad leidma potentsiaalsed müüjad ja tegema nende vahel valiku, arvestades neile etteantud tingimusi.

Kasutajad on isikud, kes hakkavad toodet kasutama. Sageli algatavad nad ostuprotsessi ja annavad hiljem ostule hinnangu.

Mõjutajad on isikud, kes määravad ära kriteeriumid, tehnilised tingimused jms, mis ostetavale tootele esitatakse. Nad annavad sageli ka informatsiooni variantide võrdlemiseks. Mõjukus tuleneb nende tehnilistest teadmistest või autoriteedist organisatsioonis.

Väravavahid (infosõelujad) on isikud, kes kontrollivad ostuga seotud informatsiooni liikumist organisatsioonis (nt müüjatelt kasutajatele ja mõjutajatele saabuvat infot kontrollib varustusosakond).

Otsustajad on isikud, kes teevad lõpliku ostuotsuse. Vahel on ostja ja otsustaja sama isik.

Tabel 4.2. Tarbijaturu ja organisatsioonituru võrdlus

Tegur	Tarbijaturg	Organisatsiooniturg
Nõudlus	Primaarne	Tuletatud
Tarbijate hulk	Suur, väga hajutatud	Väike, geograafiliselt kontsentreeritud
Ostjad	Üksikisikud ja majapidamised, väga vähe otsekontakte	Palju mõjutajaid, tihedad tööalased suhted
Ostud	Väikesed kogused	Sageli suured kogused
Turunduskommunikatsioon	Ettevõtte uuringutel tuginev	Otsene tagasiside
Toode	Standardiseeritud, mittetehniline	Tehniline, spetsiaalne, lisateenused sageli üliolulised
Hind	Fikseeritud	Sageli läbirääkimistel kujunev
Turustuskanal	Pikk	Tavaliselt lühike
Müügitoetus	Rõhk reklaamil	Rõhk isiklikul müügil
Reklaam	Enam emotsionaalne	Enam ratsionaalne
Müügi edendamine	Stiimulite kasutamine	Osalemine messidel, kataloogide levitamine

4.3. Kordamine

4.3.1. Peatükis kasutatud mõisted

Tarbija
Ostjad
Kasutajad

Mõjutajad
Värvavahid
Otsustajad

4.3.2. Jooniste ja tabelite loetelu

Joonis 4.1. Ostja valmisolekutasemed

Joonis 4.2. Ostuotsuse mõjgrupid

Tabel 4.1. Ostutüüpide võrdlus

Tabel 4.2. Tarbijaturu ja organisatsioonituru võrdlus

4.3.3 Kordamisküsimused

1. Too enda hiljutistest kogemustest kolm näidet erineva keerukusega ostuprotsessi kohta:
 - keerukas ostuprotsess;
 - keskmise keerukusega ostuprotsess;
 - rutiinne ost.
2. Too näiteid toodete kohta, kus enamuse tarbijaid vajab
 - põhjalikku otsustamist;
 - pealiskaudset või harjumuslikku otsustamist.
3. Kirjelda oma otsustusprotsessi, kui ostsid viimati hinnalise kestva kauba? Kui ostuprotsessis osales rohkem isikuid, siis mis rolli keegi täitis?

4. Kas Sul on oluline roll perekonna kui terviku poolt tehtavate ostuotsustuste tegemisel? Milliste toodete ostu korral on Sinu roll suurem, milliste puhul väiksem?
5. Kas teised perekonnaliikmed mõjutavad Sinu poolt tehtavaid oste? Selgita!
6. Too näiteid Eestis elavate eestlaste ja venekeelse elanikkonna tarbijakäitumise erinevusest!

5. TURU SEGMENTEERIMINE JA POSITSIONEERIMINE

5.1. Turu segmentimine

Sihtturunduse korral tehakse kindlaks grupid (segmentid), kellest turg koosneb ja kujundatakse nii tooted kui turundusmeetmed valitud sihtgrupi(gruppide) jaoks.

Praktilises turunduses jaotatakse koguturg tavaliselt väiksemateks osadeks – segmentideks. Jaotuse aluseks on erinevused tarbijate vajadustes, tunnustes ja käitumises. Eesmärgiks on välja selgitada ettevõttele parimaid võimalusi pakkuvad segmentid.

Turu segmentimine on tarbijate rühmitamine vastavalt nende vajadustele, tunnustele, ostukäitumisele jm.

Turu segment on sarnaste vajadustega tarbijarühm, kes reageerib sarnaselt teatud turundusmeetmetele.

Homogeensele turule minekuks kasutatakse diferentseerimata turundust, seda kasutatakse ka siis kui:

- turg on väga väike;
- kaalukad ostjad on suures ülekaalus;
- toode domineerib turul, segmentimine ei suurenda käivet ega kasumit;
- segmenti kindlakstegemine on võimatu;
- toode on elutsükli lõpufaasis;
- tarbekaupa turustatakse täieliku konkurentsi tingimustes.

Kontsentreeritud turunduse korral toodetakse turule üks konkreetne toode, mis rahuldab hästi kõigi tarbijate vajadused, kuna need on üsna lähedased.

Kui tarbijad on oma eelistustelt jaotatavad erinevatesse gruppidesse, kasutatakse diferentseeritud segmentimisstrateegiat - igale tarbijagrupile suunatakse oma toode ja sõnum.

Turu segmentimine võimaldab:

- täpselt määratleda "oma" turgu;
- õigeaegselt kohaneda muutuvate turunõudmistega;
- oskuslikult paigutada turundusressursse;
- paremini hinnata ettevõtte ja tema konkurentide tugevaid ja nõrku külgi;
- konkreetsemalt püstitada turunduse eesmäärke.

Segmenteerimisel tuleb kinni pidada järgmistest tingimustest:

- segmenteerimisnäitajad peavad olema mõõdetavad ja seotud tarbija vajaduste ja käitumisega;
- turusegment peab olema kättesaadav ja mõjutatav realselt kasutatavate turundusmeetmete (reklaam, turustuskanalid, müügipersonal) abil;
- iga segment peaks potentsiaalselt nõudluselt olema piisavalt suur, et temale spetsiaalse turundusprogrammi loomine võiks olla tasuv.

Segmenteerida võib ühe (nt vanus) või mitme tunnuse (nt vanus, sissetulek ja haridus) järgi. Tuntuimad segmenteerimisnäitajate grupid on:

- demograafilised näitajad: vanus, sugu, pere suurus, pere elutsükel, sissetulek, elukutse, religioon, rahvus, haridus. Demograafilisi näitajaid peetakse tarbijaturgudel kõige olulisemateks, sest nad on kõige tihedamalt seotud inimeste soovide, vajaduste ja tarbijakäitumisega. Demograafilised näitajad on suhteliselt kergesti mõõdetavad ja kättesaadavad;
- geograafilised näitajad: eri riikide turud, üleriigiline-, piirkondlik ja kohalik turg, kliimaolud, asumi tüüp, linna- ja maarahvastiku hulk, rahvastiku tihedus, struktuur ja kasvutempo;
- sotsiaal-psühholoogilised näitajad: inimese omadused (seltsivus, ekstravertsus, ambitsioonikus, agressiivsus), elustiil (ellusuhtumine, vaba aja kasutus jne), sotsiaalne klass (kiht), tarbimisstiil.

Tarbimisstiili järgi jagunevad indiviididest ostjad järgnevalt:

- innovaatorid 2,5%;
- varased kohandujad 13,5%;
- varased enamustarbijad 34,0%;
- hiline enamustarbija 34,0%;
- mahajääjad 16,0%.

(Juhan Teder ja Valdeko Puulinn)

Tootega seotud käitumuslikud näitajad: toote endised, praegused ja tulevased tarbijad; toote pidevad, mõõdukad ja juhuslikud tarbijad (oluline on nn margitruudus ja püsiklientide stimuleerimine); erinevate ostupõhjuste ja -motiividega tarbijad; erineva ostuvalmidusega tarbijad (pole tootest kuulnud, on kuulnud, kavatsevad osta, on proovinud, on omaks võtnud); erineva ostmis-, tellimis- ja kasutamiskiisiga tarbijad.

Tabel 5.1. Sihtsegmentide valikul arvestatavad tegurid

Segmendi omadused	Konkurents segmendi piires	Vastavus ettevõtte ...
suurus, kasvupotentsiaal, kasumipotentsiaal	konkurentide arv, suurus ja tugevus, konkurentide ressursid	tugevustega, eesmärkidega, ressurssidega ja turustuskanalitega

Sihtturu strateegia kavandamise protsess koosneb:

- tarbijanõudluse määramine;
- nõudluse fikseerimine;
- segmentimisnäitajate leidmine;
- potentsiaalsete segmentide selgitamine;
- turu kindlakstegemine;
- sihtturule lähenemisviisi määramine;
- sihtturu selekteerimine;
- turundusstrateegia väljatöötamine;
- toote positsioneerimine;
- sobiva turundusmiksi koostamine.

Analüüsida tuleb ka konkurente. Tuleks määratleda neli-viis põhilist konkurenti ning seejärel analüüsida nende tegevust ja tooteid. Võimalikult täpselt tuleks püüda kirja panna neile iseloomulikud jooned, välja tuua tugevused-nõrkused, määratleda eesmärgid, hinnata strateegiaid jmt. Konkurente analüüsides tuleb ilmingimata olla aus. Konkurente ei tohi ei ala- ega ülehinnata. Samuti ei tohiks mingil juhul kirja panna olematuid eeliseid või puudusi.

Konkurentide analüüsi ja võrdluse abil peaks selguma, milles ollakse oma konkurentidest tugevam – mida tasub rõhutada; ning see, milles on veel arenguruumi – mille poolest ollakse konkurentidest nõrgem.

Vt. Ka juhtumikirjeldus nr 1. NPNK – Eesti esimene noortepank.

5.2. Toote positsioneerimine

Toote positsioon on koht tarbijate teadvuses võrreldes konkurentidega.

Toote positsioneerimine on toote asendi loomine tarbijate teadvuses võistlevate analoogide suhtes. Toote positsioneerimise aluseks peaks olema tarbijate arvamus tootest ja tema kohast teiste analoogide hulgas.

J. Trout ja A. Ries on eristanud kolme positsioneerimise strateegiat:

- olemasoleva positsiooni tugevdamine;
- ümberpositsioneerimine;
- uue positsiooni hõivamine.

Toote ümberpositsioneerimiseks nimetatakse toote koha nihutamist ideaaltootele lähemale. Selle käigus sõnastatakse brändi väärtused ümber ja sageli toode ka diferentseeritakse.

Positsioneerimise aluseks on toode, kuid samas ei tehta tootega midagi, vaid positsioneerimisega mõjutatakse tarbija alateadvust.

Positsioneerimisega eristatakse brändi unikaalsed väärtused:

- emotsionaalsed väärtused (seosed pakkujafirmaga, brändi personaalsus – uudsus, ajalugu jne);
- funktsionaalsed väärtused (toote paremad omadused võrreldes konkurentidega - kvaliteet, hind, vastupidavus jne).

Positsioneerimisel peab arvestama pakkumise eristamise võimalustega. Selleks on mitmesuguseid võimalusi. Positsioneerimisel kasutatakse tavaliselt viit muutujat, millel on oma varieerumise võimalused. Need viis muutujat ja iga muutuja eristamise võimalused on:

- toode (omadused, töökindlus, kujundus, remonditavus, kvaliteet, mugavus, ökonoomsus);
- teenused (tellimiste täitmine, remont, hooldus, garantii, konsulteerimine, paigaldus, seadistamine);
- müügipersonal (viisakus, usaldusväärsus, kompetentsus, suhtelisvalmidus, järjekindlus, abivalmidus);
- turustuskanalid (jaotamise intensiivsus, efektiivsus, kompetentsus, tellimuste täitmise kiirus ja kompetentsus);
- maine (õhkkond, sündmused, sümbolid, meedia).

Iga muutuja puhul tuleks eristatavuse näitaja valikul lähtuda järgmistest kriteeriumidest:

- olulisus – kui suur on nende ostjate hulk, kellele see võiks oluline olla;
- kasulikkus – kas firmale on majanduslikult kasulik väljavalitud erinevust rakendada;
- eristatavus – kas ta ei ühti mõne konkurendi pakkumisega;
- selgus – kas erinevus on kliendile kergesti selgeks tehtav;

- kaitstus – kas konkurendil on seda lihtne kopeerida.

Üks võimalus on kujundada unikaalne müügipakkumine ühe erinevuse alusel. Teine võimalus on koostada kõiki võimalikke erinevusi hinnates edetabel ning selle tipust valida rakendamiseks sobilikud erinevused.

Toote väärtus tuleb:

- määratleda – mõista mida, kellele ja mil viisil pakkuda ning kuidas konkurentidest eristuda;
- esitada – täita sihtrühmale antud lubadused;
- süvendada – säilitada brändi positsioon muutuv keskkonnas;
- kaitsta – saavutada püsivus eduka turunduse abil.

Eduka positsioneerimisega tagatakse tasakaal tarbija vajaduste ja soovide ning turundaja taotluste vahel.

Positsioneerimise käigus tuleb leida vastused selliste küsimustele nagu:

- missugused toote omadused on tarbijale olulised;
- kui tähtsad on need omadused tarbijale;
- kas firma toode on teistest analoogidest parem;
- mida oleks vaja parandada;
- kas on veel mõni omadus, mis eristaks toodet konkurentidest;
- millele on pandud liialt rõhku.

Toote positsioneerimiseks kasutatakse positsioonikaarte. Kaardistamisega luuakse konkurentsituatsiooni visuaalne pilt, mis võimaldab turgu esitada läbi tarbija silmade ja tuua välja tema eelistused. Positsioonikaardi koostamiseks eristatakse põhikomponendid, tarbijate olulised tunnused, mille alusel konkurente võrreldakse, ja konkurentide positsioonid vastavalt valitud tunnustele.

Positsioneerida võib nii firmasid kui brände. Tooteomadusi kasutatakse positsioonimisel palju, kuid rõhutatakse ka üha enam tarbijatele pakutavate kasude ja kasutusvõimaluste olulisust. Tihti võetakse ka mitu elementi ja kasutatakse nende kombinatsiooni.

Positsioneerimise üldisteks alusteks on:

- ainulaadsus;
- olulisus;
- püsivus.

Toote ainulaadsuse teguriteks on sihtturg, tehnoloogia, bränditunnused, kvaliteet, kujundus, turustus, hinna- ja teenindustase jne.

Positsioneerimiseks rakendatakse:

- tooteomadusi;
- kasulikkust;
- kasutusvõimalusi;
- tarbijatüüpi;
- konkurente;
- hinda;
- tooteklassi;
- imidžit;

- kliendivajadusi;
- tarbijaemotsioone;
- tarbijaväärtust jne.

Näiteks autoturul sobivad tooteomadustest sooritusvõime, vastupidavus, kvaliteet, turvalisus, ökonoomsus, stiil, disain, võrdlused konkurentidega, tarbijatüüp ja pakutavad kasud.

Tooteomadusi kasutatakse positsioneerimisel küllalt palju, kuid tänapäeval toonitatakse üha enam tarbijatele pakutavaid kasusid ja kasutusvõimalusi. Positsioneerimiseks võetakse tihti mitu elementi ja kasutatakse nende kombinatsiooni.

Turundajal tuleb positsioneerimise käigus:

- otsida segmente, mis on jäänud konkurentidel märkamata;
- luua võitmatuse oreool, panna konkurent uskuma, et rünnak on võimalik vaid tugeva töö ja investeringuga;
- kasutada psühholoogilisi mõjureid eristumaks nii, et tarbijal ja konkurendil tekib selge kujutus firma tootest;
- püüda luua brändile teistest eristuv kuvand;
- hoiduda võrdlemast toodet konkureerivaga, millel läheb turul väga hästi;
- valida lõõv tootenimi;
- teadvustada oma toodet turule võimalikult kiiresti ja jõuliselt;
- tõsta vahel esile sedagi, mida toode tegelikult ei sisalda;
- teha turundussõnum lihtsaks ja meeldejäävaks tavatarbijale jne.

Firma analüüsib konkurentide ja oma toote positsiooni, lähtudes muutujatest ning siis langetab otsuse oma turundusmeetmestiku kavandamise suhtes. Sellega võib kaasneda ka positsiooni muutmise otsus ning uuele positsioonile vastava meetmestiku kavandamine. Kui kavandatakse uut toodet, siis on alati oluline eelnev positsioneerimine. Alustada tuleb konkurentide positsiooni määramist ning siis alles hinnata oma võimalusi. Ahvatlevana võib tunduda turukaardil positsioon, kus teisi ei ole. Siis peaks selgitama, kas sellisel positsioonil olevale kaubale on piisavalt ostjaid ning kas seda on üldse nii tehniliselt kui majanduslikult võimalik saavutada.

Positsioneerimise tüüpilisteks vigadeks on:

- puudulik positsioneerimine - tarbija ei taju erilisust, kuna brändi sõnum pole arusaadav;
- ülepakutud positsioneerimine - tarbija ei tunneta, miks ta peaks brändi eest rohkem maksma;
- kahtlustäratav positsioneerimine - tarbija suhtub umbusuga pakkujasse, brändi omadustesse ja hinda;
- eksitav positsioneerimine - brändi positsiooni muudetakse pidevalt;
- ebaoluline positsioneerimine – mida nõrgem on side brändi ja tarbija vahel, seda tõenäolisem, et brändil ei ole kohta tarbija elus.

Turulooja on vaid niisugune firma, mis positsioneerimisel suudab vältida vigu ja mille tootearendusstrategia on innovaatiline ning positsioneerimine täpne.

Vt ka juhtumikirjeldus nr 1. NPNK – Eesti esimene noortepank ning juhtumikirjeldus nr 5. Norwich Union ja St John Ambulance „No-one protects more)

5.3. Kordamine

5.3.1. Peatükis kasutatud mõisted

Turu segment

Turu segmentimine

Kontsentreeritud turundus

Toote positsioon

Toote positsioneerimine

Toote ümberpositsioneerimine

5.3.2. Jooniste ja tabelite loetelu

Tabel 5.1. Sihtsegmentide valikul arvestatavad tegurid

5.3.3. Kordamisküsimused

1. Mille alusel toimub segmenteerimine?
2. Mille alusel toimub positsioneerimine?
3. Kas kõiki turge saab jaotada? Millal ei saa kasutada turu segmentimist oma tegevusstrateegiana?
4. Kas vanus on hotellituru segmentimiseks sobiv alus? Mille poolest erinevad vanemate inimeste vajadused noorte omadest?
5. Millist mõju avaldab turu segmenteerimine turundusmeetmestiku neljale komponendile?

5.3.4. Mõtle ja arutle

1. Milliseid segmenteerimisnäitajaid oleks otstarbekas kasutada järgmiste toodete puhul?
 - käekellad;
 - madala kofeiinisaldusega kohvi;
 - šoti viski;
 - pardlid;
 - mänguasjad;
 - reisikohvrid;
 - koopiamašinaid;
 - audiitori teenused.
2. Millised demograafilised karakteristikud iseloomustavad järgmiste telesaadete auditooriumi?
 - hommikutelevisioon;
 - Vaprad ja ilusad;
 - Eesti - Šoti kohtumine jalgpallis;
 - Õnne 13;
 - pärast keskööd algavad filmid.
3. Riigi positsioneerimine Welcome to Estonia näitel (arutelu gruppides)
4. Kas oma pakkumist peavad konkreetse turusegmendi nõudlusele kohandama vaid tootjafirmasid või ka hulgi- ja jaemüüjaid?

6. TURUNDUSUURINGUD

6.1. Turundusuuringud ja turunduse infosüsteem

Ajalooliselt on väikesed kohalikul turul tegutsevad ettevõtted suhteliselt hästi tundnud oma tarbijat ning olnud temaga vahetus kontaktis. Tänapäeval on aga sageli vaja tunda suuremaid ja kaugemaid turge, uurida üldist majandusolukorda, teada tarbijate reageerimist konkreetsetele reklaamimeetmetele jne. Infot on palju, raske on sellest välja filtreerida kõige olulisemat. Kiirinfo on ebatäpne, aeglane aga aegub.

Turunduse infosüsteemi (*marketing information systems*) all peame silmas meetodeid ja protseduure, mida kasutatakse turundusalaste andmete ja informatsiooni süstemaatiliseks kogumiseks, analüüsimiseks, säilitamiseks ning levitamiseks. Turunduse infosüsteemi ülesandeks on tagada turundusalaste otsustuste tegemiseks vajalik informatsioon. Infosüsteemi väljatöötamisel on otstarbekas sammude järjekord järgmine:

- juhtide infovajaduse selgitamine (ohud: infot küsitakse igaks juhuks või unustatakse midagi olulist küsida. Efektiivsuse nõue: tulu olgu suurem kui kulu);
- vajalike andmete hankimine sise- ja välisallikatest ning spetsiaalsete uuringute abil;
- andmete töötlus ja analüüs;
- info toimetamine juhini, õigel ajal ja sobivas vormis.

Siseinfo allikateks on: ettevõtte aruandlus (bilanss, käive, tulud, kulud), tootmisosakond (tootmismahud, laoseisud, vabad võimsused), turustusosakond (ostjate ja konkurentide reageeringud) ning teenindusosakond (ostjate rahulolu, probleemid).

Välisinfo allikateks on: hankijad, vahendajad, tarbijad, konkurendid (nende endised ja praegused töötajad, publikatsioonid neilt ja nende kohta, vaatlused, toodete analüüs, patenditeated) ning info- ja nõustamisettevõtted (turu-uuringud, arenguprognosid).

Põhilised uurimisvaldkonnad on:

- turupotentsiaal;
- turuosa analüüs;
- turu omadused;
- käibe analüüs;
- üldised majandustrendid;
- konkureerivad tooted.

Kogutud info peab aitama:

- hinnata saavutatut;
- avastada probleeme;
- leida uusi võimalusi.

NB! Info omandab väärtuse alles siis, kui ta saab otsustuste aluseks.

6.2. Turundusuuringute protsess

Turundusuuringud seovad ettevõtte tarbijaga läbi informatsiooni. Tarbijatelt kogutud andmeid kasutatakse:

- uute võimaluste väljaselgitamiseks;
- ettevõtte ees seisvate probleemide määratlemiseks ja uurimiseks;
- turundusmeetmetiku hindamiseks ja parandamiseks;
- tarbija käitumise analüüsimiseks.

Turundusuuringu läbiviimiseks tuleb läbida järgmised etapid:

- probleemi defineerimine määratleb uuringu fokuseerimise. Millistele küsimustele me vastust otsime? Milleks kavatsime vastuseid kasutada? Kui probleemi olemus on esialgu ebaselge tuleb teha eeluuring probleemi täpsustamiseks;
- situatsiooni analüüs seisneb andmete kogumises uuritava küsimuse kohta kirjalike allikate ja ettevõtte siseste intervjuude (vestluste) abil ning nende analüüsimises (sekundaarsete andmete analüüs). Vahel võib sellest piisata esialgselt püstitatud probleemi lahendamiseks. Sagedamini aitab situatsiooni analüüs paremini ette valmistada järgnevat eriuurimust. Selguda võivad esialgsed hüpoteesid, mille paikapidavust tuleb edaspidi kontrollida;
- eriuurimus seisneb süstemaatilises andmete kogumises spetsiifilise probleemi kohta (primaarsete andmete kogumine). Uuringu kavandamise käigus selgitatakse, milliseid andmeid ja kuidas tuleb koguda;
- andmeid töödeldakse ja analüüsitakse, eesmärgiks on seejuures trendide ning muutujate vaheliste oluliste seoste väljatoomine;
- järelduste ja soovitude väljatöötamine ning juhtkonnale esitamine.

Uuringu kavandamine määratleb selgelt kogutavate andmete olemuse, kasutatavad andmete kogumise protseduurid ja uuritava tarbijate grupi.

Elanikkonna hulgast tehtud valim peab õigesti peegeldama uuritava elanikkonna karakteristikuid. Mida suurem on valim, seda usaldusväärsemad on tulemused, kuid seda kallim on ühtlasi uurimus. Seega tuleb otsustada, keda küsitleda, kuidas küsitleda, kui paljusid küsitleda ning kuidas küsitletavad valida (juhul, kui tegemist on küsitlusega).

Primaarsed andmed on need, mis kogutakse spetsiaalselt antud uurimuse jaoks. Nende töötlemine ja analüüs peab andma uut informatsiooni. Sekundaarsed andmed on need, mida on kogutud muudel põhjustel, mitte konkreetse uuringu jaoks. Sisemised sekundaarsed andmed saadakse ettevõtte siseselt kättesaadava informatsiooni hulgast, välised aga eelkõige publitseeritud materjalide hulgast. Primaarseid ja sekundaarseid andmeid on võrreldud tabelis 6.1.

Info kogumine vahetult indiviididelt (küsitlus) võib toimuda kolmel peamisel teel. Neiks on silmast-silma intervjuu, postiküsitlus ja telefoniküsitlus. Tabelis 6.2. on võrreldud nende meetodite tugevaid ja nõrku külgi. Silmast-silma intervjuu eelised ja puudused (nt kulukus, põhjalikkus ja vastaja soov aega kulutada) sõltuvad ka intervjuude läbiviimise kohast, milleks võivad olla inimeste kodud, töökohad, kauplused ja kaubanduskeskused, lennujaamad ja sadamad, messid jne. Postiküsitluse tulemused (eelkõige vastajate protsent) sõltuvad sellest, kas küsitletakse juhuvalimit või küsitlust läbiviiva ettevõttega pikemaajalist koostööd tegevat vastajate paneeli.

Vaatlus on mittepealetükkiv andmete kogumise protseduur. Tarbijaid või nähtusi jälgitakse reaalses situatsioonis. Vaatluse tulemusi kirjeldatakse ja tulemused üldistatakse. Vaadeldavad isikud ei pruugi olla vaatluse läbiviimisest teadlikud. Seega pole nende koostöösoov vajalik ja neid ei mõjutata uurija poolt. Vaatluse peamiseks puuduseks on see, et inimeste hoiakuid ei saa välja selgitada vaid välise vaatluse (nt videosalvestus) abil.

Ekspirimendi korral vaadeldakse turundusalaste muutujate mõju indiviidide käitumisele. Võimalik on välja selgitada otsesed põhjus-tagajärg seosed. Ekspirimendide puudusteks on kallidus ja teatud kunstlikkus.

Testida võib näiteks reklaamiideid, tootenimetusi, logot, maitseomadusi, kirjalikke pöördumisi klientide poole ja mitmesuguseid muid turundusmeetmeid. Ekspirimendid ja testid võivad olla nii laboratoorsed kui ka reaalsed.

Uuringu kavandamine peaks lõppema kirjaliku koondplaani-ettepaneku koostamisega, kus on välja toodud uuritav probleem, uuringu eesmärgid, kasutatavad uurimismeetodid, kontrollitavad hüpoteesid ning uuringu läbiviimise kulud.

Uuringu läbiviimine võib toimuda omal jõul või spetsiaalse ettevõtte abil. Kui kasutatakse spetsiaalsete ettevõtete abi tuleb siiski tunda üldist töö käiku ja peamisi uurimismeetodeid. See aitab täpsemalt püstitada realistlikke ülesandeid ning üksteist paremini mõista. Vastasel korral on uuringu efektiivsus väiksem.

Tabel 6.1. Primaarsete ja sekundaarsete andmete võrdlus

Võrreldav näitaja	Primaarsed andmed	Sekundaarsed andmed
Täpne vastavus ettevõtte vajadustele	Jah	Harva
Andmete omandamise kulukus	Kulukas	Odav
Andmete kogumise kiirus	Aeglane	Kiire
Värskeima info kättesaadavus	Jah	Ei
Allikate paljusus	Ei (vahel jah)	Sageli
Salastatud konkurentidele	Jah	Ei (vahel jah)

Tabel 6.2. Intervjuude, kirja ja telefoni teel tehtavate küsitluste võrdlus

Võrreldav näitaja	Silmast-silma intervjuu	Postiküsitlus	Telefoniküsitlus
Vastajate protsent	Kõrge	Madal	Kõrge
Kulukus	Kõrgeim	Madal	Kõrge
Intervjueerija mõju tulemusele	Esineb	Puudub	Esineb
Tulenevad küsimused, vastastikune mõju, paindlikkus	Väga hea	Puudub	Võimalik
Vastaja soov aega kulutada	On olemas (?)	Puudub	Puudub (?)
Andmete kogumise kiirus	Kiire	Aeglane	Kiireim
Vastaja anonüümsus	Madalaim	Kõrge	Madal
Info hulk	Suur	Hea	Piiratud

Küsimustikuga seoses tuleb läbi mõelda järgmised küsimused:

- küsimuste sisu (nende vajalikkus antud uuringu seisukohalt);
- küsimustiku ülesehitus (sissejuhatus, sissejuhatavad küsimused, sisulised küsimused, taustandmete küsimused, juhendid intervjuueerijale (intervjuu korral));
- küsimuste vorm - avatud või suletud küsimused (viimaseid on kergem töödelda ja neile vastatakse meelsamini);
- küsimuste liik (fakti-, teadmisi- ja arvamusküsimused);
- sõnastus (mis peaks olema lihtne, selge ja neutraalne);
- küsimuste vormistus (valikuintervallid, hindamisskaala, samale küsimusele ühe või mitme vastuse lubatavus).

Võimaluse korral tuleks küsimustikku enne kasutamist testida.

Nagu ülalpool mainitud on andmete kogumiseks erinevaid viise. Kui andmed on kogutud algab andmete töötlemine, mis koosneb mitmest etapist:

- andmete redigeerimine. Andmete redigeerimise käigus vaadatakse üle kõik vastused ning otsustatakse, kas vastuses toodud andmeid saab uuringus kasutada või mitte;
- andmete kodeerimine. **Andmete kodeerimine** tähendab vastuste viimist ühistele alustele nii, et need oleksid hiljem võrreldavad. Siinkohal on kõige raskemaks küsimuseks, kuidas valida kategooriaid, sest kõige sagedasemad vastused jäävad intervalli keskele. Samas ei tohi intervall kattuda, st et kategooriaid olgu pigem rohkem kui vähem;
- tableerimine. Andmete tableerimine tähendab andmete kandmist tabelitesse analüüsi läbiviimiseks.

Andmete töötlemisele järgneb andmete analüüs ning interpreteerimine. Siinkohal on oht, et kui andmete analüüs on toimunud ebakorrektselt, siis tõenäoliselt on ka andmete interpreteerimine ebakorrektn.

Andmete analüüsimisel kasutatakse mitmeid erinevaid meetodeid. Toome siinkohal ära peamised neist:

- risttabelid (vt tabel 6.3.);
- summeerimine – mõnikord on järelduse tegemiseks vaja andmeid rohkem üldistada. Selleks kasutatakse andmete summeerimist, nt liidetakse lahtri „jah“ ning „pigem jah“ vastused (vt tabel 6.3.);
- dispersiooni mõõtmine. **Dispersioon** on juhusliku suuruse varieeruvuse mõõt, ta näitab, kui palju uuritav suurus varieerub. Näiteks kui kogu küsimustiku raames on kõik vastused täpselt ühesugused, on dispersioon null, mida suurem on dispersioon, seda rohkem erinevad vastused üksteisest;
- chi-ruut analüüs ehk erinevuste mõõtmine. Mõõdetakse vastuste erinevust – kui palju vastused üksteisest erinevad;
- korrelatsioonianalüüs ehk sarnasuste mõõtmine. Kui sarnased on vastused üksteisega.

Peale andmete analüüsi ning interpreteerimist teeb ettevõtte juhtkond järeldused ning määrab tegevussuunad.

Tabel 6.3. Risttabeli näide

Vanusevahemik	Jah	Ei	Pigem ei	Pigem jah	KOKKU
... – 15		1	1		2
16 – 25	1	1		1	3

26 – 35	1				1
36 – 45		1			1
46 – 55			1		1
KOKKU	2	3	2	1	8

6.3. Kordamine

6.3.1. Peatükis kasutatud mõisted

Turunduse infosüsteem
Andmete kodeerimine
Dispersioon

6.3.2. Jooniste ja tabelite loetelu

Tabel 6.1. Primaarsete ja sekundaarsete andmete võrdlus

Tabel 6.2. Intervjuude, kirja ja telefoni teel tehtavate küsitluste võrdlus

Tabel 6.3. Risttabeli näide

6.3.3. Kordamisküsimused

1. Kirjelda turundusplaanide koostamise süsteemi oma ettevõttes! Milles on kasutatava süsteemi eelised ja puudused, mida tuleks muuta?
2. Turundajad kasutavad erinevaid ahvatlusi selleks, et tõugata tarbijat mingeid samme astuma. Too näiteid, kus mängitakse järgmiste motivaatorite peale: hirm, seks, armastus ja ühtekuuluvustunne, staatus ja prestiiž;
3. Kuidas, kellele ja milleks võiks Rakvere linn ennast turundada?
4. Kas välisturul turundustegevust arendades tuleb arvestada keelelisi, usulisi, hariduslikke ja muid kultuurilise keskkonna tegureid? Miks on nad olulised? Kas tarbijad ei oma asukohariigist sõltumatult samu baasvajadusi ja eesmäärke?
5. Oled ette valmistamas turundusuuringut isikliku intervjuu vormis, kusjuures eesmärgiks on välja selgitada, miks ostjad eelistavad konkreetset toidupoodi. Millised tegurid on tõenäoliselt olulisimad ehk milliseid hüpoteese Sa uuringu abil kontrollid?
6. Kavanda esialgne turundusuuringu plaan, mis peaks aitama Sinu ettevõttel paremini kavandada oma tegevust tulevikuks, järgmise vormi alusel!
 - Millised oleks mõned peamised uurimisvaldkonnad?
 - Valige üks tähtis uurimisvaldkond (eelmises punktis toodud loetelust), mis nõuab primaarsete andmete kogumist. Täpsustage mõned spetsiifilised uurimisküsimused.
 - Millised sekundaarsed andmete allikad võivad sisaldada vajalikku informatsiooni?
 - Kavandage uurimisprogramm primaarsete andmete saamiseks:
 - Andmete kogumise meetod;
 - Küsimustiku või muu uurimisevahendi olemus;
 - Valimi ühik;
 - Valimi suurus;
 - Valimi moodustamise protseduur;
 - Hinnake järgmisi andmete kogumisega seotud tegureid:
 - Sobiv aeg ja koht;

- Oodatav vastuste protsent (õrge, keskmine või madal, miks?);
 - Millised tegurid võivad mõjutada vastuste protsenti ja sisu;
7. Kui kasutate küsimustikku, nimetage mõned konkreetset küsimused (3-5).

7. TURUNDUSTEGEVUS ETTEVÖTTES

7.1. Turunduse strateegia

Lisaks jooksvate probleemide lahendamisele peavad ettevõtted vaatama ettepoole ja välja arendama pikaajalised strateegiad, mis vastaks tegevusharu muutuvatele tingimustele. Universaalset strateegiat ei ole olemas. Iga ettevõtte peab leidma endale sobivaima, arvestades seejuures oma spetsiifilist situatsiooni, võimalusi, eesmärke ja ressursse. Pikaajaliseks turulpüsimiseks ja kasvuks sobiva strateegia väljatöötamise ning rakendamisega tegeletakse strateegilise planeerimise ja -juhtimise käigus.

Turundus mängib seejuures olulist rolli. Ta tagab informatsiooni ja teisi sisendeid, mis on vajalikud strateegilise plaani ettevalmistamiseks. Strateegiline planeerimine omakorda määratleb turunduse rolli ettevõttes. Turundusala töötajad koos teiste osakondade esindajatega töötavad organisatsiooni strateegiliste eesmärkide saavutamise nimel, juhendiks on seejuures strateegiline plaan.

Kui jooksvad ja keskmise pikkusega perioodi hõlmavad plaanid tegelevad sellega, et hoida olemasolevaid äriüksusi edukalt käigus, siis strateegiline planeerimine peaks keskenduma pidevalt muutuv keskkonnas olevate võimaluste ärakasutamisele. Strateegiline planeerimine peab tagama kooskõla organisatsiooni eesmärkide, võimsuste ja muutuvate turundusalaste võimaluste vahel. Strateegiline planeerimine annab ülejäänud planeerimisprotsessile suuna ja raamid.

Ettevõtte (organisatsiooni kui terviku) tasandil defineeritakse ettevõtte missioon, püstitatakse eesmärgid, kujundatakse äriportfell ja valitakse põhistrateegia.

Äriüksuse tasandil valitakse äriüksuse strateegia ("Kuidas me konkureerime?" st kuidas on kavas välja arendada konkurentsieelis) ja töötatakse välja funktsionaalsed strateegiad (turundusstrateegia, tootmisstrateegia, finantsstrateegia jne) mille ülesandeks on toetada äriüksuse kui terviku strateegiat. Erinevaid strateegiaid võib rakendada ka erinevate toodete või turgude lõikes.

Strateegilise planeerimise käigus väljatöötatav strateegia peab tagama ettevõtte ette püstitatud eesmärkide saavutamise. Turundus toetab strateegilist planeerimist orienteerides kogu ettevõtte tegevuse turule. Eesmärkide määratlemisele eelneb sageli ettevõtte senise tegevuse analüüs tegevusvaldkondade ja toodete lõikes.

Iga organisatsioon eksisteerib millegi elluviimiseks. Ettevõtte tegevuse algfaasis on fookus tavaliselt selge, kuid tema kasvades ning uute toodete ja turgude lisandudes võib see hägustuda. Esineb ka juhtumeid, kus missioon on formaalselt endiselt selge, kuid ta on aegunud või lihtsalt juhid seda enam ei jälgi.

Edukad ettevõtted esitavad endale pidevalt selliseid küsimusi, nagu: Milles seisneb meie äri? Kes on meie tarbija? Mida tarbija hindab? Milliseks meie ettevõtte kujuneb? Milliseks ta peaks kujunema?

Paljud organisatsioonid sõnastavad oma missiooni, mis annab vastuse nendele küsimustele. Selge missiooni sõnastus on nähtamatuks käeks, mis võimaldab inimestel iseseisvalt, kuid samas siiski kollektiivselt töötada organisatsiooni üldiste eesmärkide suunas. Missiooni sõnastus on organisatsiooni olemasolu vajalikkuse sõnastus, ta määratleb, mida see organisatsioon soovib korda saata laiemas keskkonnas.

Traditsiooniliselt on sõnastatud oma missiooni tootekeskelt ("me teeme mööblit") või tehnoloogia baasil ("oleme keemiatööstusettevõtte"), kuid missioon peaks olema eelkõige turule suunatud. Seega

näiteks väetisetootja missioon pole mitte see, et ta on keemiatööstusettevõtte ega ka mitte väetiste valmistamine, vaid hoopis põllumajanduse saagikuse ja efektiivsuse tõstmine. Äritegevuse defineerimine turu kaudu on parem kui selle defineerimine läbi toodete või tehnoloogiate. Tooded või tehnoloogiad aeguvad, kuid baasilised turuvajadused jäävad püsima. Näiteks Visa defineerib oma äri mitte kui krediitkaartide turu, vaid nende roll on võimaldada klientidel vahetada väärtusi. AT&T missiooniks on mitte telefoniäri, vaid kommunikatsioon. Üks kuullaagreid valmistav ettevõtte määratles oma missiooniks hõõrdumise vähendamise.

Missioon ei tohiks olla mitte liiga kitsas ega lai, ta peaks olema realistlik, spetsiifiline, välja tooma tugevused, olema stimuleeriv (ettevõtte töötajad peaksid tunnetama oma vajalikkust ja uskuma sihtide reaalsusesse).

Missioon koos visiooniga (üldise nägemusega sellest, milliseks organisatsioon kujuneb) peaks andma ettevõttele üldise tegevussuuna järgmiseks 10-20 aastaks. Selle alusel töötatakse omakorda välja pikema- ja lühemaajalised eesmärgid. Kujundatakse välja eesmärkide hierarhia, mille tulemusel selgub, mida ettevõtte üksikutes allüksustes tuleb ära teha ettevõtte üldeesmärkide saavutamiseks.

Turundusalaste eesmärkide saavutamiseks tuleb välja arendada ettevõtte turundusstrateegia. Näiteks turuosa suurendamiseks tuleb laiendada müügivõrku või laiendada müügitoetust, välisturgudele minekuks võib olla vajalik alandada hindu või kulutada senisest enam turustuskanalite loomisele ja reklaamile. Need on üldised turundusstrateegiad, mida saab omakorda detailiseerida: näiteks müügitoetuse laiendamine võib nõuda rohkem müügipersonali või rohkem reklaamikulutusi või mõlemaid.

Juhituna missiooni ja eesmärkide poolt peab juhtkond kujundama äriportfelli - toodete ja äriüksuste kombinatsiooni, millest ettevõtte koosneb. Parim on selline kombinatsioon, mis sobib hästi ettevõtte tugevuste ja nõrkustega ning turu võimaluste ja ohtudega.

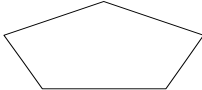
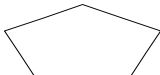
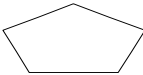
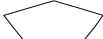
Äriportfelli kujundamiseks tuleb:

- analüüsida senist portfelli, et otsustada, kuhu investeerida rohkem, kuhu vähem või üldse mitte. Mõeldav on ka osadest tegevusvaldkondadest välja tõmbuda, müües või sulgedes vastavad allüksused;
- kavandada uute toodete või äriüksuste lisamist portfelli, et saavutada kasvu.

Esimene ülesanne on määratleda võtmeüksused, millest ettevõtte koosneb. **Strateegiline äriüksus** (*strategic business unit*) on organisatsiooni osa, millel on oma missioon ja eesmärgid ja mille tegevust saab planeerida iseseisvalt, eraldi organisatsiooni teistest osadest. Selleks võib olla eraldi allüksus, tooteseeria, mõnikord ka üksik toode või mark.

Järgmisena tuleb hinnata erinevate strateegiliste äriüksuste atraktiivsust ja otsustada, kui suurt toetust nad väärivad. Vahel tehakse seda juhtkonna poolt mitteformaalselt, vahel formaliseeritult. Seejuures arvestatakse reeglina turu või tegevusharu atraktiivsust ja äriüksuse positsiooni sellel turul või tegevusharus.

Tuntuimad meetodid portfelli analüüsimiseks on Bostoni maatriks ja General Electric'u meetod (vt joonised 7.1. ja 7.2.).

		Suhteline turuosa	
		Suur	Väike
Turu kasv	Kiire	2.Tähed  Väike rahavool (+ või -)	3.Küsimärgid  Suur negatiivne rahavool
	Aeglane	1.Rahalehmad  Suur positiivne rahavool	4.Koerad  Väike rahavool (+ või -)

Joonis 7.1. Portfelli hindamise turuosa/turukasvu maatriks (Bostoni maatriks)

Vastavalt Bostoni maatriksile jaotatakse äriüksused nelja gruppi:

- **küsimärk** (*question mark*) on äriüksus, millel on väike osa kiiresti areneval turul. Ta on seotud riskiga ja vajab suuri investeeringuid, et muutuda täheks või vähemalt säilitada senine turuosa. Juhtkond peab otsustama, milliseid küsimärke arendada neisse ulatuslikult investeerides täheks ning millistest küsimärkidest loobuda (need sulgeda või müüa);
- **täht** (*star*) on suure turuosaga äriüksus kiiresti areneval turul. Ta vajab suuri investeeringuid, et hoida positsiooni ja tagada kiire kasv. Sellisteks investeeringuteks vajalikest ressurssidest teenib ta suure osa ise. Järgjärguliselt turu kasv aeglustub, tähed lähevad üle rahalehmaks;
- **rahalehm** (*cash cow*) on suure turuosaga äriüksus stabiilsel turul. Ta vajab oma positsiooni hoidmiseks vähem raha kui ta teenib. Seega annavad rahalehmad ettevõttele raha selleks, et toetada investeerimist vajavaid muid valdkondi;
- **koer** (*dog*) on äriüksus, millel on väike osa stabiilsel või aeglaselt kasvaval turul. Tavaliselt on tegemist vana tootega, mis tasub end veel ära, kuid ei anna erilist tulu.

Kui äriüksused on klassifitseeritud, siis tuleb otsustada, milline on nende roll tulevikus. Valikuvõimalused on järgmised:

- investeerida üksusesse, et suurendada tema turuosa;
- investeerida piisavalt, et hoida turuosa senisel tasemel;
- lõigata vilju, saada lühiajalist tulu, pööramata tähelepanu pikaajalisele efektile - see tähendab, et antud äriüksuselt võetakse vahendeid vähemaks, lepitakse tema turuosa vähendamisega;
- väljatõmbumine äriüksusest (tema sulgemine või müük) selleks, et kasutada vabanevaid ressursse mujal.

Aja jooksul muutub äriüksuste roll. Igal neist on oma elutsükkel, sageli kujul küsimärk - täht - lehm (-koer). Sellest tuleneb vajadus portfelli uute üksuste lisamise järele.

Bostoni maatriks käsitleb asja lihtsustatult, peatähelepanu on äriüksuse turuosal ja turukasvul. Investeeringuga seotud võimaliku tulevikutulu hindamiseks on võimalik kasutada ka komplekssemaid, suuremat hulka tegureid arvesse võtvaid meetodeid.

General Electric'u ettevõtte turupositsiooni maatriksi mõlemad mõõtmed on väljendatavad indeksitega, mis koondavad paljude tegurite koosmõju. Ühel teljel on kokkuvõtvalt näidatud turu tõmbejõud (atraktiivsus), teisel ettevõtte turupositsioon. Kokkuvõttes on rõhk asetatud ärivaldkonda mahutatud investeeringute võimalikule tulule.

Turu tõmbejõud

		suur	keskmine	väike
Posit-sioon	tugev	Täiendavad investeeringud - Kasv ∞	Valitud investeeringud - Kasv ∞	Kaitsev selektiivsus - Tulud ⊗
	keskmine	Väljakutsuvad investeeringud - Kasv ∞	Esmane selektiivsus - Tulud ⊗	Restruktureeriv saagikoristus - Divesteeringud ⊗
	nõrk	Paindlik selektiivsus - Tulud ⊗	Paindlik saagikoristus - Divesteeringud ⊗	Saagikoristus - Divesteeringud ⊗

∞ Investeeri / laienda

⊗ Investeeri valikuliselt, säilita turuosa

⊗ "korista saak" ja lõpeta tegevus

Joonis 7.2. Turu tõmbejõu/ettevõtte turupositsiooni maatriks

Turu tõmbejõud sõltub turu suurusest, kasvust, tsüklilisusest ja hooajalisusest, tarbijate hulgast, konkurentide hulgast ja nende tegevuspoliitikast, tehnilisest arengust, turule tulevate uute toodete hulgast ja ilmumissagedusest, tegevusharu riiklikust reguleerimisest, seadusandlusest, keskmisest kasuminormist, tegevusharu tundlikkusest konjunktuurikõikumiste suhtes jne. Igal konkreetsel juhul on võimalik välja valida just antud turu olukorda paremini peegeldavad näitajad. Kuna kõik neist ei ole tavaliselt võrdse tähtsusega, tuleks indeksi koostamiseks hinnata näitajate tähtsust andes neile kaalud.

Ettevõtte turupositsiooni iseloomustavad tema turuosa, läbimüügi kasvutempo, tarbijate püsivus, finantsvahendite piisavus, tehnoloogia tase, toote kvaliteet, kulutuste suurus konkurentidega võrreldes, sobivate turustuskanalite olemasolu jne. Siingi on võimalik anda teguritele erinev tähtsus.

7.1.1. Turundusplaani koostamine

Turunduse planeerimine on loogiliste sammude ahel, mis on suunatud turundusalaste eesmärkide püstitamisele ja nende saavutamiseks vajalike tegevuskavade formuleerimisele.

Väikeettevõtetes on see protsess sageli mitteformaalne. Tippjuhtidel on alluvatega võrreldes olukorrast parem ülevaade. Osa samme (nt situatsiooni analüüs, turunduseesmärkide püstitamine), mille läbimine on küll vajalik, võivad jääda paberil fikseerimata.

Suuremates ja keerukamates organisatsioonides on plaani koostamise protsess sageli süstemaatilisem. Turundusspetsialistid on oma valdkonnas ettevõtte tippjuhtidest kompetentsemad, nad peavad viimaseid ühelt poolt varustama otsustamiseks vajaliku informatsiooniga, teiselt poolt aga peab otsuste täitmise distsipliin olema rangema kontrolli all.

Turundusplaani koostamise loogika on üldjoontes lihtne, planeerimisprotsess koosneb järgmistest osadest:

- situatsiooni analüüs (ja selle kokkuvõttena SWOT analüüs);
- mõnede baaseelduste määratlemine;
- eesmärkide püstitamine;
- tegevuskava koostamine eesmärkide saavutamiseks;
- vajalike sammude ajastamine ja vastavate kulude hinnang.

Samal ajal on turundusplaani koostamine üks raskemaid turundusfunktsioone, kuna ta ühendab kõik turunduse elemendid terviklikku plaani. Ideaalset planeerimisprotseduuri ega plaani vormi ei eksisteeri, olemasolevad eeskujud tuleb kohandada konkreetse ettevõtte vajadustele.

Tulenevalt planeerimise keerukusest piirduakse ettevõtetes sageli vaid müügiprognooside ja mõnede eelarvete koostamisega. Sageli on nad väga ligikaudsed ega seostu ettevõtte ja tegevusharu tegeliku olukorraga. Kindlasti leidub edukaid ettevõtteid, kes ei tegele süstemaatiliselt turunduse planeerimisega. Edu võib tuleneda tegevusharu üldisest heast olukorrast; juhuslikult õigel ajal õiges kohas olemisest; tugevast juhust jne. Kuid eriti langusperioodidel ilmnevad põhjaliku planeerimise eelised.

Põhjaliku turundusplaani koostamise eelisteks on:

- hulga inimeste ja allüksuste tegevuste koordineerimine nii plaanide koostamise kui elluviimise perioodil;
- oodatavate arengute määratlemine, suure hulga turundusinfo kogumine;
- ettevalmistatus muutusteks, kui need saabuvad;
- ebaratsionaalsete reageeringute vähenemine ootamatute sündmuste puhul;
- parem kommunikatsioon juhtide vahel;
- selgelt fikseeritud eesmärkide hierarhiast tulenev konfliktide vähenemine, mis loob eeldused ka üksikisikute ülesannete täpsemaks määratlemiseks. Esineb vähem funktsioonide dubleerimist ja ressursside raiskamist;
- eesmärkide laialdasem mõistmine, töötajate suurem motiveeritus.

Heas majanduskeskkonnas ja turu laienemise tingimustes saavutatakse sageli häid tulemusi omades vaid taktikalise turundusplaani. Majandusraskuste (kriisi) korral jäävad aga püsima need, kes on tugevad strateegilises planeerimises ja analüüsis. Strateegia ja taktika rolli turundustegevuse tulemuslikkuses illustreerib joonis 7.3.

		Turundusstrateegia	
		Ebaefektiivne	Efektiivne
T u r u n d u s t a k t i k a	Efektiivne	Surm (kiire)	Edu
	Ebaefektiivne	Surm (aeglane)	Elama jääämine

Joonis 7.3. Eduka ja ebaeduka strateegia ning taktika tulemused

Soovitused:

- kõigepealt tuleks välja töötada strateegiline plaan. See tagab suurema tähelepanu tegevuskeskkonna ja konkurentsijõudude analüüsile. Plaani väljatöötamiseks tuleks kaasa haarata kõik juhtimistasandid;
- strateegiline plaan peaks katma 3-5 aastat (sõltuvalt tegevusharust võib siin olla erinevusi). Alles strateegilise plaani valmimise järel koostatakse aastane tegevusplaan;
- nende plaanide ülesehitus on ligikaudselt sama, kuid aastaplaani detailsus on suurem.

Strateegiline turundusplaan on alus, millega võrreldakse lühemaajalisi ettevõtetavaid samme. Tuleks vältida tema liigset mahukust ja detailiderohkust.

Turundusplaani lühistruktuur:

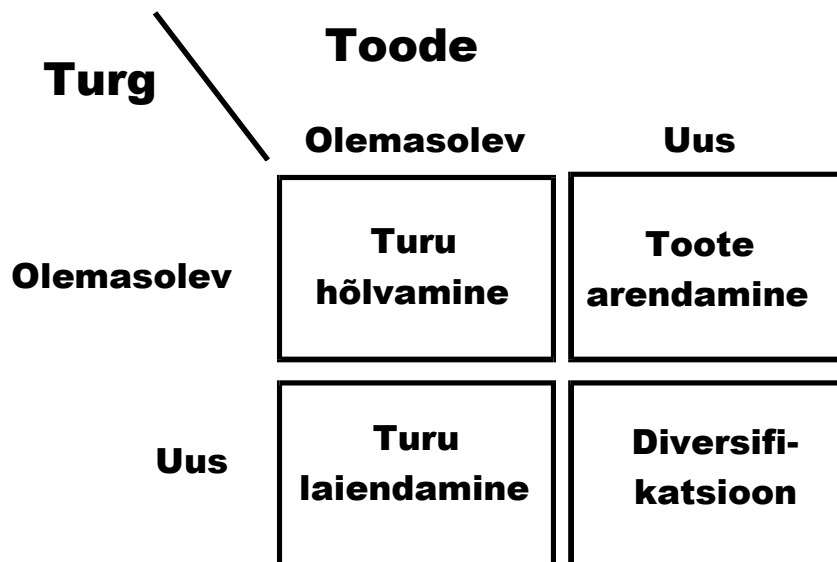
- kokkuvõte;
- situatsiooni analüüs
 - tegevusala;
 - ettevõtte;
 - toode/teenus;
 - turg;
 - konkurents;
 - turustus-(distributsiooni)strateegiad;
 - hinnapoliitika;
 - müügitoetuspoliitika;
 - keskkonnategurid;
 - organisatsiooni eesmärgid ja strateegiad;

- potentsiaalsed turundusprobleemid;
- potentsiaalsed turundusvõimalused;
- turunduseesmärgid;
- turundusstrateegia;
- tegevuskava (taktika);
- tulemuste mõõtmine ja kontroll;
- turunduseelarve;
- lisad.

7.2. Kasvustrateegiate arendamine

Peale olemasolevate strateegiliste üksuste hindamise on sageli otstarbekas kavandada ka tegevuse laiendamist uutele turgudele ning uute toodete juurutamist. Toote/turu maatriks (Ansoffi maatriks) näitab nelja võimalikku kasvuteed (ehk ettevõtte arendamise strateegiat, vt ka joonis 7.4.):

- **туру hõlvamine** (*market penetration*) - olemasoleva toote müügi laiendamine senistele tarbijatele - vahenditeks võivad olla hinna alandamine, suurendatud reklaam, vahendajate arvu tõstmine, paremad väljapanekupinnad poodides jne;
- **туру laiendamine** (*market development*) - vanade toodetega minnakse uutele turgudele. Neiks võivad olla näiteks uued demograafilised turud (lapsed, vanurid, naised, etnilised grupid), samuti ka uued geograafilised turud;
- **toote arendamine** (*product development*) - uut või täiustatud toodet müüakse vanal turul (muutused võivad toimuda toote stiilis, suuruses, värvis, lisada võidakse uusi kaubamärkide ja tooteseeriaid jne);
- **diversifikatsioon** (*diversification*) - uute toodetega minnakse (ettevõtte jaoks) uutele turgudele, seega on samaaegselt uued nii turud kui ka tegevusvaldkonnad. See on antud valimist kõige riskantsem strateegia, millega kaasneb ka oht kaotada oma fookus ning tegeleda aladega, mida hästi ei tunta. Samas võib mõnikord olla tegemist atraktiivse valikuga, mis võimaldab hajutada riski, minna uutele arenevatele turgudele, tasandada hooajalist ebahühtlust või rakendada ära kasutamata võimsusi.



Joonis 7.4. Kasvustrateegiad

7.3. Funktsionaalsete strateegiate planeerimine

Ettevõtte strateegiline plaan paneb paika selle, mis liiki äritegevusega ettevõtte tegeleb ja millised on tema üldised eesmärgid. Iga äriüksus töötab seejärel välja detailsemad plaanid, sealhulgas eraldi nende allüksuste tähtsamate osakondade tegevusvaldkondade kohta (nt turunduse-, finants- ja tootmisplaani). Äriüksused ja nende osakonnad peavad töötama koos organisatsiooni kui terviku strateegiliste eesmärkide saavutamise nimel.

Ettevõtte üldise strateegia ja turundusstrateegia vahel on suur kattumine. Tegeldakse samade võtmeküsimustega, milleks on näiteks - ettevõtte turuosa, turu kasv, toodangu arendamine, uute turgude valik jne. Turundus uurib tarbijate vajadusi ja ettevõtte võimalusi neid rahuldada - samad tegurid on ka ettevõtte üldise missiooni ja eesmärkide suunajaks.

Turundus annab strateegilisele planeerimisele üldfilosoofia - strateegia peab kujunema tähtsate tarbijagruppide vajaduste rahuldamise ümber. Turundus annab samuti strateegilise planeerimise jaoks lähteinfot - selgitatakse välja peamised võimalused turul ja samuti ka ettevõtte võimalused neid kasutada. Üksikute äriüksuste sees kujundab turundus strateegiad nende äriüksuste eesmärkide saavutamiseks.

Plaanide koostamisel võib tekkida konflikt ettevõtte erinevate allüksuste vahel, kui eesmärkide ja tegevusvaldkondade tähtsust nähakse erinevalt. Turundusosakond lähtub enam tarbijate huvidest. Finantsosakond mõtleb investeringute tulususele ja aktsionäride huvidele, tootmisosakond - hangetele ja tootmisele.

Ideaaljuhul töötavad kõik ettevõtte osakonnad koos tarbija vajaduste rahuldamise nimel unustamata seejuures muidugi ka ettevõtte eesmärgid. Üht funktsiooni (nt turundust) ei tohi pidada primaarseks, teistest tähtsamaks. Edu saavutatakse erinevate allüksuste jõupingutuste oskusliku ühendamise teel.

Turunduse strateegilise juhtimise protsess sisaldab endas:

- firma visiooni ja missiooni defineerimine;
- sõnastatakse firma põhiideoloogia – määratakse firma olemust dogmadena väljendavad põhiväärtused ning formuleeritakse firma eksisteerimise mõtet esiletoov põhieesmärk ehk missioon;
- kujundatakse firma tulevikunägemus – sõnastatakse võimas eesmärk ning pannakse eesmärgile vastavalt kirja selle saavutamise tulevikupilt ehk visioon;
- strateegiliste äriüksuste moodustamine. Strateegilise äriüksuse tunnused on:
 - tarbijaid ja konkurente saab selgelt eristada;
 - strateegia on orienteeritud firma kasvule ja on kooskõlas üldstrateegiaga;
 - tasuvust saab mõõta kulude ja tuludega;
 - iga üksuse juht vastutab oma tegevuse eest;
 - juhtide ja töötajate vahel on hea koostöö;
 - oma tegevuse korrigeerimine toimub vajadusel kiiresti.
- turunduseesmärkide püstitamine. **Turunduseesmärk** on mõõdetav ja ajakavaga seotud ülesanne, mida firma püüab täita. Turunduseesmärkideks võivad olla näiteks:
 - käive rahas;
 - müük koguseliselt;
 - turuosa.
- situatsiooni analüüsimine. Turunduse analüüsi-etapp sisaldab mikro- ja makrokeskkonna hindamist. **Mikrokeskkonnaks** on jõud, mis mõjutavad otseselt firma edukust: tarnijad, vahendajad, tarbijad, konkurendid jne. **Makrokeskkonnaks** on jõud, mis mõjutavad mikrokeskkonda: demograafiline situatsioon, majanduslikud, poliitilised, tehnoloogilised, ökoloogilised, kultuurilised tegurid. Levinuimad meetodid on:
 - turu segmentimine;
 - SWOT-analüüs;
 - sihtturu valimine;
 - toote positsioneerimine;
 - turundusstrateegia koostamine.

„Turundusstrateegia koosneb viiest komponendist: turu segmentimine, toote positsioneerimine, turundusmeetmestik, turule sisenemine ja õige ajastatus.“ (M.Greenly)

- turundustaktika väljatöötamine. Taktika annab vastuse järgmistele küsimustele:
 - Mida teha?
 - Millal teha?
 - Kes teeb?
 - Kes vastutab?
 - Kui palju tegevus maksma läheb?
- tulemuste kontrollimine. Hinnatakse turundustegevuse tõhusust, turundusstrateegia ja -taktika rakendamise tulemusi ning muudatuste vajadust.

7.4. Turundusülesannete süsteem

Lihtsaim võimalus turundusalaste ülesannete süstematiseerimiseks on nende jagamine ettevõttesisesteks ja ettevõttevälisteks ülesanneteks (vt tabel 7.1.).

Ettevõttesisesed turundusülesanded sisaldavad:

- turundusega seotud töökohtade finantsilist, õiguslikku ja personaalset kindlaksmääramist;
- turunduse juhtimissüsteemi ja -meetmete kindlaksmääramist;
- turunduse infosüsteemi loomist.

Neid ülesandeid lahendades luuakse turunduse infrastruktuur.

Ettevõttevälised turundusülesanded on seotud peamiselt nelja põhivaldkonnaga:

- toodangupoliitika (toodete sortiment, nende omadused, uute toodete väljaarendamine, kvaliteet, disain, pakend, marginimi, markeering, lisateenused (sh müügi järgne teenindamine), tagastamine, garantiid);
- hinnapoliitika (üldine hinnastrateegia, hinnakirja hinnad, allahindlused, makseperiood, krediitingimused, soodustused);
- turustuspoliitika (turustuskanalid, kasutatavad vahendajad, transport, varud, ladude paiknemine);
- müügitoetuspoliitika ehk turunduskommunikatsioon (reklaam, suhtekorraldus, isiklik müük, müügi edendamine).

Turundusosakonnad võivad olla organiseeritud mitmeti. Enamlevinud on funktsionaalne turundusorganisatsioon - igal turunduse valdkonnal on oma juht (müük, reklaam, PR). Alternatiivideks on tootejuhtimine ning turujuhtimine (turgude jaotus turujuhtide vahel).

Tabel 7.1. Turundusjuhi ülesanded

Ettevõtte sised	Ettevõtte välised
Juhtimissüsteem ja meetmed Organisatsiooni üldine struktuur Turundusosakonna struktuur Juhtimisstiil Otsuste tegemise kord	Toode Planeerimine Uurimine Testimine Teenindamine
Turustusega seotud personal Töökohtade arv Olemasolev personal Personali turundusalane koolitus Võimalused enesetäiendamiseks	Turustamine Turustuskanali valik Kanali hindamine ja koordineerimine Transport Ladustamine Kaubavarude kontrollimine
Infosüsteem Ettevõtte üldine infosüsteem Turunduse infosüsteem Info allikad Info kättesaadavus ja talletamine	Kommunikatsioon Isiklik müük ja müügi juhtimine Reklaam Müügi edendamise meetmed Suhtekorraldus (PR)
	Hind Hinnapoliitika Hinnakujundus Hinnastrateegia

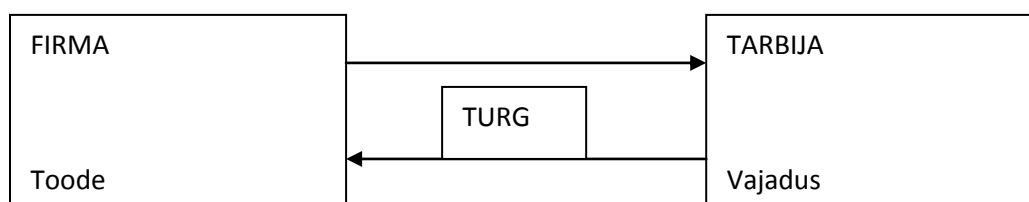
Turunduse mõistet on püütud lugematul hulgal erinevate definitsioonidega väljendada, eri ajajärgudel on olnud rõhuasetused neis erinevad. Toome siinkohal välja neist kaks, mõlemad pärinevad P. Kotlerilt:

- turundus on tegevus, mis on suunatud vajaduste ja soovide rahuldamisele;

- head ettevõtted rahuldavad vajadusi, silmapaistvad loovad turgusid. Juhtpositsioon võidetakse kätte uute toodete, teenuste, elustiilide ja elatustaseme tõstmise viiside ettekujutamise kaudu.

Kasumit taotlevad äriorganisatsioonid soovivad müüa kaupu ja teenuseid nii, et see ennast ära tasub. Kuid turundusprobleeme on teistelgi organisatsioonidel, näiteks mittetulundusühingutel ja riigiasutustel. Õppeasutused võitlevad õpilaste, muuseumid ja teatrid küllastajate, kirikud poolehoidjate pärast ning nad kõik vajavad raha. Turundusega tegelevad ka üksikisikud: poliitikud püüavad võita hääli, arstid patsiente, kultuuritegelased kuulsust.

Turundus ei ole müümine. Turundustegevus saab alguse ammu enne seda, kui firmal on olemas toode, mida müüa. Ettevõtjad peavad turunduse abil hindama vajadusi, mõõtma nende ulatust ja otsustama, kas tootel on tulevikku.



Joonis 7.5. Turunduses valitsevad turuseosed

Turu tingimustes vahetab firma toote või teenuse hüvituse vastu. Tavaliselt on hüvitus, mida tarbija toote või teenuse eest firmale vastu annab, rahaline ja seda nimetatakse hinnaks.

Praktikas on aga turul firma ja tarbija vahel nii vahendajad, kes soodustavad toote või teenuse jõudmist tarbijani, kuid on ka turubarjäärid, mis takistavad protsessi.

Turubarjäärid:

- ruumiline – firma ja tarbija on eraldatud geograafiliselt;
- ajaline – toote jõudmiseks tarbijani kulub teatud aeg;
- tajuline – firma ja tarbija on teineteisele tundmatud;
- omandiline – omandiõiguse üleandmisel (st müümisel) võivad tekkida juriidilised probleemid; toode võib olla ka ainult kollektiivseks või individuaalseks tarbimiseks;
- väärtuseline – firma ettekujutus toote väärtusest võib suuresti erineda tarbija ettekujutusest ja arvamusel.

7.5. Kordamine

7.5.1. Peatükis kasutatud mõisted

Strateegiline äriüksus
Küsimärk
Täht
Rahalehm
Turu laiendamine

Mikrokeskkond
Makrokeskkond
Turu hõivamine
Koer

7.5.2. Jooniste ja tabelite loetelu

Joonis 7.1. Portfelli hindamine turuosa / turukasvu maatriks (Bostoni maatriks)

Joonis 7.2. Turu tõmbejõu / ettevõtte turupositsiooni maatriks

Joonis 7.3. Eduka ja ebaeduka strateegia ning taktika tulemus

Joonis 7.4. Kasvustrateegiad

Joonis 7.5. Turunduses valitsevad turuseosed

Tabel 7.1. Turundusjuhi ülesanded

7.5.3. Kordamisküsimused

1. Turundusstrateegia peaks olema orienteeritud kindlale sihtturule. Kas see garanteerib ettevõtte turundusstrateegia edukuse?
2. Keda võib lugeda järgmiste ettevõtete/organisatsioonide konkurentideks?
 - Estonian Air;
 - Vanalinnastudio;
 - Carrols;
 - Statoil.
3. Kas ettevõtete ühinemised on vastuolus avalikkuse huvidega? Millisel juhul on ja millal ei ole?
4. Kirjelda turundusosakonna rolli oma ettevõttes (kui teil on selline osakond olemas)!
5. Kui teil puudub turundusosakond, siis kuidas langetatakse järgnevaid tegureid puudutavaid otsustusi? Kui turundusosakond on olemas, siis millised neist küsimustest kuuluvad tema kompetentsi, millistega aga tegeleb keegi teine?
 - toodete täiustamine;
 - hinnakujundus;
 - tarbija teenindamise tase;
 - füüsiline distributsioon;
 - reklaami korraldamine;
 - müügi edendamine;
 - müügipersonali juhtimine;
 - info kogumine turgude kohta.

8. MÜÜGITOETUS JA MÜÜGI EDENDAMINE

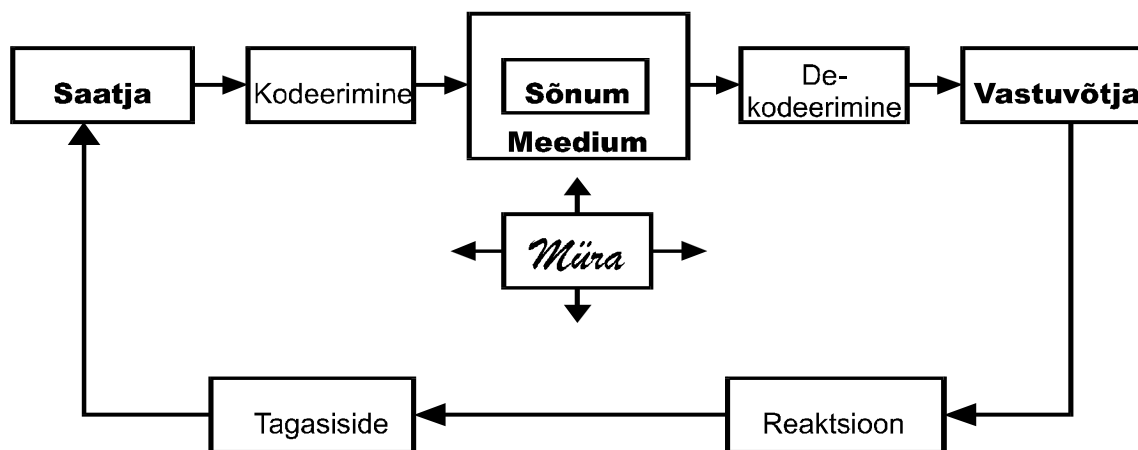
8.1. Müügitoetus

Müügitoetus on turunduskommunikatsioon, mis reguleerib müüjate ja ostjate omavahelist suhtlemist, info edastamist ning vastuvõtmist.

Turunduskommunikatsiooni ehk **turundusteabe levitamise** all mõeldakse kõiki meetmeid, mille kaudu viiakse informatsioon toote kohta tarbijani – milliseid tooteid firma pakub, millise hinnaga, kust ja millal neid saab, millistel tingimustel jne. Selle tegevuse abil püütakse mõjutada tarbijate ostuotsuseid.

Turundusteabe levitamise meetmeid planeerides tuleb asetada end ostja rolli. Turundusteabe levitamine sisaldab turunduseesmärkide saavutamiseks kasutatavat reklaami, isiklikku müüki, müügi soodustamist ja avaliku arvamuse kujundamist.

Teate saatja ehk kommunikaator edastab teate (tähendust kandev märk või märgikombinatsioon) teate saajale ehk retsiipiendile. Need kolm moodustavad kommunikatsiooni ahela. Teave kodeeritakse mingisse märgisüsteemi, edastatakse kodeerituna sidekanali kaudu ning võetakse vastu ja dekodeeritakse ehk tõlgendatakse. See on kommunikatsioon. Kommunikatsioon on alati mõjutatud müra poolt. Müra on kommunikatsiooni häire, mis moonutab teadet (nt psühholoogiline müra – eelarvamused, kitsarinnalisus; füüsiline müra – füüsilised häired teabe edastamisel; semantiline müra – kõneleja ja kuulaja omistavad teabele erinevaid tähendusi – kasutavad erinevaid keeli, žargooni jne). Teade tekitab vastuvõtjas reaktsiooni (nt positiivne, negatiivne) ning vastavalt sellele annab vastuvõtja saatjale tagasisidet.



Joonis 8.1. Kommunikatsiooniprotsessi elemendid

Erinevate kommunikatsioonimeetmete osatähtsus tarbekaupade- ja tööstusturul on erinev (tabel 8.1.). Eri meetmete roll on erinev ka tarbija ostuprotsessi faasist sõltuvalt. Reklaam (ka suhtekorraldus) on oluline eelkõige teadlikkuse loomisel tootest ja huvi tekitamisel tema vastu, ostutegevusele tõukamise juures on olulisemad isiklik müük ja müügi edendamine.

Tabel 8.1. Müügitoetuse komponentide osatähtsus tarbekaupade- ja tööstusturul (1 - näitab tähtsaimat ja 4 - vähemtähtsaimat komponenti)

Müügitoetuse komponent	Tarbekaupade turg	Tööstusturg
Reklaam	1	3
Müügi edendamine	2	2
Isiklik müük	3	1
Suhtekorraldus	4	4

Müügitoetus ehk müügi soodustamine hõlmab neid toetusmeetmeid, millega stimuleeritakse tarbijaid ostma, vahendajaid tõhusamalt tegutsema või siis mõlemat. Need on meetmed, mis püüavad toodet kliendile lähemale tuua, anda tootele lisaväärtust. Näiteks toodete näitusmüügid, esitlused, kataloogid jms.

Müügitoetus on klassikalise turundusmeetmestiku üks neljast koostisosast. Toetusmeetmed aitavad tõhusamalt täita nii firma üld- kui turunduseesmärke. Mõistagi peab hea toetusplaan arvestama turundusmeetmestiku teisigi koostisosi: toodet, hinda ja turustust.

Toetustega edastatakse ühele või mitmele inimesele mingi sõnum ja sellele oodatakse adekvaatset vastukaja: kas teadmust tootest, hoiaku muutust, ostu sooritamist või midagi muud.

Toetustöö on suunatud:

- avalikkusele;
- valitsusele;
- tarbijakaitseametile;
- tarbeturu ja organisatsioonituru tarbijatele;
- vahendajatele;
- aktsionäridele;
- töötajatele.

Toetus peab olema suunatud igale huvirühmale omaette, arvestades selle eesmärke, vajadusi ja huve. Igas rühmas võib turundaja leida arvamusiidri, kelle hinnang mõjutab otseselt sinna kuuluvaid liikmeid.

Tarbijast lähtudes on toetuse põhiülesanneteks:

- informeerimine;
- veenmine;
- meeldetuletamine;
- soodustuste pakkumine.

Toetus

- loob firmast ja tema toodetest kuvandi;
- iseloomustab toote omadusi;
- hoiab turuloleva toote populaarsust;
- soosib firma toodet analoogide kõrval;
- mõjutab tarbijahinnanguid konkureeriva toote kohta;
- tõstab vahendaja entusiasmi;
- osundab toote müügikohale;
- teatab suur- või erimüügist;

- õigustab toote hinda;
- ergutab toote eest rohkem maksma;
- edendab müüjijärgset teenindamist;
- vastab huvipakkuvatele küsimustele.

Tarbijate müügisoodustused on:

- tootenäidis
 - tootenäidist jagatakse tasuta;
 - tihti on väiksemamahulisem kui originaal;
 - kõige kallim müügisoodustus;
 - sageli tehniliselt raskesti teostatav;
 - kasutatakse ka proovikaupa (nt auto).
- ergutushind
 - lühiajaliselt alandatud hind;
 - kasutatakse kupongi (ostja saab selle esitamisel odavamalt toodet osta);
 - levinud on sooduskomplektid-mitu toodet komplektis on üksikute summast soodsam osta.
- võistlus ja loterii
 - korraldatakse mälumäng, ankeetküsitluse täitmine jms ja võitja saab soodustusi või võidupreemiaks tasuta toote;
 - loterii on hetkel väga populaarne müügisoodustuse meetod.
- preemia
 - tasuta preemia saab mingi teise tootega kaasa;
 - iseend tasuva toote puhul on põhitoote hind nii kõrgeks aetud, et see tasub ka nn lisapreemia eest.
- garantii
 - mõjus vahend on anda tootele pikem garantii, kui konkurendid seda teevad
- esitlus müügikohal
 - riulisildid;
 - reklaamkirjed kärudel ja kottidel;
 - väljapanekud vahekäikudes;
 - siseradio;
 - lipud, märgid, kaubanäidised.
- muud meetodid
 - demonstratsioon;
 - reklaamtoode (pastakas, kalender, vihmavari jne).

Müügitoetuse planeerimine nõuab, et ettevõtte määratleks sobivaima toetusmeetmete kogumi, eesmärgid, mida nende abil tahetakse saavutada ning eelarve. Müügitoetuse plaan koordineerib müügitoetusega seotud jõupingutusi ja täpsustab nende rolli üldises turunduse programmis. Müügitoetuse elemendid peavad olema nii omavahel kokkusobivad kui ka kooskõlas ülejäänud turundusmeetmestiku komponentidega.

Toetuse koostisosade põiming on **toetuse struktuur ehk meetmestik ehk miks**, mis sisaldab:

- **reklaami** - toodete tasuline ebaisiklik tutvustamine ja propageerimine tellija ülesandel. Kasutatakse raadiot, televisiooni, internetti, ajalehti, ajakirju, müürilehti, postitatavaid prospekte, teatmikke, bussiplakateid, katalooge, programme, ringkirju jmt.
- **isiklikku müüki** - müüja isiklik suhtlus ühe või mitme potentsiaalse ostjaga toote müümise eesmärgil. Määravaks on müügipersonal, selle suurus ja motivatsioon, valik ning väljaõpe.

- **müügi soodustamist** - ajutised ja lühiajalised müügiprotsessi elavdavad tegevused, mis stimuleerivad tarbijat ostma ja vahendajat paremini kauplema: messid, laadad, näitused, väljapanekud, demonstratsioonid, võistlused, loteriid, kupongid jt.
- **suhtluskorraldust ehk avaliku arvamuse kujundamist** (*public relations – PR*) – suhtlus ametivõimude, pressiga, klientide, äripartnerite ja oma töötajatega, võitmaks nende tähelepanu ja loomaks soodsat imidžit. Hõlmab paljusid tegevusi alates pressiteadete koostamisest ja levitamisest kuni pikaajalise mainekampaania väljatöötamise ja läbiviimiseni.

Tabel 8.2. Toetusmeetmetestiku osade iseloomustus

Reklaam	Isiklik müük	Müügi soodustamine	Suhtluskorraldus
Massiline	Isikuline	Massiline, laia ulatusega	Massiline
Tasutakse aja ja ruumi eest	Tasutakse müüjatele palgana, komisjonitasuna	Kulutused sõltuvad kasutatavatest vahenditest	Nii tasuta kui tasuline
Efektive suure sihtturu korral	Võimalik valida auditooriumi, anda keerukat teavet		
Raskused tagasisidega	Veenev, kohene tagasiside		Raskused koostöös meediaga
Teatud kanalite kasutamisel kallis	Ühe kontakti kulutused suured		
			Usutav
		Tõhus lühiajaliselt	
		Paindlik	
		Kergesti jäljendatav, võib põhjustada „toetussõda“	

Müügitoetuses kasutatakse kahte üldist strateegiat tõmbestrategie ja tõukestrateegia.

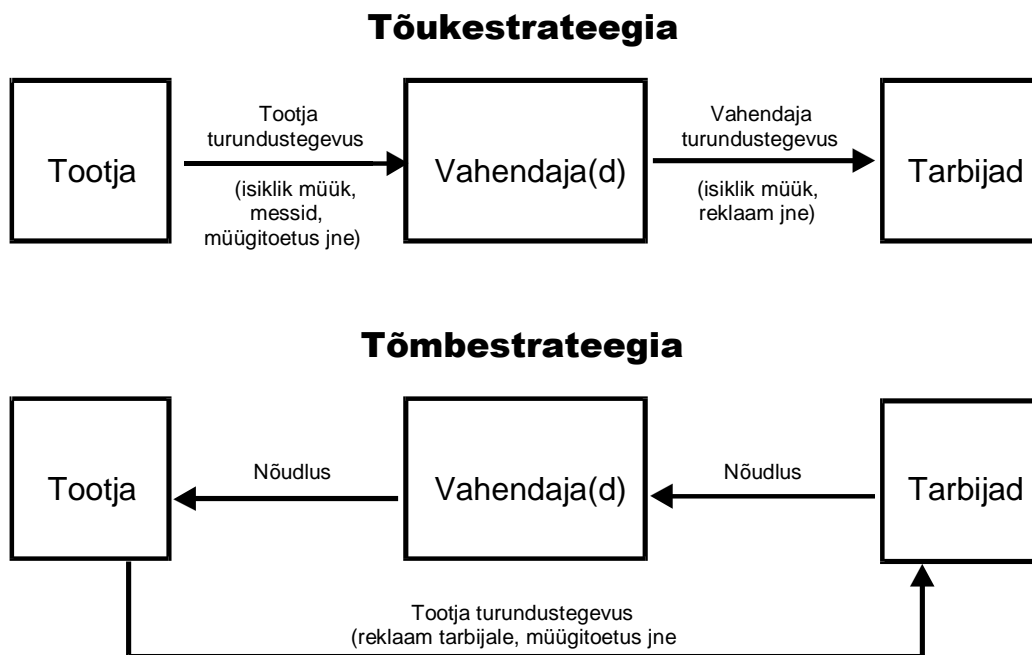
Tõmbestrategie (*pulling strategy*) on toetussõnumite suunamine lõpptarbijatele, ergutamaks vahendajate (hulgi- ja jaekaubanduse) ostunõudlust. Eeldatakse, et tarbija küsib toodet jaemüüjalt, kes omakorda taotleb pakkumist hulgivahendajalt ja viimane esitab tellimuse tootjale. Selle strateegia korral on suur kaal reklaamil, mis suurendab tarbijanõudlust. Näiteks eksportijalt nõuab tõmbestrategie vahetatud kontakti toote lõpptarbijaga. See on kallis strateegia, mistõttu väike- ja keskmise suurusega ettevõttele ülemäära kulukas.

Tõukestrateegia (*pushing strategy*) on toetuse suunamine vahendajatele (hulgi- ja jaemüüjatele) ning üldnõudluse suurendamisele. Toetustegevus - isiklik müük, reklaam, müügi edendamise meetmed jms on suunatud sellele, et veenda vahendajaid töötama koos toote turustamise nimel. Tootja üksnes toimetab kauba lähima vahendaja kätte. Agendid külastavad hulgemüüjaid, julgustavad neid tellimisel ja pakuvad vajalikku abi. Müügi soodustamiseks ja nõudluse stimuleerimiseks tehakse hinnaalandusi. Protsess jätkub seni, kuni jõutakse lõpptarbijani. Tihti on toodete eduka väliturustuse eelduseks tõukestrateegia kasutamine ning partnerluse loomine võtmepositsioonil oleva vahendajaga, kellel on juurdepääs sihtturu kaubaga varustamise kanalitele. Ettevõtte eesmärgiks on sõlmida ärialane koostöö head mainet omava partneriga, kes on võimeline suunama eksporditavad tooted kohastesse turustamispunktidesse.

Tõukestrateegiat rakendatakse, kui:

- sihtrühm on kergesti määratletav;
- pakkumine on kompleksne;
- ostjad käsitlevad toodet riskantsena;
- toode on elutsükli alguses;
- tarbijate otsetoetamiseks on vähe ressursse.

Praktikas kasutatakse sageli mõlemaid meetmeid koos, kuid rõhuasetus võib olla neist rohkem ühel või teisel (näiteks organisatsiooniturul rohkem tõukestrateegial, tarbekaupade korral aga rohkem tõmbestrategial).



Joonis 8.2. Tõuke- ja tõmbestrategia

Puhas tõmbe- või tõukestrateegia on muidugi äärmus. Tegelikult on mõlemad kasutatavad kõigi toodete juures. Näiteks müügitoetuses valdab isiklikul müügil põhinev tõukestrateegia, kuid ettevõtte kasutab ka toodangu kasutajatele suunatud reklaami.

Tõhus müügitoetus vajab süsteemset planeerimist, mille etappideks on:

- sihtauditoriumi tundmaõppimine;
- firma ja tema toodete analüüsimine;
- eesmärkide püstitamine;
- eelarve koostamine;
- toetusmeetmestiku väljatöötamine ja rakendamine;
- meetmestiku efektiivsuse analüüsimine ja korrektiivide tegemine.

Toetuse planeerimise protsess on pidevalt korduva iseloomuga ja nõuab suurt vilumust toetuse läbiviijatelt. Toetuse planeerimise protsessis on turundajal vaja leida vastused järgmistele küsimustele:

- Missugune on sihtturu infonõudlus?
- Missugust toetusmeetmestiku osa (osi) peaks kasutama?
- Kui suureks kujundada toetuse eelarvet?
- Kuidas jagada ressursse toetuse osade vahel?
- Kuidas ajastada toetust?
- Missuguste meetoditega kontrollida toetuse efektiivsust?

Korrektne toetuse eesmärk peaks sisaldama:

- sihtturgu;
- objekti;
- kvantitatiivset sihti;
- ajaperioodi;
- kohta.

Toetuse eesmärk peab olema teostatav ja selgelt püstitatud, nii et toetusmeetmeid oleks võimalik hinnata. Toetusmeetmestiku iga osa eesmärgid peaksid üksteist täiendama ja olema kooskõlas turunduse üldise suunitlusega.

Näited:

Õige: suurendada järgmise aasta jooksul N piirkonnas 40-50 aastaste potentsiaalsete meestarbijate hulgas õlle Y-brändi müüki 10% võrra.

Vale: suurendada õlle Y-brändi müüki.

Õige: järgneva 6 kuu vältel saavutada N müügi regioonis 18-35 aastaste naiste seas 25%-line teadlikkus X-näokreemist

Vale: kujundada kõrge teadlikkus X-näokreemist

Vääralt seatud toetuseesmärk ei ole mõõdetav, st kuidagi ei ole võimalik kindlaks teha, mil määral on see täidetud.

Kui sihid on seatud, pööratakse tähelepanu eesmärgile jõudmiseks vajaminevatele kulutustele. Majandusharuti ja sama haru ettevõtete lõikes erinevad toetuskulud suuresti. Neid lahknevusi põhjustavad mitmed asjaolud:

- turustuskanali toetustöö. Turustuskanali mingi lüli müügitoetuskulud sõltuvad kanali teistel tasanditel tehtavast toetusest. Mida suurema osa jätab tootja vahendajatele, seda väiksemaks jäävad tema enda toetuskulud;
- firma (üld)strateegia ja selle koostisosad mõjutavad toetustegevust. Näiteks ettevõttes, kus toodangut sageli uuendatakse, vajatakse rohkem toetust kui seal, kus innovatsiooni on vähe, sest muutlik hinnastrateegia eeldab rohkem toetuslikku kaasaaitamist kui stabiilne hinnastrateegia jne;
- tarbijate arv ja neile ligipääs. Mida vähem on potentsiaalseid tarbijaid ja mida kergem on neile läheneda, seda väiksemad on toetuskulud;
- otsustusüksuse struktuur. Mida keerukam on ostuotsust tegev üksus, seda komplitseeritum ja kulukam on toetus;
- toote ja tarbijavajaduse standardsus. Mida sarnasemad on tarbijavajadused ja standardsem toode, seda vähem on vaja toetada;
- tarbija tooteteadmised. Kui inimesed tunnevad toodet ja oskavad seda kasutada, siis ei ole erilist vajadust teda tutvustada;

- ostukogus ja -sagedus. Väikestes kogustes sageli ostetavaid tooteid tuleb peaaegu kogu aeg toetada, vastasel korral võtavad konkurendid tarbijad üle. Tarbeturul on toetus seetõttu tunduvalt aktiivsem kui tööstus- või ametkonnaturul;
- tootesarja uuenemine. Mida kiiremini tootesari muutub, seda enam vajatakse toetust. Täiustatud toodete korral on toetust vaja juba seepärast, et kliente teavitada tehtud muudatustest.

Toetuse kulude taseme määramine on keeruline ülesanne, mis eeldab paljude mõjurite arvestamist.

Tabel 8.3. Toetuse mõjurid

Mõjur	Toetuskulud suurenevad	Toetuskulud vähenevad
Turustuskanali osavõtt	Passiivne	Aktiivne
Firma turundusstrateegia muutmine	Oluline	Ebaoluline
Tarbijate hulk, ligipääs	Suur, raske	Väike, kerge
Otsustusüksuse struktuur	Keerukas	Lihtne
Tootevajaduse standardsus	Diferentseeritud toode, erinevad vajadused	Standardne toode, ühesugused vajadused

Olulisemad eesmärgid müügitoetuse juures on (rõhuasetus sõltub toote elutsükli faasist):

- nii lõpptarbijate kui ka vahendajate informeerimine uutest toodetest;
- tarbijaid veenmine ostma neid tooteid, mille olemasolust ollakse juba teadlikud, ostukäitumise ja kindla kaubamargi valiku mõjutamine;
- tarbijatele juba hästi juurdunud kaupade olemasolu ja kättesaadavuse meenutamine.

Müügitoetuse kohta vaata juhtumkirjeldus nr 1: NPNK – Eesti esimene noortepank

8.1.1. Reklaam

Reklaam (*advertising*) on meediumide tasuline kasutamine tootja (müüja) poolt toodangu tutvustamiseks ja tarbijate veenmiseks.

Reklaam on kõige tuntum, kõige nähtavam ja tavaliselt ka kõige sagedamini kasutatav turunduskommunikatsiooni vahend. Reklaami põhiülesanded on suurendada toote, teenuse või ettevõtte tuntust ja kujundada ettevõtte hea maine. Kuna reklaami mõju on tavaliselt pikaajaline, võib teda nimetada ka strateegiliseks turunduskommunikatsiooniks.

Selle järgi, kuidas reklaamsõnum potentsiaalsetele klientideni jõuab jaotatakse reklaam meediareklaamiks (ajalehed, ajakirjad, televisioon, raadio jms) ja sihtreklaamiks (reklaamkirjad, kataloogid, reklaamkingitused jms).

Ajalehereklaam, kuigi selle osatähtsus pidevalt langeb, on siiski kõige levinum ja vanem reklaamiliik peaaegu kõigis maades. Lisaks reklaamiteate paigutamisele ajalehe erinevatele lehekülgedele on võimalik kasutada ka lehega koos levitatavaid lisalehti.

Kujundatud reklaami põhielementideks on:

- pealkiri, juhtlause;
- põhitekst;

- alapealkiri;
- illustratsioon(id);
- kompositsioon.

Pealkirja, juhtlauset peetakse trükiteadete tähtsaimaks elemendiks. Uuringud näitavad, et keskmiselt neli lugejat viiest ei jõuagi pealkirjast kaugemale. Teade võibki piirduda ainult õigesti sõnastatud ja kujundatud pealkirjaga.

Põhitekst on reklaamiteates peamise informatsiooni kandja, ta täpsustab ja seletab lahti pealkirja, illustratsiooni. Väga raske on kirjutada lugemakutsuvat reklaamiteksti, eriti kui on teada, et 80% lehelugejatest ei jõua kunagi pealkirjast kaugemale. Tähtsaim reegel tekstikirjutajale on — mida lühem, seda parem. Teksti loetavust püütakse saavutada erinevate võtetega, milledest kasutatavamad on realiseeritud järgmiste tekstitüüpide kaudu:

- naljale orienteeritud — humoorikad;
- kirjeldavad, objekti ennast või temaga saadavat hüve lahti seletavad, täpsustavad;
- küsimusele vastavad — annavad vastuse pealkirjas esitatud küsimusele või illustratsioonis kasutatud situatsioonile, nad on orienteeritud õpihimule, teada tahtmisele;
- jutustavad — kogu informatsioon lühijutu, koomiksi, dialoogi vormis;
- soovituslikud — autoriteedi ütlusi ja tõestusi objekti kohta esitavad;
- illustratsioon — pilt on trükitud reklaamiteate tähtsaim visuaalne element. Oma panuse reklaamiteate päralejõudmise võib ta anda mitmel erineval teel:
 - äratav sihtauditooriumi tähelepanu, püüab kinni nende pilgu;
 - esitleb visuaalselt reklaamiideed, eriti siis, kui sõnadesse on seda raske või võimatu valada;
 - muudab reklaami usutavamaks, hüve silmaga nähtavaks;
 - juhatab lugeja teate teiste elementide juurde, täiendab põhiteksti, pealkirja.

Kompositsioon on kõigi reklaamiteate elementide koondamine ühtseks tervikuks. See on reklaamiteate üldilme kujundaja, üksikelementide koosmängu soodustaja või segaja.

Ajakirjareklaam on oma mõjurite poolest sarnane ajalehereklaamiga, siiski on terve rida põhjusi, miks ajakirjad saavad reklaamile kulutatud rahamahust endale 4–6 korda vähem kui ajalehed:

- pikk ilmumistsükkel — nädalast kuni paari kuuni ulatuv ilmumispaus muudab ajakirjad mitteoperatiivseks suhtluskanaliks;
- territoriaalselt hajutatud auditoorium — ajakirjade sihtsuunaline ülesehitus on rajatud hoopis teistele printsiipidele kui ajalehtedel. Kui ajalehtede hulgas on domineerivad üldsuunitluse ja piiratud territoriaalse levialaga väljaanded, siis ajakirjadest on enamik erisuunitlusega (naised, spordihuvilised, tehnikahuvilised, aiapidajad jne.) ja laia, hajutatud levialaga väljaanded.

Ajakirjad on heaks kanaliks mainereklaamile ning samuti kaubagrupi üldnõudlust ergutavate ja uudiskaupu tutvustavatele teadetele. Perfektne trükitehniline teostus soliidsetes ajakirjades tõstab eriti kõrgeks reklaami visuaalse mõju.

Raadio osatähtsuse kiire tõusu reklaamis aastatel 1930 – 1960 peatas televisiooni tulek reklaamiturule. Potentsiaalselt on raadio kui suhtluskanal kõige suurema haardega, sest mingisugune raadio on igas kodus, enamikus autodes ja ka töökohtadel.

Raadios edastatavate reklaamiteadete põhitüübid on:

- otsepakkuv, ühe hääle (reeglina tundmatu) poolt edastatav teade reklaamiobjekti headuse, hinna, ostupaiga või muu sarnase kohta. Oma olemuselt sarnaneb see lihtsate klassifitseeritud trükikuulutustega;
- dialoog, kahe või ka rohkema hääle kontrastile baseeruv, mingit lihtsat süžeed omav teade. Erinevate häälte kasutamine loob eeldused suuremaks huvitatavuseks;
- jutustav, lühijutu vormis esitatav teade. Arvestades standardset aega 60 sek. või vähemgi, on küllalt raske teha köitvat jutustust. Palju kasutatakse humoorikat teemaarendust;
- kuuldemänguline, kindlate tegelaskujudega ja reeglina tõsielulise süžee minivorm;
- laulev, originaalsel või tuntud meloodial põhinev muusikaline teate vorm. Algselt pikemast meloodiast, kui see on omandanud juba teatud seostatavuse reklaamiobjektiga, kujunevadki sageli nn. tunnusmeloodiad (näiteks Coca-Cola).

Toome siinkohal mõned üldreeglid raadioteadete koostamiseks:

- pane inimeste kujutlusvõime tööle hääle ja helide abil;
- kasuta meeldejäätvat helilist lahendust, et teade tõuseks esile teiste raadioteadete hulgast;
- püüa leida erilise tämbriga hääli;
- kasuta lihtsat ja võimalikult asjakohast muusikat;
- edukam on lühikesi sõnu ja lauseid kasutatav raadiotekst;
- keskendu tekstis vaid ühele, peamisele teatele ja korda seda, ära püüa korraga anda mitut teadet;
- katsu juba teate alguses ära märgistada sihtauditoorium;
- kuulsuste ja avaliku elu tegelaste kaasamisel pea silmas, et loeb vaid nende hääle, mitte näo tuntus.

Reklaamijale on televisioon oma tehniliste võimaluste, mõjutamisvahendite ja mõjujõu poolest kõige ahvatlevam suhtluskanal. Aeg ja praktika on välja selekteerinud mõningad rusikareeglid reklaamiklippide tegemiseks:

- loo peab jutustama pilt, televisioon on eelkõige visuaalne meedium;
- haara vaataja tähelepanu juba esimese 5 sekundiga, pärast on hilja, vaataja on võib-olla läinud juba teise tuppa või kanali ümber lülitanud;
- otsi võtmestseeni, mis võtaks kokku kogu teema;
- näita rohkem inimesi kui asju, vaatajad on rohkem huvitatud asjade seosest kasutajaga ja kasutamisest kui asjast iseenesest;
- ära pane vaatajat liialt ajusid pingutama, ülesehitus olgu lihtne ja üheselt mõistetav. Kui pakud mõistatuse, siis peab sellele järgnema ka vastus;
- arvesta juba kavandamisel võimalusega näidata mitte ainult tervet klippi, vaid ka selle lühivariante;
- pea meeles, et iga sekund maksab. Tavalise 30–sekundilise klipi maksumus on kaks korda suurem 15–sekundilise omast, aga meeldejäämiseks on nende šansid peaaegu võrdsed.

Otsereklaami all mõistame näiteks järgnevaid elemente:

- reklaamvoldik;
- telefonikõne;
- kaubakataloog;
- reklaamkiri;
- soodusmüügi reklaamleht jms.

Otsereklaam sisaldab palju rohkem informatsiooni, kui näiteks enamik raadio- ja telereklaami. Otsereklaamiga käib kaasas siiski ka mitmeid probleeme, nagu näiteks see, et inimesed peavad

enamikku otsepostitust nn rämpspostiks ja viskavad selle lihtsalt minema. Samuti on potentsiaalsele kliendile helistamine reklaamimise eesmärgil väga tüütu ja üldjuhul mõjub antireklaamina.

Otsereklaami eelised on järgmised:

- suunatav sihtauditooriumile;
- säilitatav;
- paidlik;
- tihti on efektiivsus mõõdetav.

Puudused

- suhteliselt kallis;
- paljude inimeste jaoks tüütu ja pealetükkiv.

Internetireklaam jaguneb:

- bännerreklaam. Reklaam teostatakse nn bänneriga, interaktiivse lingiga. Kui inimesel tekib huvi reklaamitava vastu, siis klikkab ta bänneril ja liigub edasi saamaks rohkem informatsiooni reklaamitava kohta;
- koduleht - on internetis firma visiitkaardiks. Sealt saab infot nii firma enda, selle toodete ja hindade kohta. Üks võimalikke väljundeid on internetipoe võimalus;
- hulgipostitus. Võimalik on saata tuhandeid reklaamimeile inimeste postkastidesse. Üldjuhul on tegemist nn rämpspostiga, mille saatmine on paljudes riikides seadusega karistatav ja mõjub reeglina antireklaamina.

Internetireklaami eelised:

- inimene on protsessis aktiivne;
- tohutu auditoorium;
- piiramatu infomaht;
- reklaam on pidevalt saadaval;
- madal hind;
- hea tagasiside;
- reklaami muutmine lihtne ja odav.

Internetireklaami puudused:

- paljudele inimestele tundub pealetükkiv ja tüütu;
- konkureerivad sõnumeid tohutult;
- mõnikord tehnilised probleemid: turvalisus, anonüümsus jne.

Lisaks on veel võimalik kasutada tänavareklaami ning reklaami ühissõidukites.

Reklaamikampaaniat kavandades tuleb läbi mõelda järgmised küsimused:

- mida me tahame saavutada (reklaami eesmärgid)?
- mida me tahame öelda (reklaamisõnum)?
- millega me tahame öelda (reklaamikandjad, meediumid)?
- kellele me tahame öelda (sihtgrupp)?
- kus me tahame öelda (geograafiline piirkond)?
- millal me tahame öelda (ajastamine)?
- kui palju me tahame öelda (eelarve)?
- kuidas me tahame öelda (stiil)?

Reklaami põhieesmärgiks on luua nõudlus ettevõtte toodangule järgmiste tegurite abil (tavaliselt neid kombineerides):

- teadlikkuse loomine, uue toote juurutamine;
- toote (margi) eelistuse kujundamine;
- toote kasutamise ulatuse või mahu suurendamine;
- lojaalsuse kujundamine tootele;
- ettevõttele soodsa imago loomine;
- isikliku müügi efektiivsuse suurendamine (müügipersonali toetamine);
- tuletatud nõudluse stimuleerimine.

Reklaamida võib nii toodet kui ka ettevõtet (imago).

Reklaamieelarve tuleneb müügitoetuse kui terviku eelarvest. Tarbijale suunatud reklaamiga võrreldes on teistele ettevõtetele suunatud reklaami eelarved tavaliselt väiksemad. Eelarves on kaks elementi: püsivkulu (reklaami väljatöötamine) ning muutuvkulu (reklaami meediasse paigutamine).

Reklaami sõnum peab olema kooskõlas reklaami eesmärgiga ning olema suunatud valitud sihtturule.

Reklaami väljatöötamise etapid:

- sisu (mida öelda);
- struktuur (kuidas seda öelda loogiliselt);
- (kuidas seda öelda sümboolselt);
- reklaamtekst (pealkiri, alapealkiri, põhitekst, allkiri ja/või logo);
- kujundus, paigutus.

Reklaami väljatöötamisel võib meeles pidada A.I.D.A. valemit, st et reklaam peab

- püüdma tähelepanu (*attention*);
- tekitama huvi selle vastu, mida soovid müüa (*interest*);
- ergutama ostuotsuse tegemist (*decision*);
- tõukama kliendi tegutsema (*act*).

Reklaami spetsiaalseteks vormideks on:

- kooperatsioon: ühine reklaam teise ettevõttega;
- võrdlus: võrdlemine konkurentidega;
- kaitse: vastutegevus konkurentide süüdistustele;
- korrigeeriv reklaam: varasemate teadete täpsustamine, parandamine;
- ettevõtte positsiooni avamine sotsiaalsete või majandusprobleemide kohta.

Arvestades konkreetset sihtgruppi (-gruppe) ja toote eripära on osa meediume kindlasti sobivamad kui teised. Igal meediumil on oma sihtauditoorium. Makstes reklaami eest makstakse võimaluse eest suhelda oma sihtauditooriumiga. Tähtsamad reklaamikanalid on:

- päevalehed (riiklikud, kohalikud);
- nädalalehed;
- ajakirjad (üldised, spetsiifilised);
- raadio (üleriigiline, kohalik);
- televisioon;
- müürilehed;
- internet;
- telefoniraamatud;

- transpordivahendid (reklaam nende sees või peal);
- otsepostitus;
- poeaknad.

Meediumi valiku juures tuleb arvestada reklaami hinda, levikut, sagedust, mõju kestvust jt tegureid. Kulused hinnatakse sageli selle järgi, kui palju maksab reklaami jõudmine tuhande potentsiaalse tarbijani. See võimaldab võrrelda eri meediume, kuid seejuures ei tohi unustada reklaami efektiivsuse sõltuvust valitud reklaamikanalist. Tähtsamaid reklaamimeediume on võrreldud tabelis 8.4.

Reklaami (kohalejõudmise) ulatus näitab, millise protsendini või arvuni sihtauditooriumist jõuab reklaam kindla ajavahemiku (nt neli nädalat) jooksul. **Reklaami (kohalejõudmise) sagedus** näitab, mitu korda jõuab reklaam keskmiselt sihtgrupi ühe liikmeni teatud aja (nt neli nädalat) jooksul.

Reklaami efektiivsuse hindamiseks on mitmeid meetodeid - müügiimahu muutumine, poe külastatavuse tõus jne. Koopiatesti korral mõõdetakse toote tuntust enne ja pärast reklaamikampaaniat.

Tabel 8.4. Tähtsamate reklaamimeediumide võrdlus

Meedium	Tugevused	Nõrkused
Televisioon	Pildi ja heli kombinatsioon, lai levik	Väga kulukas. Vaataja lühiajaline tähelepanu
Raadio	Lai levik	Vaid heli kasutamine. Väga passiivne meedium
Ajalehed	Kiire. Kontsentreeritud turg	Trüki halb kvaliteet. Suur reklaamide kuhjumine
Ajakirjad	Kvaliteetne värvitrükk. Selektiivne juurdepääs kindlale auditooriumile. Pikaajalisem mõju	Vähem paindlik ajastamine
Internet	Väga kiire, lai levik, pildi ja heli kombinatsioon, väga odav kontakti kohta	Vaataja lühiajaline tähelepanu, madal mõju, kriitika nn postkasti risustamise kohta
Tänavareklaam	Kõrge intensiivsus kindlas geograafilises piirkonnas. Suur formaat, lühikesed sõnumid	Madal mõju. Rahva kriitika "linnamaastiku risustamise" kohta
Otsepostitus	Väga selektiivne.	Väga kulukas (kontakti kohta).

Enne reklaami kasutamist võiks mõelda järgmistele küsimustele:

- kas kõik on selge, või eksisteerib valesti mõistmise võimalus?
- ega ei püüta öelda korraka liiga palju?
- kas on küllalt valget pinda, kas reklaam pole ülekoormatud?
- kas reklaam tõmbab tähelepanu?
- kas reklaam on originaalne ja eristub konkurentidest?
- kas sõnum vastab tarbija vajadusele, tekitab soovi toodet omada, selgitab toote omadusi ja müüb kaasnevaid hüvesid?
- kas kliendid saavad ettevõtet üles leida? Üllatavalt palju raisatakse raha reklaamidele, kus puudub aadress, telefon, vahel ka ettevõtte nimi.
- kas reklaam kutsub üles tegutsema?

8.1.2. Suhtekorraldus ehk avaliku arvamuse kujundamine

Avaliku arvamuse kujundamine (*public relations*) – see on personali omavaheline suhtlemine ning suhtlemine klientide ja avalikkusega. Avalikke suhteid ei kujundata mitte ainult sihtturgudega, vaid need luuakse kogu ühiskonnaga. Selline protsess on pikaajaline, kuid tihti toetusmeetmestikus kõige mõjuvõimsam.

Avaliku arvamuse kujundamist võib käsitleda kahel viisil:

- tasuta kujundamine
 - firmast sõltumatult avaldatakse firma või toote kohta infot meediakanalites;
 - sageli esineb selline kujundamine ajakirjades ja teleuudistes;
 - tasuta avaliku arvamuse kujundamine võib olla nii reklaam kui antireklaam.
- tasuline kujundamine
 - reklaam, mille eest makstakse sageli kaudselt;
 - levinud on sponsoreerimine, demonstratsioonid, haridusprogrammid.

Suhtekorraldus (*public relations*, PR) seisneb ettevõtte või toote positiivses tutvustamises ilma otsese müügitaotluse ja ettevõtte poolse tellimusega. Sageli toimub see läbi massikommunikatsioonivahendite. Kitsamas tähenduses on tegemist kaudse reklaamiga, mis on suunatud teatud kindlale tootele või muule objektile. Laiemalt võttes on sihiks ettevõtte kui terviku positiivse kuvandi kujundamine. Vahenditeks kontaktid ajakirjanduse, valitsuse, ühiskondlike organisatsioonide ja liikumistega, samuti sponsorlus.

Erinevus reklaamist: reklaam on see, mille eest ettevõtte maksab, et seda trükitaks, öeldaks ja/või näidatakse tema kohta. Tuleb valida sõnum, meedium, ajastatus ning vastavalt maksta. Suhtekorraldus tagab, et ettevõtte nimi ilmub publiku ette ilma, et selle eest tuleks otse maksta. Oluline on see, mida teised inimesed (tavaliselt massimeediumite kaudu) ütlevad ettevõtte kohta. Reklaamist on siin kaks erinevust: ettevõtte ei saa kontrollida, mida öeldakse ja talle ei saadeta arvet. Tarbija usub sageli ajakirjaniku artiklit rohkem kui reklaame.

Levinuimateks töömeetoditeks on:

- pressiteadete koostamine ja levitamine;
- pressikonverentside korraldamine;
- meediasündmuste (PR ürituste) korraldamine.

Tegevuse efektiivsuse mõõduks on tulemuste kajastamine ajakirjanduses. Oluline on uudisekännise ületamine.

Huvipakkuvad sündmused, mis võivad leida kajastamist ajakirjanduses on näiteks järgmised:

- väljapaistvate või pikaajaliste töötajate tunnustamine;
- õpilaste ekskursioonid ettevõttesse;
- välis"ekspertide" külastused;
- prominentide tellimused: "X tellib meie...";
- 1000 külastaja või kliendi premeerimine;
- aastapäevad - ettevõtte sünnipäev, antud asukohas tegutsemise aastapäev jne;
- hanked harjumatusesse kohtadesse: "kohalik ettevõtte varustab neegrisuguharusid (või kosmoserakette)";
- avatud uste päevad.

Seda kõike pole mõtet teha, kui keegi ei saa sellest teada. Vajalik on, et üritused kajastuks ajalehtedes, televisioonis, ajakirjades jne, et ettevõtte praegused või potentsiaalsed kliendid seda kuuleksid ja näeksid. Kaks põhivõimalust soovitava tulemuse saavutamiseks on (sageli kasutatakse neid koos):

- meediale teatatakse enne ürituse toimumist lootuses, et pressi esindajad tulevad kohale;
- meediale antakse lugu, soovitatavalt koos piltidega, peale sündmust.

Suhtekorralduse alase töö võib olla korraldatud mitmeti: palgata võib majasisese suhtekorraldusjuhi, kasutada sõltumatut konsultanti või suhtekorralduse agentuuri. Neid võimalusi võib ka omavahel kombineerida.

Ettevõttel oleks kasulik omada ülevaadet talle olulistest meediumitest (aadress, telefon, konkreetsed isikud jne). Kriisi korral peab olema selge, kes ettevõtte nimel räägib. Mida kiiremini reageeritakse, seda parem. Kui ajakirjanikud tahavad mingist probleemist või juhtumist loo teha, siis teevad nad seda nagunii, suhtlemine pressiga võimaldab ettevõtte juhtidel vähemalt esitada ka omapoolse nägemuse sündmustest.

Suhtekorralduse üheks osaks on sponsorlus, mis jaguneb:

- spordisponsorlus (levinuum), võimalik on üksiksportlaste, võistkondade, spordialaliitude, spordiülekannete või võistluste toetamine. Efekt sõltub tulemustest. Arvestada tuleks sihttarbijate eelistusi;
- kultuurisponsorlus. Toetada võib jällegi üksikisikuid, kollektiive, kultuurisündmusi ja väljaandeid jne. Arvestada tuleb ürituse või isikute mainega ja nende sobivusega konkreetse ettevõttega;
- sotsiaalsponsorluse korral sponsoreeritakse tervishoiu- ja sotsiaalhoolduse asutusi (nt lastekodusid), looduskaitse alast tegevust jne.

Annetusi võidakse teha näiteks tulekahjude, üleujutuste või maavärinate ohvritele.

8.1.3. Isiklik müük

Isiklik müük on ostja ja müüja vaheline suhtlus, mis mõjutab otseselt ostja ostuotsust. Müüjapoolne eesmärk on toote esitlemine ja mahamüümine. Tavaliselt luuakse otsekontakt, kuid suhelda võib ka telefoni, faksi, interneti või video vahendusel.

Üldiselt on nii, et mida väiksem on potentsiaalsete tarbijate hulk, mida keerukam ja kallim on toode, seda olulisem on isiklik müük.

Paljud tooted vajavad tunnustuse saamiseks aktiivset müüki. Enne, kui tarbija julgeb toote osta, peab keegi talle selle häid omadusi tutvustama või lausa demonstreerima.

Isikliku müügi eelised teiste toetusmeetmetestiku osadega:

- paindlikkus - müüja kohandub vastavalt tarbijale ja tema vajadustele. Ostaja küsimustele vastatakse komplekselt. Kui ostja on kahtleval seisukohal või lausa negatiivselt meelestatud, saab müügistrateegiat kiiresti muuta. Lisandväärtus võib tekkida ka müügiprotsessist, mis võib olla ka kaudselt nt turu-uuring;
- otsene tagasiside. Tagasiside ostjalt on väga kiire ja seetõttu saab müüja ka kiiresti kliendi reageeringule vastata. Tagasiside võib olla positiivne (ilmselt järgneb sellel puhul toote ost),

neutraalne või negatiivne. Müüja on tagasisidet firmale vahendades sisuliselt ka turu-uuringu tegija, kuna müügiprotsessis tulevad välja otseselt firma tugevad ja nõrgad küljed;

- sihitud turundus. Isiklik müük on sihitud üldjuhul ühele inimesele või väikesele inimeste grupile-väga tähtis eelis võrreldes teiste meetoditega. Me saame pöörata tähelepanu potentsiaalsetele ostjatele, mitte umbmäärasele inimmassile ning seega hoida kokku nii aega kui raha;
- ostuotsustusprotsessi lõpetamine. Isiklikul müügil on väga oluline mõju tarbija ostuotsuse langetamisel. Üldiselt on nii, et pärast müüjaga otsekontakti on ta ostuvalmidus palju suurem kui näiteks reklaami lugedes. Reklaam on peibutis toomaks tarbijat kauplusesse, kuid lõpliku valiku teeb ta üldjuhul konsulteerides müüjaga näiteks ka selliste teemade osas, mida reklaamis üldse polnud mainitud – garantii, järelhooldus, remont jne.

Isikliku müügi puudused:

- suunatus ühele tarbijale. Sama momendi tõime välja ka eeliste osas. Siiski, isikliku müügi korral suudab müüja suhelda vaid ühe või äärmisel juhul väga väikese hulga inimestega korraga ning suure tarbijaskonna puhul vajab firma suurt arvu müügipersonali. Samuti pole isiklik müük ka majanduslikult kasulik, kui on tegemist suure hulga ostjatega;
- kulukus. Isiklik müük on toetusmeetmetiku kulukaim osa. Paljud arvavad, et enamik raha kulub toote tutvustamisel reklaami peale, kuid tegelikult on siiski isikliku müügi peale kulutatud summad sageli suuremad. Siit tulenevalt kasutatakse isikliku müüki vaid küllalt väärtuslike kaupade korral – kinnisvara, auto, mööbel, eksklusiivsed rõivad, lõhnaõlid jne;
- halb maine. Paljudel inimestel on isiklikust müügist halb kogemus. Kuvandiks on müüjate ebaausus, tarbetute ja ebakvaliteetsete asjade kaelamäärimine jne. Ostja silmis on stereotüüpne müüja pealetükkiv tüüp, kes libeda keele ja ebaeetilise käitumisega püüab ostjat sundida viletsat ning mõttetut kaupa kalli raha eest ostma.

Enne, kui algab müüja-ostja otsesuhtlus, tuleb leida tulevane tarbija. Potentsiaalseid ostjaid on kolme tüüpi:

- võib-olla ostja-isik, kes ehk toote ostab;
- võimalik ostja-isik, kes tahab või vajab toodet;
- võimeline ostja-isik, kes soovib toodet, võib seda endale lubada ning langetab ka ostuotsuse.

Kui tegemist on laialt tarbitava tootega, võib kasutada ka lausküsitluse meetodit. Isiklikud visiidid firmadesse lähevad küllalt kalliks ja enamikes firmades tekitab see juba eos viha järjekordse müügiesindaja külaskäigu suhtes. Praktikas on laialt levinud odavam variant – telefonimüük. Niisugune müügimeetod eeldab loomingulisust, kogemust ja taktitunnet.

Isikliku müügi eelised teiste kommunikatsioonimeetmete ees on:

- kahepoolne suhtlemine;
- müügisõnum on paindlik;
- vastuväidete ületamiseks saab rakendada kõiki teadmisi konkreetset klienti arvestades;
- saab küsida tellimust ja pidada läbirääkimisi erinevate tingimuste üle.

Isikliku müügi sisu erinevate ettevõtete tegevuses ning erinevate toodete müügil on erinev. Äärmusteks on siin:

- passiivne tellimuste täitja, kes aitab kliente ostutehingu juures sellele mõju avaldamata;
- aktiivne tellimuste saaja kes otsib uusi võimalusi, loob klientide teadlikkuse tootest, veenab neid toote sobivuses.

Isikliku müügi roll eriti suur kui:

- tegemist on keeruka/tehnilise tootega, mis vajab lisaselgitusi;
- tooted on kallid;
- tooteid ostetakse harva;
- tellitavad kogused ja rahalised mahud on suured;
- suur roll on täiendaval teenindusel.

Müügipersonali tasustamise süsteem peab ahvatlema inimesi antud ettevõttesse tööle, säilitama olemasolevad töötajad ja stimuleerima neid hästi töötama. Mõeldav on kasutada püsitöötasu, müügi mahust sõltuvat töötasu või nende kombinatsiooni. Viimane aitab saavutada tasakaalu teatud kindlustunde ja motiveerituse vahel. Nimetatud põhivõimalusi on võrreldud tabelis 8.5.

Tabel 8.5. Müügipersonali tasustamise põhimeetodite võrdlus

Meetod	Meetod sobib eriti	Meetodi eelised	Meetodi puudused
Püsi-töötasu	uute töötajate töö tasustamisel; ettevalmistustööd nõudvatele uutele turgudele siirdumisel; juhul, kui müügitöötajad peavad täitma paljusid lisaülesandeid	müügitöötaja maksimaalne kindlustunne; müügi juhi suur kontroll alluvate üle; kerge administreerida; müügikulud on hästi prognoositavad	stiimulite puudus; suurema järelvalve vajadus müügipersonali tegevuse üle; müügi vähenemise korral jäävad müügikulud endisele tasemele
Otsene komisjonitasu	väga agressiivse müügi vajaduse korral; kui müüjate muud ülesanded on minimiseeritud; kui juhid ei saa müüjate tegevust hästi jälgida	maksimaalne motiveeritus; komisjonitasu tõstes saab stimuleerida enam müüma kindlaid tooteid; müügikulude ja müügi mahu otsene seos	müügipersonali vähenenud kindlustunne; müügi juhil minimaalne kontroll alluvate üle; väikeklientide teenindamine võib kannatada; müügikulud on raskemini prognoositavad
Kombinatsioon	kui müügipiirkonnad omavad ligikaudu sama müügi potentsiaali; kui soovitakse pakkuda stiimuleid, säilitades samas kontrolli müügi tegevuse üle	teatud kindlustunne; teatud motiveeritus; müügikulud kõiguvad koos läbimüügi	müügikulud on raskemini prognoositavad; neid võib olla raskem administreerida

Eeltöö seisneb klientide otsimises ja nendega kohtumiseks ettevalmistumises. Viimane omakorda jaguneb info kogumiseks kliendi kohta ja kohtumistaktika kavandamiseks. Väga oluline on müügi protsessis kasutatavate kvaliteetsete abimaterjalide ettevalmistamine.

Kontakti loomine kliendiga võib toimuda kolmel põhiviisil: etteteatamata külastusena, ettehelistamise abil või müügi kirja saatmise teel. Viimased kaks valmistavad sageli ette isikliku kohtumist. Isikliku kohtumise korral on väga oluline müügi mehe poolt loodud esimene mulje, seetõttu peaks kohtumise alustamine olema hästi läbimõeldud. Olulised on enda esitlemine, sissejuhatavad laused, huvi tekitamine küsimuste abil ning sobiva situatsiooni loomine. Palju müüki on võidetud või kaotatud kohtumise esimese kuuekümneminutilise sekundiga. Esialgne lähenemine loob läbirääkimiste tooni edasiseks.

Järgmiseks sammuks tähelepanu äratamise järel on kliendi küsitlemine eesmärgiga tema vajadused välja selgitada. Müük seisneb kliendi probleemi lahendamises, seetõttu tuleb kõigepealt tema probleemi mõista. Ka arst ei saa enne retsepti kirjutada, kui diagnoos on pandud. Kasutada võib avatud ja suletud küsimusi. Esimestele vastates saab klient oma soovidest pikemalt rääkida, ilmnedavad võivad hoopis uued asjaolud. Tähtis on kliendi kuulamine, hoidumine tema katkestamisest, püüde aru saada tema seisukohtadest ning oskus end tema olukorda seada.

Mitte iga kohtumine ei lõpe vahetu ostutehinguga. Kuid peaaegu alati jääb alles tulevase müügi võimalus. Kohtumise käigus kogutakse ka infot, mis võib olla oluline järgmistel kohtumistel (helistamistel).

Esitluse (presentatsiooni) käigus pakutakse välja kliendi probleemi lahendamiseks sobiv toode. Müüja näitab oma teadmisi pakutavast kaubast või teenusest, selgitab selle vastavust tarbija vajadustele. Rõhutakse just neid tootega kaasnevaid hüvesid, mis on konkreetsele kliendile olulised. Hea müüja võtab kliendikeskse lähenemise, st mõtleb rohkem tarbijale, kui oma ettevõttele, tootele ja iseendale. Maksimaalse mõju saavutamiseks tuleks õppida "rääkima kliendi keelt".

Esitlemise etapil tuleb selgitada omadusi ja müüa hüvesid. Inimesed ei osta tooteid või teenuseid, vaid nende poolt pakutavaid hüvesid. Hüve on midagi sellist, mida tarbijad saavad ja mida nad vajavad või tahavad. Mitte kõik sama tootega kaasnevad hüved pole võrdse väärtusega kõigi klientide jaoks. Hüvesid tuleb valida ja viia vastavusse konkreetse kliendi huvidega.

Vastuväidete ületamine ja vastuväidete tüübid. Toote esitlemise käigus tutvustatakse toote omadusi, neist tulenevaid eeliseid (analoogidega võrreldes) ja seda, milliseid hüvesid toode kliendile pakub. Kliendile näidatakse, kuidas pakutava tootega saab tema probleemi lahendada ja tõestatakse, et just selle toote valik on tema jaoks kõige õigem otsus.

Tõenäoliselt kerkivad müügi käigus esile ostajapoolsed vastuväited. Ostjad esitavad vastuväiteid mitmetel põhjustel. On loomulik, et kavatsedes end siduda mingi tehinguga, tahavad nad olla kindlad, et nad teevad õigesti. Vastuväited peegeldavad ostja mõtlemisprotsessi, nende olemuse mõistmine aitab ka ostjat paremini mõista. Vastuväidete esitamine ei tohiks müüjat ehmata. Hästi käsitletud vastuväited aitavad tegelikult müüa, kuna nad toovad selgemini esile kliendi vajadused ja annavad võimaluse täpsemalt näidata, kuidas neid vajadusi rahuldatakse. Ebaõnnestumine vastuväidete käsitlemisel võib aga nullida kogu varasema töö.

Vastuväidete üldine jaotus oleks järgmine:

- fundamentaalsed vastuväited (klient leiab, et ta antud toodet põhimõtteliselt ei vaja, ei antud ettevõtte ega tema konkurentide oma);
- standardsed vastuväited (klient vajab toodet, kuid konkreetse toote osas on tal mingeid etteheiteid või kahtlusi).

Standardseid vastuväiteid võib koondada teatud põhikategooriatesse:

- omadusi puudutav vastuväide (tootevastupanu);
- informatsiooni otsiv vastuväide;
- hinnaalane vastuväide;
- edasilükkav vastuväide (ka ettekääne);
- lojaalsus-vastuväide (vastupanu uuele hankijale);
- peidetud vastuväide.

Kogu müügiintervjuud tuleb vaadelda kui protsessi, mis viib müügi lõpetamiseni. Müügi võib lugeda lõpetatuks vaid siis, kui klient on tellimusele esitanud. Alati ei pea lõpptulemuseni jõudmiseks läbima sama pikka teed.

Müügi lõpetamiseks võib kasutada erinevaid sulgemistehnikad:

- katseline lõpetus - sobival hetkel võib esitada küsimusi, millele jaatava vastuse saamine viib müügitehinguni, eitav vastus aga ei takista müügiesitluse jätkamist. "Kas eelistate tasuda järelmaksuga?", "Kas soovite hangete alustamist alates järgmisest kuust?";
- enesekindel lõpetus - kui esitus on möödunud vastuväideteta või minimaalsete vastuväidetega võib teha pakkumise - "Millal soovite kauba kohaletoometamist", nagu poleks kahtlustki kliendi soovis;
- alternatiivne lõpetus - "Kas eelistate seda mudelit valget või musta värvi?" (Kuigi kliendi ostusoo ei pruugi veel üldse selge olla.);
- kokkuvõttev lõpetus - summeeritakse müügiesitluse käigus selgunud toote eelised ja puudused või võrreldakse konkurendi pakkumist antud ettevõtte pakkumisega. Summeerimisel peaks maksimaalselt kasutama kliendi poolt väljaöeldut ja neid argumente, millega ta on nõustunud. Tulemused võib kokku võtta kahes tulbas paberilehel;
- surveavaldusega lõpetus - "Oleme praegu väga koormatud, kuid kui tellite täna, leiame siiski võimaluse kauba kiiresti kohale tuua.", "Antud kaubapartii on otsakorral, järgmine tuleb juba kallim.";
- järeleandmistega lõpetus - järeleandmistega ei tohiks kiirustada, kuid intervjuu lõpul võivad nad olla vajalikud, et kaalukaussi enda poole kallutada. "Olete saanud veenduda meie toote eelistes. Sellele lisaks võin teile pakkuda lisasoodustusena 10% allahindlust esimeselt hankelt, kui tellite koheselt.";
- kirjaliku müügipakkumisega lõpetus - mõnedes ärivaldkondades selgitatakse kliendiga kohtumisel välja tema soovid ja vajadused, kuid müügipakkumine esitatakse hiljem kirjalikult. See peaks summeerima kliendi vajadused; kirjeldama, mida pakutakse nende rahuldamiseks; võtma kokku kliendi poolt saadavad hüved; selgitama rahalisi kulusid ja tulusid (kulude sääst jne); loetlema lisasoodustused, garantiid ning müügi järgse teeninduse elemendid;
- otsene lõpetus - kui muu ei aita võib otse tellimust küsida - mõni klient ei ütle iial "ja" enne kui talt seda otse ja täpselt ei küsita.

Kui jooksev tehing on sõlmitud on aeg külvata seemet edaspidiseks. Kontakt lõpetatakse sama sõbralikult kui teda alustati.

Ebaõnnestunud müügikohtumise järel tuleks analüüsida selle käiku, püüda mõista tehtud vigu ja võtta neid edaspidi arvesse. See, et klient seekord midagi ei ostnud ei tähenda, et temaga ei võiks tulevikus kaupa teha.

Müügi järgse teenindamise tasemest sõltub see, kas tarbija kujuneb ettevõtte püsikliendiks. Kontrollitakse kliendi rahulolu ostuga ja lahendatakse probleemid ja pretensioonid. Uute kontaktide käigus saab tarbijat paremini tundma õppida ja leida täiendavaid müügi võimalusi.

Vt ka juhtumikirjeldus nr 1. NPNK – Eesti esimene noortepank ja juhtumikirjeldus nr 4. Andrex „Guide dogs for the blind“

8.2. Müügi edendamine

Müügi edendamine hõlmab kõiki teisi tasulisi turunduse kommunikatsiooni meetmeid peale reklaami, isikliku müügi ja avaliku arvamuse kujundamise. Erinevalt reklaamist on müügi edendamise meetmete mõju tavaliselt lühiajalisem, nad peavad andma eelkõige ajutisi läbimüügi tõuse. Kulutused müügi edendamiseks on arenenud riikides kasvanud kiiremini kui reklaamikulud.

Reklaami abil selgitatakse, miks tarbija peaks kaupa või teenust ostma. Müügi edendamine põhjendab, miks ta peaks seda tegema kohe.

Müügi edendamise meetmete kasutamise võimalikud eesmärgid on:

- leida uusi tarbijaid;
- juurutada turul uus toode;
- suurendada antud toote tarbijate üldarvu;
- ergutada suuremat tarbimist olemasolevate tarbijate hulgas;
- harida tarbijaid toote täiustuste osas;
- tuua rohkem ostjaid jaepoodidesse;
- stabiliseerida müügi hooajalisi kõikumisi;
- suurendada edasimüüjate varusid;
- omandada rohkem ja paremat müügi(riiuli-)pinda ja väljapanekuid;
- võistelda konkurentide turundusmeetmetega, vähendada nende mõju.

Meetmed võivad olla suunatud nii edasimüüjate nõudluse stimuleerimisele kui ka otseselt lõpptarbijate mõjutamisele. Osa meetmeid võivad mõjutada mõlemad. Samuti kasutatakse kaudsetele vahendajatele suunatud meetmeid. Näiteks ravimite müük sõltub arstidest, õpikute oma õppejõududest, ehitusmaterjalide nõudlust mõjutavad arhitektid jne.

Sobivate meetmete valikul tuleb arvestada nii toodet iseloomustavate teguritega (suurus, kaal, kestvus, kasutusvõimalused, hind, uudsus, ohtlikkus jne) kui ka tarbijate omadustega (vanus, sugu, sissetulek, paiknemine, tihedus, ostuharjumused).

Tarbijale suunatud meetmete ülesandeks on stimuleerida konkreetse kaupluse eelistamist tarbijate poolt või tõugata neid ostma konkreetset toodet. Põhivõimalused:

- kupongid - eriti otstarbekad, kui hind on tarbija ostukäitumise juures primaarseks motiiviks. Kupongid toovad tarbija konkreetsesse poodi ja tagavad mingi toote müügi mahu;
- loteriid;
- toote või teenuse pakkumine tasuta või tavalisest odavamalt (taasostu lootuses). Siia kuuluvad ka tutvustushinnad ja degusteerimised. Uue toote puhul loodetakse tema kiiremale levikule toote juurutamise perioodil. Mõeldav on tooteid saata tarbijatele postiga, jaotada kauplustes, lisada ajakirjadele jne. See on kulukaim, kuid sageli väga efektiivne müügi edendamise meede. Meetod ei sobi aga elutsükli küpsusfaasis olevate või pika kasutusajaga toodete korral;
- sooduskomplekt (*multi-pack offers*) - "kolm kahe hinnaga";
- tagasiost (näiteks autode või televiisorite korral);
- demonstratsioonid. Eesmärgiks on katseostude ergutamine ja soov näidata, kuidas toode töötab. Kuna kaasnevad suured tööjõukulud, ei kasutata demonstratsioone eriti laialt;
- müügipaiga väljapanek (näiteks eririiulite, näidisfilmide ja mitmesuguste kujunduselementide kasutamine). See tõmbab tähelepanu, informeerib ning ergutab ka jaemüüjaid müüma antud kaupa;
- preemiad või soodustused püsiklientidele või suuremahuliste ostude tegijale;
- preemiad. Preemiaks on toote ostmisel tasuta või minimaalse hinna eest antav kaasanne. See võib olla juba pakendis või lisatakse müüjate poolt;

- allahindlused ("Ainult sel nädalal ..." , koos vana ja uue hinna äranäitamisega). Allahindlusi kasutatakse sageli, nad annavad lühiajalisi läbimüügi tõuse ja võimaldavad tooteid müüa väljaspool hooaega. Allahindlused teevad kauba odavamaks regulaarsele tarbijale ning sagedasel kasutamisel kahjustavad nad toote imagot;
- kirjanduse levitamine: brošüürid, kataloogid, hinnakirjad jne.

Vahendajale suunatud meetmete eesmärgiks on stimuleerida hulgi- või jaemüüjaid turustama antud tootja tooteid ning tegema seda agressiivselt. Võimalused:

- müügipreemiad (jaemüüjale). Miinuseks on see, et efekt on lühiajaline ning preemiad kulukad. Eeliseks on võimalus aktiveerida kogu müügikanalit;
- hinnaalandused, sealhulgas ajutised. Neid on lihtne kasutada, tulemuseks on jaemüüjate kasumi tõus;
- müügivõistlused;
- müügipaiga väljapaneku materjalid - neid kasutatakse meelsasti, kui nad on hästi kujundatud ja sobivad poe atmosfääri;
- soodustused ja preemiad jaemüüjale reklaami- või müügi edendamise kampanias osalemise eest (enne premeerimist tuleks kontrollida nende tegelikku käitumist);
- reklaamikuulutused, kus näidatakse ära ka toodet müüvad jaemüüjad (*dealer listing*). See ergutab viimaseid osalema toote müügis;
- preemiaraha - täiendav kompensatsioon müügipersonalile. See on kasutatav, kui isiklik müük on müügiprotsessis olulisel kohal, kuid ei sobi näiteks iseteeninduse korral;
- nõustamine ja juhtimisalane abi.

Ettevõtte oma müügipersonali ergutamiseks kasutatakse müügivõistlusi, erinevaid konkursse ja premeerimist.

8.2.1. Messil osalemine

Messi eripäraks on, et messil on võimalik isiklikult vestelda potentsiaalsete klientidega, mitte ainult jagada infot, vaid ka seda saada. Sisuliselt külastab ettevõtet (tema messiboksi) palju kliente, nende külastamine ükshaaval nõuaks palju rohkem aega. Sageli on messil potentsiaalsete klientidega tunnis rohkem kontakte kui muidu nädalas. Messil klientidega kontaktide leidmine on sageli odavam ja kiirem kui teiste müügitoetusmeetmete korral. Ühtlasi saadakse kontsentreeritud ülevaade turust, tarbijate eelistustest, uutest tendentsidest tegevusharus, konkurentisist ja konkreetsete konkurentide uutest toodetest.

Messil võib osaleda küllastaja või eksponeerijana. Mõeldav on messil osalemine ettevõtete grupi koosseisus, mis annab rahalist säästu (kokkuhoid pinna rendi, ühtse kujunduse, transpordi ja tolliformaalsuste arvelt, välismessidel osalemiseks võib taotleda riigi toetust).

Messide liigitamise võimalused:

- laiale üldsusele, erinevatele vahendajatele või tegevusharudele suunatud messid. Esimesel juhul toimub kontakt lõpptarbijaga, võimalik on teostada teatud turu-uuring, teistel juhtudel toimub efektiivsem töö hulgimüüjate ja erialaspetsialistidega;
- piirkondlikud, üleriigilised või rahvusvahelised messid;
- universaalmessid või spetsialiseeritud messid (esimesed on reeglina avatud kõigile, teised võivad olla vaid kutsetega külalistele).

Messiga võib kaasneda seminaride ja konverentside programm.

Infoallikateks on erialane ja ärialane ajakirjandus, välismesside kohta on põhjalik informatsioon Kaubandus-Tööstuskojal. Välja tuleks selgitada suuremad messikeskused huvipakkuvas piirkonnas ja konkreetsed messid, mis on seotud huvipakkuva valdkonnaga. Messikataloogides on kajastatud varasemate messide statistilised andmed.

Kui sobiv mess on välja valitud ja osalemisotsus tehtud, siis on järgmiseks ülesandeks eesmärkide püstitamine. Eesmärgid peavad olema täpselt fikseeritud ja lähtuma ettevõtte turundusstrateegiast ning messi eripärast. Eesmärkide püstitamisele peaks hiljem kindlasti järgnema tulemuste hindamine. Eesmärgid võivad olla järgmised:

- saada lisatellimusi, suurendada müüki;
- uuendada vanu ja luua uusi ärisidemeid;
- võrrelda end konkurentidega (toodete, hindade ja turustusmeetodite osas), saada ideid oma toodete paremaks muutmiseks;
- leida äripartnereid - kaupmehi, esindajad, agente;
- tutvustada end uuel turul või esitleda uusi tooteid;
- jõuda potentsiaalsete ostjateni, koostada klientide nimekiri järgnevate kontaktide jaoks.

Messile, kui investeeeringule hinnangu andmisel tuleb arvestada messil osalemisega seotud kulu ühelt poolt ning teiselt poolt loodud kontaktide arvu, nende oodatavat või juba teadaolevat realiseerumist müügitehinguteks ja tehingute keskmist mahtu. Mõningate messil osalemise tulemuste otsene rahasse ümberarvutamine on keeruline, nt ettevõtte imago paranemine, tulu vahendajatele jagatud koolitusmaterjalist, uute toodete tutvustamise pikemaajalisem mõju, ajakirjanduses ilmunud kommentaaride ja intervjuude efekt jne.

Põhikulud, mida messil osaledes tuleks planeerida ja hiljem tegelike kuludega võrrelda, on järgmised:

- pinna rent. Hind avaldatakse mooduli või ruutmeetri hinnana. Antud kulu moodustab tavaliselt 20-25% messil osalemise kogukuludest;
- messiteenused - elekter, vesi, koristamine, parkimine jms;
- messieelne, -aegne ja järgne müügitoetus. Külastatavuse suurendamiseks kasutatakse otsepostitus- ja meediareklaame, messil kulub palju reklaamtrükiseid ja firmakingitusi;
- stendi kujundus, konstruktsioonielemendid ja dekoratsioonid. Vastavaid elemente võib rentida või muretseda ise ja kasutada neid korduvalt;
- transport. Tootenäidiste, kujunduselementide, jaotusmaterjalide jms transportimine messile ja tagasi;
- esitluste ja audio-videotehnika kulud. Siia kuuluvad tehnika rent või soetamine, konverentsiruumide rent ning esitlusmaterjalide ettevalmistamine;
- kulutused personalile. Nendeks on kulutused messikoolitusele ning personali transpordile, majutusele ja päevarahadele;
- muud kulud (kindlustus, maksud, ettenägematud kulutused).

Kaudseks kuluks on hinnatud töötajate, sh tippjuhtide puudumine põhitöölt.

Planeerimise käigus määratletakse messil osalemise eesmärgid, koostatakse eelarve, moodustatakse messimeeskond, määratakse messil osalemise eest vastutav isik ja täpsustatakse igaühe ülesanded. Messi organisaatoritelt on otstarbekas küsida nii palju informatsiooni kui võimalik (messi üldine iseloom, oodatavad külastajad). Leping korraldajatega tuleb põhjalikult läbi vaadata. Messiplaanid peaks koostama aastaks ette, see käib eriti rahvusvaheliste messide kohta.

Renditud pinnal koostatakse efektne, pilkupüüdev väljapanek, mille keskpunktiks on reaalsed tooted (kui see on võimalik), mitte nende fotod või neid kirjeldavad tekstid. Lisaks uutele toodetele näidatakse ka neid, millel on juba hea nimi - see värskendab kliendi mälu ja toetab uute toodete läbilöömist.

Ühe osana messi eeltööst tuleks oma potentsiaalsetele klientidele varakult saata messi korraldajatelt saadud tasuta messikutseid ja korrata telefoni teel kutse enne messi veel üle.

Töö messil: pidevalt on kohal kompetentne müügiagent, kes tutvustab tooteid, vastab kõigile küsimustele, märgib üles kõigi tootest huvitatute andmed ning sobival juhul sõlmib kohe müügilepingu. Üldreeglina registreeritakse kõik vestluspartnerid ja pärast messi pakutakse neile uus võimalus ostu-müügiläbirääkimisteks.

Üheks võimaluseks on kasutada järgmist personali koosseisu:

- tervitaja. Tema ülesanne on saada külastaja ettevõtte väljapaneku juurde pidama. Teda iseloomustab sõbralikkus ja valmisolek vestluseks. Tervitaja formuleerib külastajast oma arvamuse, juhatades ta vajaduse korral edasi spetsialisti juurde;
- spetsialist, kes ei pruugi olla küll supersuhtleja, kuid ta peab täielikult valdama erialast infot;
- otsustaja, kelleks on sageli mõni tippjuht. Ta lülitatakse vestlusse, kui on oodata, et järgneb tehingu sõlmimine või oluliste sidemete arendamine. Tippjuhi kohalolek on vajalik ka seetõttu, et ka huvipakkuvast partnerettevõttest võib messile tulla tippjuht, vajalik on olla esindatud samal tasemel. Samuti võib tippjuhi kohalolek pakkuda võimalusi intervjuude andmiseks pressile.

Vestlus konkreetse külastajaga oli edukas kui:

- selgus, millised vajadused on konkreetsetel ettevõtetel antud toodangu kasutusvaldkonnas (neile saab edaspidi esitada põhjendatud pakkumisi);
- õpiti tundma oma tarbijat (jällegi saab talle tulevikus teha uusi pakkumisi, arvestades konkreetsete soovidega);
- oli võimalik demonstreerida oma toodete häid omadusi inimestele, kes seda infot edasi levitavad;
- müüdi eksponeeritud toodet.

Messijärgne tegevus (järeltoimingud) on mõnedel hinnangutel messiga seotud tegevuste juures kõige tähtsamal kohal. Paraku tema tähtsust sageli alahinnatakse. Messijärgne tegevus peab olema kavandatud juba enne messi algust. Messil fikseeritakse partnerite kontaktnimed, nende huvi ja neile antud lubadused. Tulemusi võib muuhulgas kasutada oma klientide registri ajakohastamiseks (nt uued kontaktisikud ettevõtetes).

Järeltoiminguteks messil osalemise järel võivad olla:

- täiendav kohtumine kliendiga;
- kirjaliku pakkumise saatmine kliendile;
- tellimuse kinnitamine;
- kliendi kutsumine ettevõttesse;
- täiendavate müügi edendamise meetmete rakendamine;
- kliendi tänamine messi küllastamise eest.

Tegutseda tuleks võimalikult ruttu, tagudes rauda, kuni see on kuum. Kliente võib seejuures jaotada tähtsuse järgi gruppidesse. Kui lubaduste täitmine viibib, tuleks selle kohta saata selgitav teade.

Kõigile külastajatele, kes ettevõtte väljapaneku vastu huvi tundsid ja oma kontaktandmed jätsid võib edaspidi saata infot uute toodete, sooduspakkumiste jms kohta.

Messi järgselt saab hinnata väljapakutud tooteid ja teenuseid, selgunud on külastajate soovid ning konkurentide eelised ja puudused. Võib-olla tuleb korrigeerida tootmisplaane ja turundusstrateegiat. Kindlasti tuleks hinnata messil tehtud kulutuste tasuvust ja püstitatud eesmärkide saavutamist. See võimaldab teha järeldusi selle kohta, kas messidel osalemises tuleks edaspidi midagi muuta näiteks renditud pinna suuruse, väljapaneku projekti ja teostuse, töötajate ettevalmistuse, näidiste ja jaotusmaterjali ning eelreklaami osas.

8.3. Turustus

Iga müüja peab mõtlema sellele, kuidas teha oma tooted tarbijale kättesaadavaks. Tooteid võidakse müüa otse või kasutada selleks vahendajaid.

Kus ja kuidas tuleks turustada? Organisatsioonidest ja üksikisikutest koosnevat vahendajate süsteemi, kelle abil toode liigub tootjalt tarbijale nimetatakse **turustuskanaliks** ning nimetatud protsessi turustamiseks. Iga tootja peab hoolitsema selle eest, et tema tooted oleksid õigel ajal õiges kohas ja õigesti kättesaadavad.

Turustus (jaotus, distributsioon) on tegevus, millega toimetatakse kaup ostjatele kätte. See hõlmab turustuskanalite valikut, hindamist ja koordineerimist, toodete vedu, ladustamist ning varude kontrollimist. Kitsamalt võetuna on turustus toodete müük ja selle korraldamine.

Turustuse edu võtmeteguriteks on:

- tugev hulgemüüjate võrk;
- suur osakaal jaemüügiriulitel;
- oma müügikohad;
- otsemüük klientidele;
- kiire kohaletoimetamine;
- kogenud, tõhusalt töötav müügipersonal;
- toodete nõutav sortiment;
- ostjate tellimuste täpne täitmine;
- kättesaadav, usalduslik tehniline tugisüsteem;
- garantiid;
- madalad turustuskulud.

Turustuskanaliks nimetatakse isikute ja organisatsioonide süsteemi, mis tagab toodete liikumise tootjatelt tarbijateni.

Piki turustuskanalit kulgeb mitu protsessi:

- omandiõiguse üleandmine;
- toote füüsiline liikumine;
- rahalised arveldused;
- teabe ja reklaami levitamine.

Kanali koosseisus on alati tootja ja tarbija, sageli üks või mitu vahendajat. Mõne toote turustamine eeldab mitmeid vahendajaid, kes on spetsialiseerunud turgude, piirkondade või harude lõikes.

Turustuspoliitika eesmärk on luua toote turule jõudmiseks turustuskanalid ehk ettevõtete ja üksikisikute kogumid, kes esinevad toote omanikena või omanikuvahetuse abistajana toote liikumisel tootjalt tarbijani. Turustuskanalite kujundamine on üheks turundusmeetmestiku väljaarendamise koostisosaks. Seejuures tuleb arvestada keskkonnategureid, nagu näiteks ettevõtte ressursse, ostjate käitumist, konkurentide strateegiat ja toodet ennast. Turustuskanalitega seotud otsused on enamasti pikaajalised ja seega vastutusrikkad.

Vahendajate kasutamisega kahaneb ettevõttel kontroll oma toodangu müügi üle. Vahendajate vajadus tuleneb samas mitmetest teguritest (finantsressursside piiratus, tootjal võib olla kasulikum investeerida põhitegevusse, vahendajatel on kogemused ja kontaktid, mis tootjal puuduvad jne).

Tootjat iseloomustavad kitsas toodete sortiment ja suured tootmismahud, tarbijat huvitavad lai sortiment ja väikesed ostukogused. Vahendajatel on oluline roll pakkumise kohandamisel nõudlusele. Turustuskanalite poolt täidetav esmane funktsioon on toodete füüsiline laialijaotamine. Seejuures tuleb lahendada transpordi, varude juhtimise ning tarbijate teenindamise ülesanded. Vahendajad võivad täita ka teisi ülesandeid, mille läbi saab saavutada turustuskanali töö paremat efektiivsust ning paremini hõlmata turgu (nt turu-uuringud, müügitoetus).

Turustuskanali abil võivad tooted liikuda vahetult tootjalt lõpptarbijale ilma sõltumatute vahendajate abita, sellisel juhul on tegemist **otsese kanaliga**. Kui kaupade liikumise korraldamises osalevad sõltumatud vahendajad on tegemist **kaudse kanaliga**.

Kanali laius näitab iseseisvate liikmete arvu turustuskanali samal astmel (tootjad, hulgi- ja jaemüüjad). **Kanali pikkus** näitab kanali moodustamiseks kasutatud astmete hulka.

Turustussüsteemi intensiivsus on määratud vahendajate arvuga, kes on hõlmatud hulgi- ja jaemüügi astmete juures.

Intensiivne turustusstrateegia korral kasutatakse sihttarbijateni jõudmiseks iga võimalikku vahendajat. Sellist strateegiat kasutatakse näiteks leiva, erinevate jookide, ajalehtede ja maiustuste jaemüügi korral. Tarbija jaoks tähendab see minimaalseid otsimisjõupingutusi ja poe soodsat asukohta.

Valikturustamise korral müüb ettevõtte läbi mitmete, kuid mitte kõigi potentsiaalsete hulgi- ja jaemüüjate. Kasutatakse näiteks kestva kaupade (arvutid, kirjutusmasinad, mööbel) korral. Tarbijad on valmis kulutama rohkem aega kauba otsinguks ning hindade ja omaduste võrdlemiseks. Valikturustamist kasutatakse, kui turustamise üle soovitakse omada suuremat kontrolli või kui olulised on müüja poolt lõpptarbijale pakutavad täiendavad teenused.

Välistava turustusstrateegia korral on igal turul tegemist vaid üksikute vahendajatega. See võib sobida kaupade korral, mida ostetakse harva, tarbitakse kaua ning mille puhul on tarbija vajaduste rahuldamiseks vaja täiendavaid teenuseid või informatsiooni (nt autod).

Välistuslepingu korral on vahendajal keelatud müüa konkurentide tooteid.

Kaudsete kanalite korral võib olla tegemist kolme liiki jaotusfunktsioonide koordineerimisega:

- kontroll läbi omanduse - ettevõtte omab kas kõiki kanali lülisid või vähemalt järgmise astme ettevõtteid;

- lepingulised suhted - sõltumatute kanali liikmete funktsioonid on koordineeritud nendevaheliste lepingutega. Need täpsustavad kaupade füüsilise liikumisega seotu, hinnapoliitika, töö efektiivsuse jms.
- domineeriva ettevõtte mõju - domineeriva ettevõtte turujõud on mõnikord piisav, et kindlustada teiste kanali liikmete vabatahtlik koostöö ja kindlatest tingimustest kinnipidamine.

Piki turustuskanalit kulgeb mitu protsessi: kauba füüsiline liikumine, omandiõiguse vahetus, rahalised arveldused, info ja müügitoetuse levik. Ka lühike kanal osutub sageli keeruliseks. Kanali juhtimine peab tagama koostöö, rollide jaotuse ja konfliktide lahendamise. Horisontaalse konflikti korral on tegemist vastuoluga turustuskanali sama astme liikmete vahel, vertikaalne konflikt kujutab endast vastuolu kanali erinevate astmete vahel. Tavalises kanalis tegutsevad tootjad ja kaupmehed oma kasumi maksimeerimise nimel, see võib tekitada vastuolusid või erinevaid huve. Vastuabinõuna võib kasutada vertikaalset ja horisontaalset integratsiooni.

Vertikaalse integratsiooni korral on tegemist turustussüsteemiga, mis hõlmab tootjaid, hulgi- ja jaemüüjaid, kusjuures koostöö võib rajaneda nii omandi-, võimu- kui ka lepingulistel suhetel. Üheks võimalikuks tulemuseks oleks ettevõttele kuuluva turustuskanali väljaarendamine. Sellisel juhul tagab vertikaalne integratsioon suurema kontrolli turustusprotsessi üle ning kanali suurema stabiilsuse.

Horisontaalne integratsioon on samal kanali astmel tegutsevate ettevõtete vaheline turustuskokkulepe (näiteks kindlat tüüpi kaupluste kett). Ta võib samuti rajaneda omandi-, võimu- või lepingulistel suhetel. See strateegia võimaldab tõsta konkurentsivõimet ja turuosa. Saavutatakse mastaabiefekt ühise reklaami, turu-uuringute, spetsialistide palkamise ja suuremate sisseostude arvelt. Miinusteks on:

- erinevate üksuste tegevuse koordineerimise raskused;
- paindlikkuse vähenemine.

Turustuskanalite kujundamisel tuleb arvestada:

- kulude vähendamise eesmärki;
- kontrolli maksimeerimise eesmärki;
- vajalike teenuste tagamist;
- maksimaalset piirkonna katmist;
- turustamise kiirust;
- müügitoetuse tagamist jne.

Neist teguritest tulenevalt tuleb valida sobivad vahendajate liigid ja nende hulk, hinnates seejuures enne lõpliku valiku tegemist alternatiivseid võimalusi. Arvestatakse tarbijate iseloomu, konkurentsi olemust, toote hinda, suurust ja kaalu, vajalike teenuste hulka ja teisi tegureid.

Edasises turustuskanali juhtimises tuleb mõelda järgmistele küsimustele:

- lepingutingimused;
- kanali liikmete stimuleerimine ja neile abi osutamine (pidada meeles, et ei müüda mitte ainult läbi vahendajate, vaid ka vahendajatele), olulised võivad olla:
 - müügitoetuse alane abi;
 - väljaõpe;
 - juhtimisalane abi;
 - kommunikatsioonisidemed.
- kanalite ja nende liikmete hindamine (valida tuleb sobivad hindamiskriteeriumid, nt müügimaht võrreldes turupotentsiaaliga).

Parema vastastikuse mõistmise nimel peavad turustuskanali lülid arvestama üksteise huvidega ja vajaduse korral otsima kompromisse (vt tabel 8.6.).

Tabel 8.6. Potentsiaalsed konfliktid turustuskanalis: kanali lülide erinevad ootused

Tootja ootused		
	Hulgimüüjale	Jaemüüjale
Toote osas	tema toodete tundmist; konkureerivate markide mittemüümist; kliientide ideede ja kaebuste edasiandmist; üksteist täiendavate tooteseeriade müüki	tema toodete tundmist; piisava riulipinna eraldamist; garantiide tagamist; müüjemarkide väljatöötamisest loobumist; kliientide ideede ja kaebuste edasiandmist; lisateenuste pakkumist (kohaletoomine, paigaldamine)
Müügitoetuse osas	tootja toodete agressiivset müüki; krediidi andmist jaemüüjatele; margitoodete imago toetamist, kaitset	tootja toodete reklaamimist; kvaliteediimago säilitamist; teadmistega müügipersonali värbamist
Turustamise osas	paljude jaemüüjate teenindamist; hangete tähtaegadest kinnipidamist; piisavate varude säilitamist	paljude klientide teenindamist; piisavate varude olemasolu; sobivate lahtiolekuaegadega kauplemist; filiaalide avamist
Hinna osas	madala juurdehindlusega müüki; kohest tasumist; hinnaalanduste edasisuunamist jaemüüjatele	soovitatud hindade järgimist; hinnaalanduste edasisuunamist tarbijatele

Hulgimüüja ootused		
	Tootjale	Jaemüüjale
Toote osas	kvaliteetsete toodete pakkumist; hea (kindla) pakendi tagamist; laia ja sügava tootevaliku pakkumist; loobumist otsemüügist jaemüüjatele; uute toodete alaseid uurimis- ja arendustöid	hulgimüüja kaubavaliku aktsepteerimist; piisava riulipinna eraldamist
Müügitoetuse osas	ulatuslikku tarbijatele suunatud reklaami; liberaalsete krediitingimuste pakkumist	hulgimüüja toodete müügitoetust
Turustamise osas	liberaalset tagastamispoliitikat; ainumüügiõigust	stabiilset tellimuste esitamise korda; tellimusi suurte koguste kaupa
Hinna osas	piisava hinnatäiendi võimalust; hinnaalaseid järeleandmisi	hindade madalal hoidmist; hinnaalanduste edasisuunamist tarbijale; koheseid makseid

Jaemüüja ootused		
	Tootjale	Hulgimüüjale

Toote osas	kvaliteettoodete tootmist; laia ja sügavat toodete valikut; uute toodete pakkumist; garantiide pakkumist; atraktiivseid pakendeid; uute toodete alaseid uurimis- ja arendustöid	laia kaubavaliku pakkumist; toodete põhjalikku tundmist; lisateenuste võimalust
Müügitoetuse osas	toetusmeetmeid - väljapanekuid, tootetutvustusi jne; ulatuslikku tarbijatele suunatud reklaami	abivalmi, mitte agressiivse müügipersonali värbamist; reklaamialast tuge
Turustamise osas	populaarsete toodete piisavat pakkumise mahtu; kiireid ja õigeaegseid hankeid	populaarsete toodete piisavat pakkumise mahtu; kiireid ja õigeaegseid hankeid
Hinna osas	piisavat hinnatäiendit võimaldavaid soovituslikke hindu	madalate hindade ja hinnaalaste järelandmise pakkumist

8.3.1. Logistika

Logistika seisneb kauba turule viimises, tema füüsilises turustamises. Ta hõlmab kaupade liikumise planeerimist, teostamist ja kontrolli tootmiskohast kuni tarbijani. Eesmärgiks on toimetada õiged kaubad õigel ajal väiksemate kulutustega õigesse kohta. See nõue on vastuolus kõrge teeninduskvaliteediga, mis eeldab parimat transporti, suuri varusid ja tihedat laovõrku. Seega tuleb otsida sobivat kompromissi.

Logistika elemendid:

- transport (ca 50% logistikakuludest);
- ladustamine (25% kuludest);
- ettevõtte sisene laomajandus;
- kaupade vastuvõtt ja väljastamine;
- pakendamine;
- tellimuste töötlemine;
- üldjuhtimine.

Kaubalaod ning varude planeerimine ja kontroll. Otsustada tuleb vajalik kaubaladude arv ja nende paigutus. Mida rohkem on ladusid, seda kiiremini saab klienti teenindada. Koos ladude arvuga kasvavad aga ka kulud. Laovarused on otstarbekas hoida kahe piiri vahel, milleks on:

- miinimumvaru (minimaalne kindlustusvaru varustushäirete puhuks);
- maksimumvaru (selle ületamine pole soovitatav liigsete säilituskulude vältimiseks - nendeks on kapitali, kindlustuse ja laoruumi maksumus, kauba rikkumise ja kahjustumise oht, vargused ja toodete aegumine).

Varude juhtimisel otsitakse kompromissi kauba tellimis- ja säilituskulude vahel.

Transpordi põhiliikideks on maantee-, raudtee-, mere-, toru- ja õhutransport. Nende võrdlus on toodud tabelis 8.7. Sobivate transpordivahendite valikul on kriteeriumideks nende võimsus, kulukus, kiirus, usaldusvärsus, julgeolek jt tegurid. Üldtendentsina on maailmas tõusmas auto- ja õhutranspordi osakaal. Autotranspordi eelisteks on paindlik marsruut ja ajakava ning "uksest ukseni" teeninduse võimalus.

Tabel 8.7. Transpordiliikide võrdlus (1 - parim, 5 - halvim antud näitaja järgi)

Liik	Kiirus (uksest ukseni kohaletoimetamise aeg)	Usaldusväärsus (ajagraafikust kinnipidamine)	Universaalsus (sobivus erinevate toodete veoks)	Kättesaadavus (geograafiliste punktide arv)	Kulukus (tonn-kilomeetri kohta)
Raudteetransport	3	4	2	2	3
Vee-transport	4	5	1	4	1
Auto-transport	2	2	3	1	4
Toru-transport	5	1	5	5	2
Õhu-transport	1	3	4	3	5

8.3.2. Jaemüük

Jaemüük (*retailing*) on tegevus, mille põhisisuks on isiklikuks, st mitteäriliseks tarbimiseks mõeldud kaupade müük otse lõpptarbijale. Jaemüük jaguneb kaupluste müügiks ja otsekaubanduseks.

Kaupluste müüki võib omakorda jaotada müük teeninduse järgi, müük sortimendi järgi ning müük hinna järgi.

Müük teeninduse järgi:

- iseteenindav müük (algus 1930ndatel) - iseloomulikud on tagasihoidlik teenindus ja madalad hinnad;
- piiratud iseteenindus - eelmisega võrreldes on kättesaadav suurem müüjate abi, müük võib hõlmata krediiti ja tagastamisõigust;
- täieliku teenindusega müük - tüüpilised on spetsialiseeritud kauplused, tagastamisvõimalus, kredidivõimalus, kojutoimetamine jt lisateenused.

Müük sortimendi järgi:

- spetsialiseeritud kauplused (nt raamatu- või lillepood);
- kaubamajad (esimene kaubamaja avati 1852. a Pariisis) - iseloomulikud on lai sortiment, spetsiaalosakonnad, paiknemine elava liiklusega kohas;
- selvehallid (ehk supermarketid) tavaliselt on hinnalisand väike, käive aga suur. Sortimendiks on toidu- ja majapidamiskaubad.

Müük hinna järgi - eraldi võib välja tuua agressiivse hinnapoliitikaga odavkaubanduse.

Eesti oludes on paljude kaupade korral oluliseks jaemüügikanaliks turud.

Otsekaubanduse (mille osakaal kasvab) võimalusteks on:

- müük kirja teel (kasutatav näiteks raamatute ja ajakirjanduse tellimisel);
- kataloogimüük (ka videokataloogide kasutamine);
- postimüügikaubamajad;
- telefonimüük;

- televisioonimüük;
- internetimüük;
- müügiautomaadid (tagavad ööpäevaringse teenus, kuid nende hooldamine on suhteliselt kulukas).

Kaubandusketti iseloomustab:

- ühesugune tehnoloogia ja kaubasortiment;
- ühine varustamine;
- sama firmastiil, ka kaupluste ühtlane suurus;
- ühtne hinnapoliitika.

8.3.3. Hulgimüük

Hulgimüük (*wholesaling*) seisneb kaupade müügis tootlikuks tarbimiseks või edasimüügiks. Viimasel puhul on klientideks jaemüüjad ja teised hulgimüüjad. Hulgimüüjate funktsioonideks on reeglina ladustamine, transport ja finantseerimine. Ostes kaupa suuremates kogustes ja müües seda väiksemate partiidena osalevad hulgimüüjad tootjasortimendi muutmisel tarbijasortimendiks.

Täieliku teenindusega hulgimüüjad täidavad kõiki hulgimüügi funktsioone. Nad kasutavad oma müügipersonali, pakuvad krediiti ja kauba kohalevedu, osalevad müügitoetuses ning annavad infot turu kohta nii oma hankijatele kui ka klientidele.

Piiratud teenindusega hulgimüüjad (nt *Cash and carry* tüüpi) müüvad piiratud hulka kaubanimetusi väikejaemüüjatele sularaha eest, kauba kättetoimetamist ei toimu.

Leidub ka hulgimüüjaid, kes toimetavad kauba küll kohale, kuid müüvad seda sularaha eest, postimüügi hulgimüüjaid (jaemüük kauplustele kataloogide alusel) ja muid hulgimüüjate liike.

Suurettevõtted täidavad vahel ise ka hulgimüüja funktsioone, rajades näiteks kogu riiki katva hulgiladude võrgu, mis turustab nende toodangut.

Maaklerid ja agendid ei ole turustusprotsessis kauba omanikeks, vaid vahendavad tehinguid (viivad ostja ja müüja kokku).

8.4. Kordamine

8.4.1. Peatükis kasutatud mõisted

Müügitoetus	Kaudne turustuskanal
Turunduskommunikatsioon	Turustuskanali laius
Müügitoetuse struktuur	Turustuskanali pikkus
Müügitoetuse meetmestik	Turustussüsteemi intensiivsus
Müügitoetuse miks	Intensiivne turustusstrateegia
Reklaam	Valikturustamine
Isiklik müük	Välistav turustusstrateegia
Müügi soodustamine	Välistusleping
Suhtluskorraldus	Vertikaalne integratsioon
Tõmbestrategie	Horisontaalne integratsioon
Tõukestrateegia	Logistika

Müügi edendamine
Turustus
Turustuspoliitika
Turustuskanalid
Otsene turustuskanal
Reklaami (kohalejõudmise) ulatus

Jaemüük
Hulgimüük
Täieliku teenindusega hulgimüüjad
Piiratud teenindusega hulgimüüjad
Avaliku arvamuse kujundamine

8.4.2. Jooniste ja tabelite loetelu

Joonis 8.1. Kommunikatsiooniprotsessi elemendid
Joonis 8.2. Tõuke- ja tõmbestrategia

Tabel 8.1. Müügitoetuse komponentide osatähtsus tarbekaupade- ja tööstusturul
Tabel 8.2. Toetusmeetmetiku osade iseloomustus
Tabel 8.3. Toetuse mõjurid
Tabel 8.4. Tähtsamate reklaamimeediumide võrdlus
Tabel 8.5. Müügipersonali tasustamise põhimeetodite võrdlus
Tabel 8.6. Potentsiaalsed konfliktid turustuskanalis: kanali lülide erinevad ootused
Tabel 8.7. Transpordiliikide võrdlus

8.4.3. Kordamisküsimused

1. Selgita tõmbe- ja tõukestrateegiat uute toodete turuletoomisel. Millistes tingimustes tuleb eelistada üht, millistes teist?
2. Kas muudatused jae- või hulgikaubanduse struktuuris mõjutavad turustuskanali teisi lülisid?
3. Milles seisneb iseseisvate jaemüüjate konkurentsieelis? Kuidas võiksid nad ületada piiranguid, mis tulenevad suhteliselt väikese ulatusega tegevusest?
4. Müügitoetuse efektiivsuse hindamine on sageli väga keeruline. Miks on see nii?
5. Miks kupongidest laekub tagasi vaid tühine osa?

8.4.4. Mõtle ja aruta

1. Kui vahendajad on vajalikud, miks siis paljud inimesed suhtuvad neisse halvasti ja sooviksid neid kõrvaldada?
2. Kas enamuses turustuskanalites on liiga palju vahendajaid? Kas vahendajate kasutamine tõstab lõpptarbija jaoks toote hinda?
3. Miks erinevad kosmeetikafirmad (Avon, Yves Rocher jt) kasutavad väga erinevaid turustuskanaleid? Milline turustuskanali ülesehitus on antud toodete puhul otstarbekaim?
4. Naisterõivaste tootja kavandab oma tooteid turustada läbi suuremate Eesti linnade kaubamajade muid vahendajaid kasutamata? On selline plaan arukas?
5. Millised trendid ilmnevad käesoleval ajal Eesti jaekaubanduses? Milliste jaekauplejate osatähtsus lähitulevikus tõenäoliselt kasvab ja milliste osatähtsus väheneb?
6. Millest peaks tootja lähtuma otsustamisel, kas muretseda kaupade laialiveoks oma veoautod või osta vastav teenus transpordiettevõtelt?
7. Milliseid transpordivahendeid kasutatakse tõenäoliselt järgmiste kaupade transportimisel: kivisüsi, kellad, ravimid, tööriistad, jalatsid, banaanid ja apelsinid, autod ja veoautod, töödeldud toiduained?

8. Elukindlustuselts kavandab kindlustuspoliiside müüki kaubanduskeskuses. Milliseid tegureid peaks ta selle juures arvestama? Kui suured on edulootused?
9. Müügitoetust (eriti reklaami) on kritiseeritud järgnevalt:
 - see maksab liiga palju;
 - see on majanduslik raiskamine;
 - see nüristab meie mõistust;
 - see on eksitav, baseerub emotsionaalsetel, mitte ratsionaalsetel printsiipidel ning on ebaeetiline;
 - see viib inimese eemale tõelistest väärtustest elus.

Kas Sa nõustud nende väidetega? Kas on argumente müügitoetuse kaitseks?

10. Kujunda hüpoteetiline turundusmeetmestik järgmiste kasumit mittetaotlevate organisatsioonide jaoks: Riiklik Turismiamet, Luteri Kirik, Eesti Politsei, Verekeskus.
11. Hinda 10 punktilises skaalas turundusmeetmestiku nelja komponendi tähtsust järgmiste toodete turundusstrateegia ülesehitamisel:

Toode	Toode	Hind	Turustus-kanalid	Müügi-toetus
Elukindlustus				
Meeste riided				
Närimiskumm				
Tolmuimejad				

12. Kas reklaam peaks olema tähtsaim müügitoetuse komponent järgmiste kaupade müügil - sool, uus grillkaste, piim, tolmuimeja, treipink? Põhjenda!
13. Milliseid tegureid tuleb reklaamikanalite valikul eelkõige arvestada?
14. Milline meedium on sobivaim järgmiste toodete reklaamiks: Microlink'i arvutid, Colgate hambapasta, Võru delikatessjuust, vasarad ja kruvikeerajad, juuksevärvid, Felix'i toodete degusteerimine ja soodsmüük Tallinna Kaubamajas, elukindlustus, seadmed tekstiilitööstuse ettevõtetele.
15. Millist mõju avaldab inimeste keskmise vanuse tõus reklaamitegevusele?
16. Osa ärimehi eelistab suhtekorralduse kasutamist reklaamile. Milliseid eeliseid ta reklaami ees omab? Kas reklaamist saab täielikult loobuda?
17. Vastata erinevate reklaamide kohta:
 - Millise eesmärgiga antud reklaam on tellitud?
 - Millist sõnumit antakse selle reklaamiga edasi?
 Mõttele seejuures reklaami, toote elutsükli ja valitud sihtgrupi seoste.
18. Kas heale müügimehele vajalike oskustega sünnitakse või kujunevad need õpingute ja kogemuste käigus?
19. Milline peaks olema põhipalga ja komisjonitasu suhe järgmiste kaupade müügipersonalil: lennukid, purgisupid, personaalarvutid, karastusjoogid.
20. Kas reklaamikampaania võib kodu- ja välisturul olla samasugune (põhimõtteliselt sama kanalivalik, samasugune sõnumi ülesehitus jne)?
21. Kas sigaretireklaamide kohustuslik lause - "Suitsetamine on kahjulik teie tervisele" - on efektiivne?
22. Kas alkoholi- ja tubakareklaami keelustamine vähendab nende toodete tarbimist?

9. HINNAKUJUNDUS

Hind on rahasumma, mida nõutakse toote (ning pakutavate lisateenuste) eest.

Õige hinna määramine on keeruline protsess. Juba väike eksimus optimaalse hinna määramisel ei pruugi tuua soovitud kasumit ning võib pikaajalises perspektiivis osutada lausa kahjumlikuks. Liiga madalad hinnad viivad ettevõtte lühikese ajaga raskustesse, liiga kõrged hinnad peatavad aga müügi ja taas on ettevõtte raskustes. Sellepärast peavadki hinnad olema optimaalsel tasemel. Võib ju proovida ja katsetada, leidmaks õiget hinda, kuid see protsess on ajaliselt pikk ning kindlasti mitte majanduslikult efektiivseim.

Hinna mõju firmale tuleb välja kasumivõrrandist:

$\text{Kasum} = \text{Kogutulem} - \text{Kogukulud}$ $\text{Kasum} = (\text{Hind} \times \text{Müügikogus}) - \text{Kogukulud}$

Hinna all mõeldakse enamasti selle rahalist tähendust, kuid tehingu hind võib koosneda nii rahast kui tootest (nt vahetuskaup ehk barter, vana kauba tagastamisel tehakse hinnasoodustust jne).

Hind toimib vaba ettevõtluse regulaatorina vahendades ressursse kõige produktiivsematele tootjatele ja selles on tema peamine tähtsus majandusele kui tervikule.

Lihtsustatult võiks hinnakujunduse jagada neljaks etapiks: sise- ja väliskeskkonna analüüs ehk hinda mõjutavad faktorid, hinnaeesmärkide määramine, hinnakujundusmeetodite valik ning hinnapoliitika väljatöötamine.

Hinda ei saa vabalt kujundada, sest sellele avaldavad mõju mitmed ettevõttesisesed ning –välised tegurid. Siinkohal on toodud mõningad neist:

- ettevõttesisesed tegurid:
 - ettevõtte eesmärgid ja strateegiad;
 - turunduse eesmärgid ja strateegiad;
 - tootmiskulud – nii muutuvkulud kui püsikulud;
 - kasumivajadus – hinnalisa tänu kasuminõudlusele;
 - laovarud – laovarude kuhjumine tingib hinnaalandusi ja vastupidi;
 - turupositsioon – enamasti annab tugevam positsioon rohkem mänguruumi ja vastupidi.
- ettevõttevälised tegurid:
 - nõudlus – sh sessoonsus, hinnaelastsus;
 - kliendid ja nende ootused väärtuse ja hinna suhtes;
 - konkurents – hinnakonkurents ja hinnaväline konkurents;
 - turustuskanali nõuded;
 - riiklikud regulatsioonid – hinnakokkulepete, diskrimineerivate hindade, *dumping*hindade, tarbijat petvate hindade keelustamine jne.

Hinna kujundamise juures on oluline silmas pidada ka tarbija hinnatundlikkust, mida võib vaadelda kui tarbija hinnangut toote eest küsitavale hinnale. Olenevalt hinnatundlikkuse tugevusest tarbija

jaoks langetab ta kas positiivse või negatiivse ostuotsuse. Peamised hinnatundlikkuse mõjutajad on järgmised tegurid:

- asenduskaupade olemasolu – mida rohkematest asendajatest on ostjad teadlikud, seda hinnatundlikumad nad on. See tähendab, et toote hinnatundlikkus võib olla väga kõrge, kui alternatiive on palju, kuid ainuüksi alternatiivide arv ei seleta asendajate mõju hinnatundlikkusele, vaid ka asendajate olemasolust teadlik olemine;
- ainulaadsus – mida enam tarbija toote ainulaadsust väärtustab, seda vähem hinnatundlik ta on, s.t. seda vähem tähtis on nende arvates hind otsustamisel, kas osta või mitte. Kallite toodete müüjatel on otstarbekas kulutada märkimisväärne rahasumma reklaamile, kuulutamaks nende erinevust konkurentide omast ning omistamaks sellele erinevusele kõrget väärtust;
- hinna ja kvaliteedi suhe – mida kõrgem on toote kvaliteet, seda vähem hinnatundlik on tarbija. Mõnede toodete puhul tähendab hind palju enam kui raha, mille ostja peab välja andma. Niisuguseid tooteid jagatakse turunduse õpikutes mõnikord kolme rühma: imagot andvad tooted, erakordsed tooted ning tundmatu kvaliteediga tooted. Niisuguste toodete puhul kehtib reegel: mida enamat kaup ostjale tähendab, seda vähem on ostjad hinnatundlikud, kuivõrd kõrgem hind annab tunnistust toote kõrgemast kvaliteedist. Siinjuures tuleb arvestada, et mida kahjulikumad on madala kvaliteediga kauba omandamise tagajärjed, seda enam see efekt võimendub;
- kulutuste suurus – tarbija hinnatundlikkus suureneb, kui kulutused kas rahaliselt või protsentuaalselt suurenevad. Mida rohkem ostja tootele kulutab, seda suuremat efekti annab hinna alandamine. Näiteks suured pered kalduvad olema toidu ostmisel hinnatundlikumad, sest nad kulutavad toidule rohkem. Selle teguri arvestamisel on oluline teada, kui suured on ostja kogukulutused tootele ja kui suure osa need moodustavad tema sissetulekust;
- jagatud kulu – kui ostuhind on osaliselt või täielikult jagatav, on tarbija vähem hinnatundlik. Hinnatundlikkust määravaks teguriks on ostja poolt tegelikult makstava hinna osatähtsus. Inimesed ostavad mitmeid tooteid, mille eest maksab tervenisti või osaliselt keegi teine. Mida väiksem on ostjate poolt tegelikult makstava hinna osa, seda vähem hinnatundlikud nad on. Efekti võib anda isegi näilik kulude jagamine, näiteks võimaldades ostjale krediiti, vähenevad tema kohesed kulud ning ostja hinnatundlikkus väheneb. Head näited on siin liising, krediitkaardid jne;
- raske võrdlusmoment – ostjad on toote hinna suhtes vähem tundlikud, kui konkureerivaid pakkumisi on raske võrrelda. Tooted, mille omadusi ja hindu ostjad saavad vähem võrrelda, on ostjate seisukohalt vähem asendatavad. Selle tulemusena väheneb hinna tähtsus ostmisotsuses;
- vältimatu investeeringu mõju – ostjad on toote hinna suhtes seda vähem tundlikud, mida suurema vältimatu kulu nad on teinud, lootes toodet pikemat aega kasutada. Näiteks sellega on seletatav ka, miks ostjad ei ole olnud nii tundlikud bensiini hinna suhtes (auto ostmiseks on investeering tehtud);
- varud – kui tarbijal on võimalik kaupu varuda, siis on ta hinnatundlikkus suurem;
- taustsüsteemi mõju – tarbija on seda hinnatundlikum, mida rohkem tajutakse hinda kui kahju, mitte saamata jäänud tulu;
- tajutud õiglus – kui tarbija tajub hinda antud ostukontekstis ebaõiglasena, on ka hinnatundlikkus suurem;
- tajutud risk – tarbija on seda hinnatundlikum, mida kõrgemaks ta hindab võimalust, et toode ei paku talle soovitud väärtust;
- lõppkasu – kui toode moodustab väikese osa lõppkasust, on ka hinnatundlikkus väike.

Turumajanduses on üldiselt taunitavad järgmised toote/teenuse hinnaga seonduvad tegevused:

- **hinnakokkulepe** – kõigi müüjate lepe kasutada ühesugust hinda välistamiseks hinnakonkurentsi; seadusevastane on **horisontaalne hinnakokkulepe** otseste konkurentide vahel,
- **hinnadiktaat** – tootja sekkumine toote edasimüügi tingimustesse;
- **dumping** – toote eksport omahinnast või koduhinnast madalama hinnaga vabanemaks konkurentidest ja laiendamaks turgu;
- **hinnadiferents** – analoogtoodete pakkumine eri ostjatele erineva hinnaga (ehkki müügikulud on samad) ilma objektiivse põhjusega;
- **hinnaregulatsiooni eiramine** – riigi poolt kehtestatud hindade ignoreerimine;
- tarbijaid eksitav hinnainfo ja reklaam.

Hinnakujundamise mõjutamisel on valitsusel kaks olulist ülesannet:

- kaitsta tarbijate huve;
- tagada ettevõtete aus konkurents.

Neid ülesandeid täidetakse põhiliselt tarbijakaitse- ja konkurentsiseadusega.

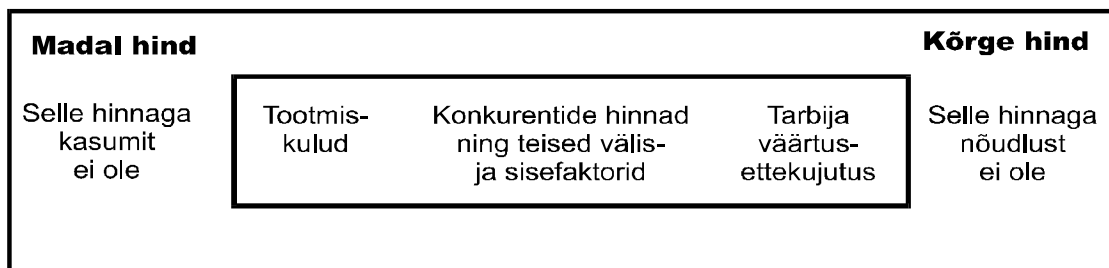
Hind on turundusmeetmestiku üks koostisosi, kuid ainuke osa, millel on otsene mõju firma kasumile. Muud klassikalised osad – toode, turustus ja toetus – eeldavad kõigepealt kulusid, mis mõnevõrra hiljem võivad realiseeruda tuludena, aga vaid juhul, kui kulud ennast õigustavad.

Lisaks on hinnapoliitikal kaks olulist eelist teiste komponentide ees:

- hinda saab muuta kiiremini ja kergemini kui toodet, turustuskanalit või näiteks reklaamibrošüüre;
- hinna-alased otsustused omavad äritegevusele kohest mõju.

Samas tuleb hinnapoliitikat kasutada kooskõlas turundusmeetmestiku teiste komponentidega.

Hinnakujunduses tuleb arvestada mitmete mõjuritega (vt joonis 9.1.).



Joonis 9.1. Hinnakujunduse mõjurid

Nagu ülaltoodud jooniselt näha on hinnakujunduse peamisteks elementideks tootmiskulud, konkurentide hinnad ning tarbijate väärtustaju. Hinna kujundamisel arvestatakse hinna alampiiriga, mille määravad tootja kulud ning ülempiiriga, mis on seotud tarbija väärtustajuga.

Praktikas kasutatakse kolme põhilist hinnakujundusmeetodit või nende kombinatsiooni: kulukeskne hinnakujundus, tarbijakeskne hinnakujundus ning konkurentsikeskne hinnakujundus.

Kulukeskne hinnakujundus (*cost-based pricing*) - hinna määramisel lähtutakse kuludest (tootmis- või ostukulud).

Kuludel põhineva hinnakujunduse peamiseks puuduseks on see, selline hinnakujundus ei peegelda kauba väärtust tarbija jaoks, sest ignoreerib nõudluse taset ega arvesta konkurentide hindade mõju nõudlusele. Paljud kulud sõltuvad käibe suurusest ning samuti on konkreetse toote omahinna kalkuleerimine tavaliselt tinglik - tulemus sõltub üldkulude jaotamisest erinevate toodete vahel. Tootmiskulude alandamise korral peaks see meetod alandama ka hinda, kuid see ei pruugi olla arukas.

Lisaks lähtub kulukeskne hinnakujundus eeldusest, nagu oleks tarbijad huvitatud tootja kuludest. Seda nad muidugi ei ole. Tarbijad on huvitatud hüvedest, mida mingi toode pakub ja nad on valmis nende eest maksma teatud hinda. Kulud määravad kasumi, mitte hinna. Kulud võivad panna paika minimaalse hinnataseme, millest allapoole ei tohi hinda lasta langeda, kuid tegeliku hinna määramiseks ei tohiks neid kasutada.

Mõistlike hinnakujundusalaste otsuste tegemiseks tuleb hinnata toote väärtust tarbijate silmis. Selleks tuleb keskenduda hüvedele, mida toode tarbijatele pakub.

Tarbijakeskne hinnakujundus (*demand-based pricing*) orienteerub toote tarbijate tajutud väärtusele. Mida suuremat nõudlust on tootele oodata, seda kõrgem hind kehtestatakse. Meetodi rakendamiseks on vaja omada väga täpset ettekujutust tarbija ostuharjumustest. Jälgima peaks järgmisi tegureid:

- tarbija ettekujutust hinnast, mis sõltub toote poolt rahuldavatest vajadustest, infost kasutatud materjalide kohta, võrreldavatest konkurenttoodetest jne;
- tarbija ostuvalmidust - see sõltub tarbija vajaduse suurusest ja olemasolevast ostujõust;
- hinna ja kvaliteedi suhet. Hind on tarbijale tihti kvaliteedi mõõdupuuks, eriti kui objektiivset hinnangut kvaliteedile anda pole võimalik;
- hinna ja imago vahekorda - kõrge imagoga margitootetele saab kehtestada kõrgema hinna;
- tarbija hinnateadlikkust. Põhiliselt eristatakse hinnateadlikku, hinnale orienteeruvat ja hinnast sõltumatut ostuhoiakut.

Tuleb arvestada, et nõudlus on mõjutatav ka turundusmeetmetiku teiste elementidega ning mida ainulaadsem on toode, seda kõrgemat hinda on võimalik küsida. Hind peab katma kulutused reklaamiks, müügiks ja teisteks müügitoetuse meetmeteks, mis on vajalikud unikaalse toote tutvustamiseks tarbijatele ja nende ostu otstarbekuses veenmiseks.

Tarbijaorientatsiooniga turundaja kaalutleb, missugune hind on ostjatele vastuvõetav, võrdleb tõenäolisi kulusid, hindu ja käibemahte, peab plaani, kuidas pakkuda toodet võimalikult madalate kulude ning hea kasumiga.

Konkurentsikeskne hinnakujundus (*competition based pricing*) lähtub konkurentide hindadest. Ettevõtte ei püüa hoida kindlat vahekorda hinnal ja tootmiskuludel. Tootmiskulude muutumisel hinda ei muudeta, küll aga reageeritakse konkurentide hinnamuudatustele. Konkurentidest kõrgemat hinda ei ole mõistlik määrata, sest siis võidakse turust ilma jääda. Madalama hinna kehtestamine ei tasu end ära, kuna teatud tulu on võimalik kõigil saada ja alandaja riskib hävitava hinnasõjaga.

Meetodi eelised on:

- väljendab kollektiivset kogemust;
- tagab õiglase kasumi;

- väldib hinnasõdu.

Meetod sobib neile, kelle eesmärgiks on kasumit maksimeerida, ja monopoolse konkurentsiga turul, kus iga tootja võib mõjutada hinda.

Meetod põhineb nõudmise ja pakkumise tasakaalustamisel hinnaga. Tootele pannakse hind, mis viib nõudmise ja pakkumise kooskõlla. Kui nõudlus on suur ja hind kõrge, siis on ettevõttel huvi toodangu mahtu suurendada. See kasv jätkub seni, kuni järgmise toodanguühiku kulud ja tulud saavad võrdseks. Sealt edasi tuleb hinda alandada.

Samas, et saada tellimust avalikel konkurssidel püütakse välja tulla konkurentidest soodsama hinnaga. Pakkumine põhineb konkurentide oletatavatel hindadel. Siingi on alampiiriks kulud.

Hinnapoliitika kokkupanemisel arvestatakse kõigi kolme meetodiga, sest ükski neist ei ole täiesti iseseisev ja seega on neid raske üksikult rakendada.

Hinnakujunduse juures tuleb arvestada toote elutsükli. Hinnapoliitikast oleneb, kas tarbijad võtavad hea toote vastu või jääb see nende poolt aktsepteerimata (nt liiga kõrge või liiga madala hinna tõttu). Põhimõtteliselt võib kasutada ühte kahest hinnast: suhteliselt kõrge hinnatasemega turuammutushind ja suhteliselt madala hinnatasemega turuhõivamishind.

Toote juurutusfaasis on kasutatavad kaks põhistrateegiat: turu ammutamise ja turu hõivamise strateegia.

Turu ammutamise strateegia (*price skimming*) korral kasutatakse kõrget alghinda ning ostjateks on vaid teatud turusegmendid. Kui need segmendid on ammendatud alandatakse hinda ja kooritakse järgmine kiht. Selle strateegia kasutamise eeldused on piisava nõudluse olemasolu kõrge hinna juures, selgelt eristuv ja konkureerivatest toodetest parem toode (kusjuures see eristumine kestab arvestatava aja) ja/või on konkurentidele takistatud turule pääs.

Turu hõivamise strateegia (*penetration pricing*) korral kasutatakse madalat alghinda. Luuakse suur tootmispotentsiaal, saavutatakse minimaalse hinna abil võimalikult suur turuosa ja tänu mastaabiefektile ka tooteühiku omahinna alanemine. Selle strateegia kasutamise eeldused on hinnatundlik turg (madal alghind tagab kõrge nõudluse) ning omahinna langus tootmismahu tõustes. Madal hind peab hoidma konkurente eemal. Strateegiat kasutatakse sageli siis, kui toode on konkureerivate toodetega väga sarnane.

P. Kotleri järgi võib firma valida nelja strateegia seast, kui ta lähtub kahest muutujast: hinnast ja toetusest.

Tabel 9.1. Juurutusfaasi hinna- ja toetusstrateegiad

		Toetus	
		Tugev	Nõrk
Hind	Kõrge	Kiire ammutus	Aeglane ammutus
	Madal	Kiire hõivamine	Aeglane hõivamine

Kiire ammutuse tunnused on:

- suur osa turust ei tunne toodet;
- tarbijad, kes on teadlikud tootest, on nõus seda ostma;

- võimalik konkurentsioht, ettevõtte kujundab ostjais eelistava suhtumise.

Aeglase ammutuse tunnused on:

- turg on väike;
- suur osa tarbijatest on tootest teadlik;
- tarbijad on nõus maksma kõrget hinda;
- konkurentsiohtu peaaegu pole.

Ammutushinna eeldusteks on, et kõrge hinnaga ostjaid peab olema piisavalt, väikese tootmismahu kulud peavad võimaldama esile tuua kõrge hinna eelised, toote kuvand ja kvaliteet peavad õigustama kõrget hinda ning konkurenttoodete sisenemine ja hinna alandamine on raskendatud. Ammutushinna eeliseks on see, et turusegmendi tulupotentsiaal kasutatakse kõrge hinnaga maksimaalselt ära, nõ ammutatakse tühjaks.

Kiire hõivamise tunnused on:

- turg on suur;
- tarbijad ei tunne toodet;
- enamus tarbijaid on hinnateadlikud;
- potentsiaalsed konkurendid on tulekul;
- tooteühiku tootmiskulud langevad tootmismahu suurenedes.

Aeglase hõivamise tunnused on:

- turg on suur;
- tarbijad on tootest teadlikud;
- turg on hinnaelastne;
- konkurents on väike.

Turuhõlvamishinna eeldused seisnevad selles, et turg peab olema hinnatundlik (madalad hinnad ja suur nõudlus), ühikukulud (suured püsikulud) peavad langema tootmismahu kasvuga, konkurents peaks olema tagasihoidlik. Turuhõlvamishinna eelised väljenduvad selles, et hõivatakse kiiresti suur turuosa, ollakse väljaspool konkurentsi, suudetakse suurendada müüki isegi elutsükli hilisfaasides ning toode läheb müügiks, ehkki tarbijate ostuvõime on väike.

Lisaks tuleb ettevõttel vastavalt ressurssidele ja oskustele ning tarbija vajadustele ja soovidele otsustada, missuguse hinna-kvaliteedi suhtega turule siseneda (vt tabel 9.2.).

Tabel 9.2. Hinna-kvaliteedi strateegiad

		HIND		
		Kõrge	Keskmine	Madal
KVALITEET	Kõrge	1. Eliidi strateegia	2. Kõrge väärtuse strateegia	3. Toreda väärtuse strateegia
	Keskmine	4. Ülehindamise strateegia	5. Keskmise väärtuse strateegia	6. Optimaalse väärtuse strateegia
	Madal	7. Pügamise strateegia	8. Näilise ökonoomsuse strateegia	9. Ökonoomsuse strateegia

Maatriksist leiame ka sektorid, mis on nii pakkuja kui tarbija silmis vastuvõtmatud. Näiteks kõrge hind - madal kvaliteet (sektor 7). Tarbijat võib lühiajaliselt petta, kuid mitte kaua. Ta ei ole nõus ostetud

toote eest ülemäära maksma. Tootja seisukohalt on kahjulik madal hind – kõrge kvaliteet (sektor 3), seda juhul, kui kõrge hind eeldab suuremaid kulutusi. Kui turul on katmata kõrge hinna – kõrge kvaliteediga sektor (sektor 1) või madala hinna – madala kvaliteediga sektor (sektor 9), siis tarbijanõudluse korral tasub neisse minna. Hinna – kvaliteedi variantide valikuteguriteks on sihtturg, ostukordumise tõenäosus, konkurentsitas ja toote elutsükli faas.

Hinnapoliitika on ettevõtte hinnastrateegia ja –taktika kavandamine ning teostamine.

Ettevõtte hinnastrateegia peab olema kooskõlas ettevõtte üldise turundusstrateegiaga. Hinnastrateegia toetub toote põhihinna, hinnamuutuste, makse- ja allahindlustingimuste määramisele ning psühholoogiliste mõjurite arvestamisele. Eesmärkide selgus annab võimaluse parimate tulemuste saavutamiseks ning ühtlasi selguvad prioriteedid, mida tuleb tegevuses arvestada. Näiteks soovi korral võita uusi kliente tuleb tõenäoliselt vähemalt lühiajaliselt loobuda kasumite maksimeerimise taotlusest. Eesmärkideks võivad olla:

- jooksva kasumi maksimeerimine;
- turuliidriks pürgimine - turuosa suurendamiseks kasutatakse madalamaid hindu;
- kvaliteediliidriks pürgimine - sellega kaasneb tavaliselt kõrge hind, et katta arenduskulud;
- eksistentsi kindlustamine - kasutatakse madalaid hindu (eelkõige majandusraskuste perioodil);
- muud eesmärgid: uute klientide juurdeõmbamine, seniste klientide säilitamine, kasutamata võimsuste rakendamine, kindlate võtmeklientide endale võitmine, mingite eriomadustega klientide juurdeõmbamine, enda kaitse konkurentide vastu, toote eristumine konkurentide omadest, konkurentide eemaletõrjumine, valitsuse sekkumise vältimine või turu stabiliseerimiseks konkurentide hindade järgimine.

Hinnastrateegia jaguneb kolmeks:

- hinnaliidri strateegia;
- stabiilne strateegia;
- muutuv hinnastrateegia.

Hinnaliider on turul domineeriv pakkuja, kelle hinnamuutusi konkurendid järgivad. Juhtpositsioon on sellel, kes astub oma haru hindade tõstmisel või langetamisel esimese sammu. Hinnaliidriks on haru suurim või mõjukaim ettevõtte.

Hinnaliidri strateegia eeldab hinnamuutuste suhtes tundlikku ostjat ja tootmisharu juhtfirmat.

Hinna tõstmiseks peab liider teadma, et tarbijad ei lähe teise juurde ostma, ja ka konkurentidele peab see ilmne olema, nii et neil on kasulikum hindu kergitada. Puhta konkurentsi korral ei saa seda juhtuda.

Tihti joonduvad väikeettevõtted suuremate järgi, ka hinnakujunduses. Mõnikord tehakse panus veidi kõrgema või madalama hinna peale, kuid esikohal olijaga hoitakse püsivat distantsi. Väikeettevõtted on lausa sunnitud selliselt toimima, kuna nad ei suuda hinnamuutustega mõjutada suurfirma käivet ja jäävad kasumist ilma, kui pakuvad liidrist kõrgemat hinda. Samas kui liidrit pimesi järgitakse, võidakse maha magada soodsad võimalused jõukohaste konkurentide võitmiseks.

Stabiilse hinnastrateegia korral kehtestatakse tootele püsiv hind mingiks perioodiks ja sellest peetakse kinni sõltumata turu- või kulumuutustest. See aitab tootehindu plaanida ja tellimusi vormistada pikemaks ajaks. Hindu sel ajal ei muudeta. Tootmiskulude suurenemisel kaetakse vahed millegi muu arvel, et tarbijad ei kannataks hinnamuutuste läbi.

Stabiilne hinnastrateegia:

- loob klientide usalduse;
- kõrvaldab ostjate ebavõrdsuse;
- võimaldab kataloogimüüki.

Firma võib oma tootehinna jätta stabiilseks ja tugevdada positsiooni parandamiseks turunduse muid külgi.

Muutuv hinnastrateegia reageerib kulude, nõudluse ja pakkumise kõikumistele, kusjuures tooteomadused võivad samaks jääda. Turundaja saab klientidega pidada läbirääkimisi ja arvestada mõne kliendi suurema ostujõuga. Planeerimisel kasutatakse hinna ülem- ja alampiiri, et kiiremini kohaneda keskkonna muutustega.

Hinnakujunduses on olulised kogemused ja kauplemisoskused. Turuanalüüsi alusel hinnatakse, millal on vaja toote hinda põhjalikult muuta või seda veidi täpsustada. Hinnapoliitika tuleb üle vaadata järgmistel juhtudel:

- jäädakse ilma loodetavast tellimusest;
- läbimüük väheneb rutem kui prognoositud;
- tooted kipuvad lattu jääma;
- vahendaja soovib käibe suurendamiseks madalamat hinda;
- ladu tühjeneb kiiresti ja odava pakkumise tõttu tellimused kuhjuvad.

Need märgid ei pruugi olla üksnes hinnaga seotud. Käive võib langeda vahendaja tootehuvi languse, konkurenti uue toote või majandusseisu halvenemise tõttu.

Hinna alandamist põhjustavad:

- ülevõimsused ja tootmismahu suurendamise vajadus;
- vähenev turuosa konkurentide pealetungi tagajärjel;
- turu hõivamise soov.

Tarbija reageering hinnaalandusele ei pruugi olla adekvaatne. Hinna alandamisel võib nõudlus väheneda, kui tarbija arvab, et

- müügile tuleb uus mudel;
- toode on vigane;
- firma on raskustes;
- hind langeb veelgi ja ostuga tasub oodata.

Hinnatõus võib olla avalik või varjatud. Varjatud hinnatõusu iseloomustavad hinnasoodustustest loobumine ja sortimendimuutused (uued kallimad artiklid).

Tarbija reageering hinnatõusule võib samuti olla ebaadekvaatne. Valet reageeringut põhjustab arvamus, et tegemist on kas

- defitsiitse mudeliga;
- eriti väärtusliku ja kuuma tootega;
- jätkuva hinnatõusuga.

Firma peaks vältima hinnatõstja kuvandit. Selleks koostatakse eriprogramm, mis aitab tarbijatele selgitada hinnatõusu põhjusti ja säästuvõimalusi.

Hinnakujunduse juures tuleb täiendavalt arvestada:

- turu struktuuri (täielik konkurents, monopoolne konkurents, oligopol või monopol);
- nõudluse elastsust;
- seadusandlust;
- üldisi majandustingimusi (inflatsioon, konjunktuur, pangaprotsendid), mis mõjutavad nii kulusid kui tarbijate käitumist;
- kaubanduse suhtumist (mis sõltub hinnatäiendi võimalusest).

Hinnaalandused on mõeldavad suure ostukoguse, alaliste klientide, kiire või sularahas tasumise ja hooajaliste tegurite korral.

Kavandades hindade tõstmist või alandamist on kasulik arvestada tabelitega 9.3 ja 9.4.

Tabel 9.3. Hinna alandamise efekt

Hinna alandamise efekt

(tabel näitab, milline peab kasumite säilitamiseks olema läbimüügi kasv)

Hinnaalandus	Hinnatäiend (hinna ja muutuvkulude vahe)			
	20%	30%	40%	50%
5%	33%	22%	14%	11%
10%	100%	50%	33%	25%
15%	300%	100%	60%	43%

Tabel 9.4. Hinnatõusu efekt

Hinna tõusu efekt

(tabel näitab, milline võib olla läbimüügi langus, ilma et kasum väheneks)

Hinnatõus	Hinnatäiend (hinna ja muutuvkulude vahe)			
	20%	30%	40%	50%
5%	-20%	-14%	-11%	-9%
10%	-30%	-25%	-20%	-17%
15%	-43%	-33%	-27%	-23%

Eriprobleemid:

- kas erinevatelt tarbijatelt küsitakse sama või erinevat hinda (sama ostukoguse juures)? Hinnadiskrimineerimise võimalus;
- geograafia arvestamine hinnapoliitikas – kas kõigil tarbijatel sama hind, tsoonihinnad või igapähe transpordikuludest tulenev erinev hind?
- põhi- ja täiendtoote hinnakujundus;
- ajajärgsete tariifierinevuste kasutamine (kellaajaliselt, nädalapäeviti ja hooajaliselt).

Psühholoogilised tegurid hinnakujunduses:

- prestiižhindade kasutamine;
- madalama hinna mulje jätmine (995 EUR, 4.90 EUR jne);

- harjumuspäraste hindade säilitamine (näiteks alandades paki suurust või muutes tema koostisosasid);
- hinnagruppide kasutamine;
- peibutushindade kasutamine.

Hinnapoliitika alased eesmärgid peavad olema kooskõlas üldiste turundusalaste eesmärkidega. Eesmärkide selgus annab võimaluse parimate tulemuste saavutamiseks ja ühtlasi selguvad prioriteedid, mida tuleb tegevuses arvestada. Näiteks soovi korral võita uusi kliente tuleb tõenäoliselt vähemalt lühiajaliselt loobuda kasumite maksimeerimise taotlusest. Eesmärkideks võivad olla:

- jooksva kasumi maksimeerimine;
- turuliidriks pürgimine – turuosa suurendamiseks kasutatakse madalamaid hindu;
- kvaliteediliidriks pürgimine – sellega kaasneb tavaliselt kõrge hind, et katta arenduskulud;
- eksistentsi kindlustamine – kasutatakse madalaid hindu (eelkõige majandusraskuste perioodil);
- muud eesmärgid: uute klientide juurdetõmbamine, seniste klientide säilitamine, kasutamata võimsuste rakendamine, kindlate võtmeklientide endale võitmine, mingite eriomadustega klientide juurdetõmbamine, enda kaitse konkurentide vastu, toote eristumine konkurentide omadest, konkurentide eemaletõrjumine, valitsuse sekkumise vältimine või turu stabiliseerimiseks konkurentide hindade järgimine.

9.1. KORDAMINE

9.1.1. Peatükis kasutatud mõisted

Hind	Tarbijakeskne hinnakujundus
Hinnakokkulepe	Konkurentsikeskne hinnakujundus
Horisontaalne hinnakokkulepe	Turu ammutamise strateegia
Hinnadiktaat	Turu hõivamise strateegia
Dumping	Hinnapoliitika
Hinnadiferents	Hinnaliider
Hinnaregulatsiooni eiramine	Stabiilne hinnastrateegia
Kulukeskne hinnakujundus	

9.1.2. Jooniste ja tabelite loetelu

Joonis 9.1. Hinnakujunduse mõjurid

Tabel 9.1. Juurutusfaasi hinna- ja toetusstrateegiad

Tabel 9.2. Hinna – kvaliteedi strateegiad

Tabel 9.3. Hinna alandamise efekt

Tabel 9.4. Hinnatõusu efekt

9.1.3. Kordamisküsimused

1. Kas võib esineda olukordi, kus on otstarbekas kehtestada hind kuludest madalamal tasemel? Kas see on a) seaduslik? b) eetiline?
2. Hinnaalandusi võib teha otseselt või kaudselt (kupongid, ostule lisanduvad preemiad jne). Millistest kaalutlustest lähtuvalt võib olla otstarbekas kaudse hinnaalanduse kasutamine?

3. Kas nõustud väitega, et efektiivseim viis müümiseks on madalate hindade kasutamine?
4. Kas on olemas „õiglane hind“?

9.1.4. Mõttele ja arutle

AS Kodumasin on turule toomas robotit nimega Reede, mida on lihtne programmeerida mitmete kodutööde tegemiseks. Turundusjuht pidi määrama roboti hinna. Ta otsustas kehtestada hinnaks 40 000 EUR, võttes arvesse seda, et konkurentidel läheb vähemalt 1-2 aastat aega, et tuua turule analoogiline, kuid odavam toode.

- Millal saab ettevõtte kasutada turu koorimise strateegiat hinnakujunduses?
- Kas Reede turuletoomisel on see otstarbekas?
- Kas selline strateegia on lühi- või pikaajaline?
- Millal on otstarbekas hinda alandada?
- Milliseid kaalutlusi peab hinna kujundamisel veel arvestama?
- Miks ei lähtuta roboti turustamisel turu hõivamise kaalutlustest?

10. MÕISTED

avaliku arvamuse kujundamine (*public relations*) – personali omavaheline suhtlemine, suhtlemine klientide ja avalikkusega

diversifikatsioon (*diversification*) - uute toodetega minnakse (ettevõtte jaoks) uutele turgudele, seega on samaaegselt uued nii turud kui ka tegevusvaldkonnad

dumping – toote eksport omahinnast või koduhinnast madalama hinnaga vabanemaks konkurentidest ja laiendamaks turgu

erikaubad (*speciality goods*) on eriliste bränditunnuste ja omadustega tooted, mille soetamiseks on lojaalne ostja valmis kandma täiendavaid tarbimiskulusid

esmatarbekaubad (*convenience goods*) on need, mida ostetakse sageli ja mille ostmiseks tehakse minimaalseid jõupingutusi

ettevõttesisesese turunduskeskkonna moodustavad ettevõtte allüksused ning nende võimujaotus ja töötajad

hind on rahasumma, mida nõutakse toote (ning pakutavate lisateenuste) eest

hinnadiferents – analoogtoodete pakkumine eri ostjatele erineva hinnaga (ehkki müügikulud on samad) ilme objektiivse põhjusega

hinnadiktaat – tootja sekkumine toote edasimüügi tingimustesse

hinnakokkulepe – kõigi müüjate lepe kasutada ühesugust hinda välistamiseks hinnakonkurentsi

hinnaliider on turul domineeriv pakkuja, kelle hinnamuutusi konkurendid järgivad

hinnaliidri strateegia eeldab hinnamuutuste suhtes tundlikku ostjat ja tootmisharu juhtfirmat

hinnapoliitika on ettevõtte hinnastrateegia ja –taktika kavandamine ning teostamine

hinnaregulatsiooni eiramine – riigi poolt kehtestatud hindade ignoreerimine

horisontaalne integratsioon on samal kanali astmel tegutsevate ettevõtete vaheline turustuskokkulepe (nt kindlat tüüpi kaupluste kett)

hulgimüük (*wholesaling*) seisneb kaupade müügis tootlikuks tarbimiseks või edasimüügiks

huvigrupp – rühmitus, kes tunneb vahetult või kaudselt huvi ettevõtte tegevuse vastu ja võib seda märkimisväärselt mõjutada

hädaabikaubad (*emergency goods*) kaubad, mida ostetakse äkilise vajaduse korral

impulsskaubad (*impulse goods*) kaubad, mida ostetakse planeerimatult

intensiivne turustusstrateegia korral kasutatakse sihttarbijateni jõudmiseks iga võimalikku vahendajat

isiklik müük on müüja isiklik suhtlus ühe või mitme potentsiaalse ostjaga toote müümise eesmärgil

jaemüük (*retailing*) on tegevus, mille põhisisuks on isiklikuks, st mitteäriiliseks tarbimiseks mõeldud kaupade müük otse lõpptarbijale

kaubamärk on nimi, sümbol, kujundus või nende kombinatsioon ja selle põhifunktsiooniks on eristada ühe firma tooteid teistest samaliigilistest

kaudne turustuskanal - kui kaupade liikumise korraldamises osalevad sõltumatud vahendajad

koer (*dog*) on äriüksus, millel on väike osa stabiilsel või aeglaselt kasvaval turul

Kollektiivkaubamärk on kaubamärgi eriliik, mida rakendatakse päritolumärgina (nt *Champagne* vahuveinidel), kvaliteedimärgina, ökomärgina (*der Grünepunkt*) ning kaubanduskettide kaubamärgina (*Interflora*)

konkurentsikeskne hinnakujundus (*competition based pricing*) lähtub konkurentide hindadest

kontsentreeritud turunduse korral toodetakse turule üks konkreetne toode, mis rahuldab hästi kõigi tarbijate vajadused, kuna need on üsna lähedased

kontseptsioon (*Id conceptio*) tähendab vaatestikku, vaadete süsteemi, käsitusviisi, üldist ettekujutust **kulukeskne hinnakujundus** (*cost-based pricing ehk cost-plus pricing*) - hinna määramisel lähtutakse kuludest (tootmis- või ostukulud)

küsimärk (*question mark*) on äriüksus, millel on väike osa kiiresti areneval turul

logistika seisneb kauba turule viimises, tema füüsilises turustamises

makrokeskkond on jõud, mis mõjutab mikrokeskkonda: demograafiline situatsioon, majanduslikud, poliitilised, tehnoloogilised, ökoloogilised, kultuurilised tegurid

mikrokeskkond on jõud, mis mõjutab otseselt firma edukust: tarnijad, vahendajad, tarbijad, konkurendid jne.

märk on kaubamärgi graafiline tunnus: sümbol, nime kirjaviis, kujundus, värvikombinatsioon (nt *Coca-Cola* eriline kirja pilt)

müügi edendamine hõlmab kõiki teisi tasulisi turunduse kommunikatsiooni meetmeid peale reklaami, isikliku müügi ja avaliku arvamuse kujundamise

müügikontseptsioon (*selling concept*) eeldab, et tarbijad ostavad ettevõtte toodangut vaid siis, kui neid müüki toetavate meetmetega ergutatakse

müügi soodustamine on ajutised ja lühiajalised müügiprotsessi elavdavad tegevused, mis stimuleerivad tarbijat ostma ja vahendajat paremini kauplema: messid, laadad, näitused, väljapanekud, demonstratsioonid, võistlused, loteriid, kupongid jt.

müügitoetus on turunduskommunikatsioon, mis reguleerib müüjate ja ostjate omavahelist suhtlemist, info edastamist ning vastuvõtmist

müügitoetus ehk müügi soodustamine hõlmab neid toetusmeetmeid, millega stimuleeritakse tarbijaid ostma, vahendajaid tõhusamalt tegutsema või siis mõlemat

nimi on kaubamärgi keeleline tunnus, osa kaubamärgist, mida saab suuliselt väljendada: tähed, sõnad, numbrid (nt *McDonald's*, *Coke*)

otsene turustuskanal - turustuskanali abil võivad tooted liikuda vahetult tootjalt lõpptarbijale ilma sõltumatute vahendajate abita

rahalehm (*cash cow*) on suure turuosaga äriüksus stabiilsel turul

regulaarkaubad (*staple goods*), mida ostetakse korrapäraselt

reklaam on toodete tasuline ebaisiklik tutvustamine ja propageerimine tellija ülesandel

reklaami (kohalejõudmise) ulatus näitab, millise protsendini või arvuni sihtauditooriumist jõuab reklaam kindla ajavahemiku (nt neli nädalat) jooksul

reklaami (kohalejõudmise) sagedus näitab, mitu korda jõuab reklaam keskmiselt sihtgrupi ühe liikmeni teatud aja (nt neli nädalat) jooksul

sihtturunduse korral tehakse kindlaks grupid (segmentid), kellest turg koosneb ja kujundatakse nii tooted kui turundusmeetmed valitud sihtgrupi(gruppide) jaoks

sotsiaalne turunduse kontseptsioon (*societal marketing concept*) peegeldab ühiskonnakeskset lähenemist

stabiilne hinnastrateegia tootele kehtestatakse püsiv hind mingiks perioodiks ja sellest peetakse kinni sõltumata turu- või kulumuutustest

strateegiline ärivaldkond on firma tegevusvaldkond või allüksus, millel on oma otstarve, eesmärgid ja strateegia

strateegiline äriüksus (*strategic business unit*) on organisatsiooni osa, millel on oma missioon ja eesmärgid ja mille tegevust saab planeerida iseseisvalt, eraldi organisatsiooni teistest osadest

suhtekorraldus (*public relations, PR*) seisneb ettevõtte või toote positiivses tutvustamises ilma otsese müügitaotluse ja ettevõtte poolse tellimusega

suhtlusturunduse kontseptsioon - tarbija on asendunud kliendiga, st rõhutatakse individuaalset lähenemist, mille abilisteks on kliendiandmebaasid, elektrooniline meedia jne.

tarbijakeskne hinnakujundus (*demand-based pricing*) orienteerub toote tarbijate tajutud väärtusele

tarbekaubad (*consumer goods*) on mõeldud üksikisikutele ja majapidamistele lõpptarbimiseks

teenus on tegevus või tegevuste sari, mis on rohkem või vähem kombatamatu, ja mis võib, kuid ei pruugi aset leida kliendi ja teenindaja vahelises suhtluses ning mida pakutakse kui lahendust kliendi probleemile

toetuse struktuur toetuse koostisosade põimimine

toode (*product*) on midagi, mida saab pakkuda turul vajaduste rahuldamiseks

toote arendamine (*product development*) - uut või täiustatud toodet müüakse vanal turul (muutused võivad toimuda toote stiilis, suuruses, värvis, lisada võidakse uusi kaubamärkide ja tooteseeriaid jne)

toote diferentseerimine seisneb selles, et toodetakse vähemalt paari omadustelt mõnevõrra erinevat toodet

toote elutsükl on aeg toote kavandamisest kuni tootmise lõpetamiseni; see on käibe ja kasumi arengukõver, mis jaguneb viieks faasiks: arendus-, juurutus-, kasvu-, küpsus- ja langusfaasiks

tootekompleks (*product mix*) on toodete ja nende seeriade kogum, mida tootja tarbijatele pakub

tootekontseptsioon (*product concept*) eeldab, et tarbija eelistab kvaliteetsemat toodet

tootemark (margitoodet, bränd) - kaubamärk, millele (nt reklaami abil) on tekitatud lisaväärtusi (nt maine) ning seega on välja kujundatud tarbija teadvuses eksisteeriv margitootega seotud hoiakute kompleks

toote positsioon on koht tarbijate teadvuses võrreldes konkurentidega.

toote positsioneerimine on toote asendi loomine tarbijate teadvuses võistlevate analoogide suhtes

tooteseeria on toodete grupp, mis on oma funktsioonide, ostjate vajaduste ja kasutatavate turustuskanalite seisukohalt omavahel seotud

toote ümberpositsioneerimiseks nimetatakse toote koha nihutamist ideaaltootele lähemale. Selle käigus sõnastatakse brändi väärtused ümber ja sageli toode ka diferentseeritakse

tootmiskontseptsioon (*production concept*) lähtub sellest, et tarbija eelistab odavamat toodet

tootmisvahendid (*industrial goods*) on mõeldud edasistes tootmisprotsessides kasutamiseks

turg (*market*) on toote tegelike ja potentsiaalsete ostjate kogum

туру ammutamise strateegia (*price skimming*) korral kasutatakse kõrget alghinda, ostjateks on vaid teatud turusegmendid

туру hõlvamine (*market penetration*) - olemasoleva toote müügi laiendamine senistele tarbijatele - vahenditeks võivad olla hinna alandamine, suurendatud reklaam, vahendajate arvu tõstmine, paremad väljapanekupinnad poodides jne

туру hõlvamise strateegia (*penetration pricing*) korral kasutatakse madalat alghinda. Luuakse suur tootmispotentsiaal, saavutatakse minimaalse hinna abil võimalikult suur turuosa ja tänu mastaabiefektile ka tooteühiku omahinna alanemine

туру laiendamine (*market development*) - vanade toodetega minnakse uutele turgudele. Neiks võivad olla näiteks uued demograafilised turud (lapsed, vanurid, naised, etnilised grupid), samuti ka uued geograafilised turud

turundus (*marketing*) on osategevuste kompleks, mis hõlmab turu-uuringuid, toote kujundamist, turustuskanalite valikut, hinnapoliitikat, müügi toetamist ja müüki ennast

turunduseesmärk on mõõdetav ja ajakavaga seotud ülesanne, mida firma püüab täita

turunduse infosüsteemi (*marketing information systems*) all peame silmas meetodeid ja protseduure, mida kasutatakse turundusalaste andmete ja informatsiooni süstemaatiliseks kogumiseks, analüüsimiseks, säilitamiseks ning levitamiseks

turunduse juhtimine (*marketing management*) sisaldab nende programmide analüüsi, planeerimist, rakendamist ja kontrolli, mis on suunatud sihttarbijatega kasulike vahetussuhete loomisele ning säilitamisele organisatsiooni eesmärkide saavutamise nimel

turunduse planeerimine on loogiliste sammude ahel, mis on suunatud turundusalaste eesmärkide püstitamisele ja nende saavutamiseks vajalike tegevuskavade formuleerimisele

turunduskeskkond hõlmab isikuid, organisatsioone ja jõude, mis mõjutavad ettevõtte tegevust

turunduskommunikatsioon on aimustele, mõtetele, faktidele, hoiakutele ja emotsioonidele omistatud tähenduste edastamine isikute vahel ühise märgisüsteemi abil

turunduskommunikatsiooni ehk turundusteabe levitamise all mõeldakse kõiki meetmeid, mille kaudu viiakse informatsioon toote kohta tarbijani – milliseid tooteid firma pakub, millise hinnaga, kust ja millal neid saab, millistel tingimustel jne. Selle tegevuse abil püütakse mõjutada tarbijate ostuotsuseid

turunduskontseptsioon (*marketing concept*) on seisukohal, et ettevõtte peab uurima konkreetselt määratletud sihtturu vajadusi ja soove ning pakkuma välja nende vajaduste paremaid rahuldamisvõimalusi kui tema konkurendid

turundusmeetmestik ehk turundusmiks on meetmete kombinatsioon, mida firma rakendab sihtturu mõjutamiseks

туру segment on sarnaste vajadustega tarbijarühm, kes reageerib sarnaselt teatud turundusmeetmestikule

туру segmentimine on tarbijate rühmitamine vastavalt nende vajadustele, tunnustele, ostukäitumisele jm

turustus (jaotus, distributsioon) on tegevus, millega toimetatakse kaup ostjatele kätte. See hõlmab turustuskanalite valikut, hindamist ja koordineerimist, toodete vedu, ladustamist ning varude kontrollimist. Kitsamalt võetuna on turustus toodete müük ja selle korraldamine

turustuskanalid (*channels of distribution*) – need on ettevõtete ja üksikisikute kogumid, kes esinevad toote omanikena või omanikuvahetuse abistajana toote liikumisel tootjalt tarbijani

turustuskanali laius näitab iseseisvate liikmete arvu turustuskanali samal astmel (tootjad, hulgimüüjad, jaemüüjad)

turustuskanali pikkus näitab kanali moodustamiseks kasutatud astmete hulka

turustuspoliitika eesmärk on luua toote turule jõudmiseks turustuskanalid

turustussüsteemi intensiivsus on määratud vahendajate arvuga, kes on hõlmatud hulgi- ja jaemüügi astmete juures

tõmbestrategie on toetussõnumite suunamine lõpptarbijatele, ergutamaks vahendajate (hulgi- ja jaekaubanduse) ostunõudlust

tõukestrateegia on toetuse suunamine vahendajatele (hulgile ja jaele) ning üldnõudluse suurendamisele

täht (*star*) on suure turuosaga äriüksus kiiresti areneval turul

valikkaupade (*shopping goods*) ostuotsustuse protsess on keerukam, st ostmise eel valib tarbija põhjalikult mitmeid ärisid külastades ning hindab sobivuse, kvaliteedi, hinna ning moe seisukohalt

valikturustamise korral müüb ettevõtte läbi mitmete, kuid mitte kõigi potentsiaalsete hulgi- ja jaemüüjate. Kasutatakse näiteks kestva kaupade (arvutid, kirjutusmasinad, mööbel) korral

vertikaalse integratsiooni korral on tegemist turustussüsteemiga, mis hõlmab tootjaid, hulgi- ja jaemüüjaid, kusjuures koostöö võib rajaneda nii omandi-, võimu- kui ka lepingulistel suhetel. Üheks võimalikuks tulemuseks oleks ettevõttele kuuluva turustuskanali väljaarendamine

võõrkaupu (*unsought goods*) - tarbija ei tunne ega kavatse osta

välistava turustusstrateegia korral on igal turul tegemist vaid üksikute vahendajatega. See võib sobida kaupade korral, mida ostetakse harva, tarbitakse kaua ning mille puhul on tarbija vajaduste rahuldamiseks vaja täiendavaid teenuseid või informatsiooni

välistuslepingu korral on vahendajal keelatud müüa konkurentide tooteid

väärtuspõhise turunduse kontseptsioon - efektiivne positsioneerimis- ja diferentseerimisstrateegia annab võimaluse edastada väärtusi kasumlikule tarbijale ja välistab olukorra, kus tarbija on rahul, kuid firma jaoks on turundus raiskav, st turunduskulud kasvavad, kuid tulud kahanevad

11. JOONISTE JA TABELITE LOETELU

Joonis 1.1. Põhikontseptsioonid turunduses.....	6
Joonis 1.2. Müügi- ja turunduskontseptsioonide võrdlus	8
Joonis 1.2. Turunduses valitsevad turuseosed	61
Joonis 2.1. Portfelli hindamise turuosa/turukasvu maatriks (Bostoni maatriks)	53
Joonis 2.2. Turu tõmbejõu/ettevõtte turupositsiooni maatriks.....	54
Joonis 2.3. Kasvustrateegiad	58
Joonis 2.4. Toote elutsükkel	Tõrge! Järjehoidjat pole määratletud.
Joonis 2.5. Kommunikatsiooniprotsessi elemendid	63
Joonis 3.1. Eduka ja ebaeduka strateegia ja taktika tulemused.....	56
Joonis 4.1. Ostja valmisolekutasemed	34
Joonis 4.2. Ostuotsustuste mõjugrupid.....	36
Joonis 6.1. Toote kolm tasandit.....	19
Joonis 6.2. Margitoodetega seotud otsustused	30
Joonis 8.1. Tõuke- ja tõmbestrateegia	67
Joonis 9.1. Hinnakujunduse mõjurid	96
Tabel 1.1. Müügi- ja turunduskontseptsiooni kasutatavate ettevõtete iseloomulikud jooned.....	9
Tabel 1.2. Turundusjuhi ülesanded	60
Tabel 2.1. Müügitoetuse komponentide osatähtsus tarbekaupade- ja tööstusturul (1 - näitab tähtsaimat ja 4 - vähemtähtsaimat komponenti)	64
Tabel 2.2. Tähtsamate reklaamimeediumide võrdlus.....	74
Tabel 4.1. Ostutüüpide võrdlus	35
Tabel 4.2. Tarbijaturu ja organisatsioonituru võrdlus.....	37
Tabel 5.1. Sihtsegmentide valikul arvestatavad tegurid	40
Tabel 6.1. Esmatarbe-, valik- ja erikaupade võrdlus	20
Tabel 6.2. Toote elutsükli etappide iseloomustus ja nende mõju ettevõtte tegevusele	26

Tabel 6.3. Turu ja konkurentsi muutumine tegevusharu elutsükli käigus	26
Tabel 6.4. Uute ideede valikukriteeriumid	28
Tabel 7.1. Primaarsete ja sekundaarsete andmete võrdlus	47
Tabel 7.2. Intervjuude, kirja ja telefoni teel tehtavate küsitluste võrdlus	47
Tabel 8.1. Toetusmeetmestiku osade iseloomustus	66
Tabel 8.2. Toetuse mõjurid.....	69
Tabel 8.3. Potentsiaalsed konfliktid turustuskanalis: kanali lülide erinevad ootused	88
Tabel 8.4. Transpordiliikide võrdlus (1 - parim, 5 - halvim antud näitaja järgi)	90
Tabel 9.1. Juurutusfaasi hinna- ja toetusstrateegiad	98
Tabel 9.2. Hinna-kvaliteedi strateegiad.....	99
Tabel 9.3. Hinna alandamise efekt	102
Tabel 9.4. Hinnatõusu efekt	102

12. KASUTATUD KIRJANDUS

1. Vihalem, A. Turunduse alused. 2., parandatud trükk. Tallinn: Külim. 2008.
2. Vihalem, A. Marketing. Turg. Toode. Tarbija. Tallinn. Külim. 2003.
3. Vihalem, A. Marketing. Hind. Müük. Reklaam. Tallinn. Külim. 2003.
4. Kallam, H. Kolbre, E. jt. Ärikorralduse põhiteadmised. Tallinn: Külim. 2003.
5. Philip Kotler. Kotleri turundus. Tallinn. Pegasus. 2007.
6. Rekkor, S. Turundus. Tallinn. ILO. 2007.
7. Hans G. Tondorf. Turunduse tuleviku tegurid. Tallinn. Külim. 2004.
8. Philip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee. Muutuv turundus. Tallinn. Pegasus. 2004.
9. Maaja Vadi. Müügisuhtlemine. Tartu Ülikooli Kirjastus. Tartu. 2002.
10. Neeme Roose. Reklaam turunduses. Tartu Ülikooli Kirjastus. Tartu. 2002.
11. Nagle T, Nogan J. Hind. Strateegia ja taktika. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda Kirjastus. 2006.
12. Perens, A. Teenuste marketing. Tallinn: Külim 1998.
13. Tondorf H.G. Professionaalne varustamine jaekaubanduses. Tallinn: Külim. 2005.
14. Tondorf H. Turunduse tulevikutegurid. Kuidas luua tugevaid toote ja kaubamärke. Tallinn. Külim. 2004.
15. Rekkor S. Turundus. Majutamine ja toitlustamine. Tallinn: Ilo Kirjastus. 2006.
16. Bill Gates. Äri @ mõttekiiruse. Tallinn: K-Kirjastus. 2000.
17. Mikita V. Kirsioieturundus. Tallinn: AS Ühiselu trükikojas. 2004.
18. Mitchell J. Kallista oma kliente. Tallinn: Varrak. 2004.
19. Vihalem, A. Marketing. I ja II osa. Tallinn. Külim. 1993.
20. Klienditeenindus. Valguses ja varjus. Tallinn: ÄP Kirjastus. 2005.
21. Kauplemine Euroopaga ja Euroopas. Toodete märgistamine ja süsteemide sertifitseerimine. European Committee for Standardization CEN Management Centre. Eesti Standartikeskus. 2005.
22. Praktilised lepingud ettevõtluses. Tallinn: Agitaator. 2008.
23. Martin Steve W. Heavy hitter selling: How succesful salespeople use language and intuition to persuade customers to by. USA: Wiley. 2006.
24. Gitomer J. The Sales Bible. USA. 2003.
25. Papazoglou M., Ribbers P. E- Business organizational and technical Foundations. England: John Wiley& Sons Ltd. 2006.
26. Stuart B., Sarow M., Stuart L. Integrated business Communcation in a global marketplace. England: John Wiley& Sons Ltd. 2007.
27. Toomon H. Turismiturundus. Tallinn: REKK. 2002.
28. Thompson M., Pringle H. Hingega bränd. Tallinn: Pegasus. 2003.
29. Kotler, P. Armstrong, G. Principles of marketing. USA. 2004.
30. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing management. USA. 2006.
31. Kotler, P. Sissevaated turundusse A-st Z-ni. Eesti Ekspressi Kirjastus. 2003.

13. LISAD

13.1. Juhtumikirjeldus 1. NPNK – Eesti esimene noortepank (märksõnad: toote positsioneerimine, turunduskampaania, turu segmenteerimine, müügitoetus)

„Ajad muutuvad ja meie koos nendega. Tõdesime, et pank on siiani noorte jaoks olnud küll turvaline, aga hall ja igav massiiv ning sinna nad eriti ei kipu. Otsustasime rääkida noortega nende endi keeles ning lõime ainulaadse pangabrändi – Hansapanga Noortepanga NPNK, mille rottkoerad ühelt poolt küll ühiskonnas hetkelise šoki tekitasid, kuid teisalt lõid emotsionaalse sideme noorte ja panga vahel. Meie oleme rahul ja noored ka, sest NPNK pangateenused, boonused ja partnerite pakkumised toovad neile ka realselt kasu“

Hansapanga Aastaruanne 2005

Riigile, kirikule ja pangale ei ole lubatud kõik see, mis teistele.

NPNK projekti üks eestvedajaid

27. aprilli varahommikul ärkas Hansapanga noortesegmendi töötaja Anu väsinuna, peas muremõtted. Juba viis ööd ei olnud ta korralikult magada saanud. Ta ei tahtnud mõeldagi, mis tänaste ajalehtede esikaantelt vastu võib vaadata. Nädal tagasi olid nad alustanud uue Hansapanga noortepanga reklaamikampaaniaga sära silmis, kuid nüüd tundus kõik kiiva kiskuvat. Eile olid nad viimaks avalikkusele teatanud, et linnatänavatel pilku püüdvate või mõne jaoks hoopis pilku riivavate, rottkoerte piltide ja salapärase tähekombinatsiooni NPNK taga on Eesti suurim pank – Hansapank. Täna peaks Anu kogu hingega pühenduma nende uue noortepanga brändi sisu avalikkusele avamisele, kuid peas keerlevad hoopis muud mõtted – kas Hansapank peaks avalikkuse ees vabandama oma skvottijatega seotuse salgamise tõttu, kas pank peaks noortepanga ideest loobuma, nagu seda nõuavad mitmed sõnavõtnud avalikkuses?

Kaks kuud varem

Hansapanga peahoone kuuenda korruse akendest särab sisse kaunis kevadpäike. Konverentsituppa on kogunenud kaheksa inimest: kolm Hansapanga juhtkonna liiget, kolm noortesegmendi töötajat ja kaks reklaamiagentuur Tank esindajat. Kohtumise teemaks on uue noortepanga käivitamiseks kavandatav reklaamikampaania. Teema olulisusele panga jaoks viitab see, et kohal on juhatuse esimees Erkki Raasuke.

Kohtumise juhatab sisse Anu. Ta on ärevil, sest kavandatav kampaania on üsna eriline, kuid samas ka täis indu ja õnnelik, sest usub, et koos oma kolleegidega on nad välja töötanud hea toote noortele. Kõik on valmis ja Anu alustab: „Nagu te kõik teate, on Hansapanga seis noortesegmendis hetkel üsna nutune. Me lihtsalt ei ole nende jaoks atraktiivsed. Pärast seda, kui SEB hakkas pakkuma üliõpilaspiletit ja pangakaarti liitvat ISIC-pangakaarti, on nende turuosa viimase viie aasta jooksul tõusnud 5%lt 40%le. Oleme üritanud Üliõpilasliiduga läbi rääkida, et ISIC-pangakaarti ka ise pakkuda, kuid tulutult. Et langustrendi murda, on vaja jõuliselt muutusi meie noortele pakutavates toodetes ja lisaks tugevat reklaamikampaaniat seda toetama. Eesmärgi oleme seadnud julge – anda aasta lõpuks välja 100 000 NPNK pangakaarti. Kuna raha on vähe, 50 000 eurot, siis pakkus reklaamiagentuur Tank välja suhteliselt low key vahenditega teostatava nõ teaser-and-reveal kampaania. Kampaania

esimeses, teaser'i etapis on eesmärgiks tekitada noortes huvi ja kinnitada nende mällu tähekkombinatsioon NPNK ilma, et seda pangaga seostataks. Selleks kasutame skvottijate identiteeti ja väidame, et nemad on kogu selle aktsiooni taga. Plaan on kleepida plakateid bussipeatustesse ja tänavapostidele, teha graffitit tänavatel ja levitada pilte-videosid internetis. Kõige lõpus tulevad skvottijad ja nõuavad uue noortepanga loomist. Sellega käivitaks teine etapp, kus me „nõudmistele“ järele anname ja tutvustame uut noortepanka. Siis juba sisulise poole pealt. Mõnes mõttes on kampaania riskantne, sest esimeses etapis me simuleerime seda skvottijate kommuuni. Päriselt seda ju olemas ei ole. Tegemist on näitemänguga. Aga oleme koos Tank'i inimestega plaani igakülgset läbi mõelnud ja tundub, et noorte kõnetamiseks on sellised võtted ainuõiged, kui soovime reaalseid tulemusi saavutada. Reklaamikampaania tegevused ja ajakava on teil materjalides olemas. Mis puutub NPNK tootesse, siis selle tootearendus on lõppenud ja kui otsustame täna kampaaniaidee heaks kiita, siis meie oleksime valmis kuu aja pärast NPNK käivitama“.

Järgneb paarikümneminutiline arutelu nii reklaamikampaania kui NPNK sisu täpsustamiseks. Hetkeline vaikus tekib siis, kui üks juhatuse liige pärib: „Aga mis saab siis, kui enne kavandatud esimese etapi lõppu tuleb välja, et selle kõige taga on Hansapank? Kas meil plaan B ka on?“

Pärast üürikest pausi vastab Tank'i esindaja: „Jah, me oleme selle ohuga arvestanud. Plaan B on lihtsalt alustada teise etapiga varem. Aga muretseda ei maksa. Näiteks Volvo kasutas samuti oma reklaamis sarnast võtet, kus räägiti linnast, mida tegelikult olemas ei olnud. Kampaania oli väga edukas ja mingeid tagasilööke ei esinenud.“

Juhatus liige jätkab: „Hüva. Aga mäletate nafta-reklaami? Saime selle eest meedias kõvasti nahutada. Kui me nüüd jällegi millegi nii vastuoluliselega välja tuleme, kas see ei mõju hoopis panga brändile halvasti?“

Tank'i esindaja: „Tegime selle kampaania ettevalmistamisel kõvasti taustauuringut, et leida parimad vahendid noorte kõnetamiseks. Usun, et meil on väga hea idee ja noortele see meeldib.“

Anu lahkub koosolekult kergendustundega – koosolek päädis otsusega alustada kampaaniaga märtsi lõpus. Nüüd tuleb veel kampaaniale viimane lihv anda ja siis täiskäik sisse.

Hansapank Eesti pangandusmaastikul

Hansapank asutati Tartu Kommertspanga filiaalina 1991. aastal. See on suurim pank Balti riikides, mille varade maht küünib 811,6 miljoni euronit (2005. aastal) ja hoiuseid on üle 447,4 miljoni euro (2005. aastal). Eesti panganduses on Hansapank olnud juba aastaid kindel turuliider. Kui vahepeal kasvaski Eesti Ühispank varade mahult suuremaks, siis pärast Hoiupanga ülevõtmist 1998. aastal on püsinud Hansapank esimesena. Esikohta hoitakse nii eraisikute kui ettevõtete laenudes ja hoiustes. Just Hansapanga ettevõtmine tõi kaasa ohtralt uusi vähemvarakaid ja maapiirkondade kliente ning mitmekesisitas seeläbi oluliselt Hansapanga kliendibaasi.

2005. aasta oli Hansapanga ühe asutaja Hannes Tammjärve sõnu kasutades pangale traditsiooniliselt edukas. Pank on väga kiirelt areneval turul kasvanud sama kiiresti kui konkurendid ning mõnes vallas isegi kiiremini. Panga juhtkond on deklareerinud, et kasv on panga prioriteet ja jääb selleks ka lähiajal. 2005. aastal olid nii Hansapanga ärimaht kui ka puhaskasum rekordilised. Alates 2005. aastast kuulub AS Hansapank 100-protsendiliselt Rootsi firmale FöreningsSparbanken AB (Swedbank).

NPNK reklaamikampaania

„Kõik saab alguse kliendist, kes on valmis riskima. Tank, meediaagentuur, viis läbi üsna põhjaliku taustauuringu panga sihtrühmas ja tulemustele tuginedes lõi aasta ühe kõige mõjusama kampaania. Kampaania oli provokatiivne ja kasutas meedias, mis noori kõnetavad. „Koduvälise“ keskkonna ja interneti kasutamine finantsreklaamis tavapärasema meedia asemel tagas suurepärase tulemuse saavutamise soovitud sihtrühmas.“

Hanno Kindel, Media House

NPNK loovlahendus ja teostus olid agentuurilt Tank ning meedia teostus agentuurilt Media House. Reklaamikampaania koosnes kahest etapist – esimene, teaser-etapp huvi tekitamiseks ja teine, reveal-etapp uue pangatoote sisu tutvustamiseks.

	Eesmärk	Sisu
I ETAPP	Saavutada NPNK logo ja nime maksimaalne teadvustamine sihtrühmas	NPNK brändi kiire ja efektiivne reklaam
II ETAPP	Rajada uus ja unikaalne tase noortele suunatud pangateenuste pakkumises	Hansapanga noortepanga NPNK käivitamine

Joonis. Reklaamikampaania etapid

Tegevuse ajakava:

20. märts – I etapp: tegevus internetis, tänavagraffiti ja flaierid

20. aprill – teaser-reklaam linnaruumis (A4 suurused plakatid kleebiti bussiootepaviljonidesse)

22. aprill – raadio- ja teleintervjuud, meediakajastus

26. aprill – ametlik pressiteade, kus teatatakse, et tegemist on Hansapanga kampaaniaga

2. mai – II etapp: sisulise välireklaami kampaania algus

Ülal on ära toodud sündmuste tegelik ajakava. Meedias vallandunud pahameele tõttu läks käiku plaan B – Hansapank tunnistas avalikkusele planeeritust varem, et tegemist on nende kampaaniaga ning osad kavandatud tegevused jäid seetõttu ära. Planeeritud olid veel näiteks noorte ja panga esindajate läbirääkimised, kus noored nõuavad oma panka ja selle siis ka saavad.

Esimene etapp ehk teaser-kampaania sai alguse NPNK-veebilehe ülespanekuga. „Loovate ja julgete noorte“ kodulehte külastas kahe nädala jooksul ca 50 000 huvilist ning tehti üle 1000 sissekande. NPNK meeskond täiendas blogi pidevalt teabega skvot'is toimuvast. Juttu oli seal vähe, küll aga palju pilte pidutsevatest noortest. Lisaks tegutsesid internetis „sõbrad“, kes kajastasid toimuvat erinevates portaalides. Kõige suuremates foorumites kuuusid NPNK-teemad top 10 hulka.

Avalöögile järgnes kohe „Delfi skvottimine“. Hansapank oli ära ostnud kõik reklaamipinnad, kus olid pealtnäha tavalised reklaamipinnad stiilis stereo -70%, langeta kaalu eriti tõhusalt jne, mis viisid skvottijate kodulehele. Tekkis mulje, et keegi on Delfi portaali sisse hääkinud, et inimesed NPNK lehele suunata.

20. aprillil jätkus teaser-kampaania linnaruumis, kokku kaheksas linnas. Üleöö ujutati üle kõikvõimalikud reklaam- ja mittereklaampinnad. A4 suuruses plakatid brändi logoga (mille press ristis rottkoeraks) kleebiti 180 bussiootepaviljoni. Plakatil oli ka NPNK brändinimi ja veebiaadress. Salapärased plakatid ei sisaldanud mingit selgitavat infot ja olid küll professionaalselt kujundatud, kuid teostatud alternatiivkultuurile omaste lo-fi vahenditega. Samuti oli mitmel pool seinte lehtedena samasugune graffiti.

NPNK oli kõikjal – bussidel, ajalehtede vahel, tänavatel ja koolides. NPNK oli igal pool, kus noored käivad. Kampania domineeris nii jõuliselt linnapildis, et asja vastu hakkas huvi tundma meedia ning peagi arutlesid sel teemal Eestis kõik – kes on kampania taga, mis ta öelda tahab. Ametkonnad lubasid mitte taluda taolist linnaruumi risustamist. Munitsipaalpolitsei aga teatas, et on turvakaamerate abil tabanud kaks illegaalset plakatite kleepijat.

Meediale lekitati samal ajal teave, et tegemist on seni vähe tuntud skvottijate kommuuniga, kes sel kombel endast märku annab. Rotimaski taha varjuv kommuuniliider avaldas kaks videomanifesti, kus nõuti linnavalitsuselt ja ettevõtjatelt noorte tegevuse toetamist. Ajakirjanduse surve all linnavalitsuse esindajad lubasid neid ettepanekuid arutada.

Ametlik pressiteade tuli 26. aprillil, kus teatati, et kampania taga on Hansapank. 2. mail algas päriskampania NPNK toote tutvustamiseks.

NPNK kontseptsioon ja tooted

NPNK hõlmas noortele pakutavaid erinevaid tooteid ja soodustusi, mida pakuti Hansapanga kaubamärgist eraldiseisvana. NPNK missioon: pakkuda kasulikke pangatooteid ja –teenuseid ning inspireerida noori läbi erinevate koostööprojektide.

Esmased pakkumised hõlmasid:

- kingitused (nt tasuta kino ja kontserdipiletid vastavalt pangakaardi kasutusintensiivsusele),
- soodustuste süsteem (nt NPNK zone märgiga soodustused poodides),
- spetsiaalsed kampaniad (nt soodsa hinnaga sülearvutid).

NPNK EURO <26 noortekaart:

- deebetkaart,
- NPNK tasemete süsteem – kaardi kasutamisel kogutud boonuspunktid saab vahetada asjade vastu,
- Soodustused 590 kohas kogu riigis,
- 100 000 soodustust kogu Euroopas läbi EURO<26,
- Eripakkumised NPNK partneritelt.

NPNK EURO <26 tudengikaart

- Tudengikaart (deebetkaart, kreditaart, tudengikaart),
- NPNK tasemete süsteem – kaardi kasutamisel kogutud boonuspunktid saab vahetada asjade vastu,
- Teenused: rahvusvahelised, siseriiklikud läbi EURO<26,
- Eripakkumised NPNK partneritelt.

Sündmuste kulg

1999	Ühispank hakkab väljastama ISIC-pangakaarte	
2004 suvi	Toomas Tiivel tuleb Tele2-st Hansapanga turundusdirektoriks	
2004 talv	Pangas käivitub töö noortele suunatud toote uuendamiseks	
11.02.2005	Swedbank teatab kavatsusest teha Hansapanga väikeaktsionäridele ülevõtmispakkumine	

28.02.2005	Koosolek pangas NPNK reklaamikampaania teemal
20.03.2005	I etapp – tegevus internetis, tänavagraffiti ja flaierid
07.04.2005	Swedbank teatab, et on omandanud 98% Hansapanga aktsiatest
12.04.2005	Indrek Neivelt astub tagasi juhatuse esimehe kohalt
20.04.2005	Algab teaser-reklaam linnaruumis
22.04.2005	raadio- ja teleintervjuud, meediakajastus
26.04.2005	Ametlik pressiteade, kus teatatakse, et tegemist on Hansapanga kampaaniaga
02.05.2005	II etapp – sisulise välireklaamikampaania algus

Hansapank aastal 2007

Numbrid näitavad, et NPNK avalöök kujunes edukaks:

- Kampaaniajärgne TNS Emor küsitlus näitas, et 86% Tallinnas intervjueeritud 15-20 aastastest noortest on reklaami näinud,
- TNS Emori andmetel pidas 15-20 aastastest noortest mais 2005 oma põhipangaks Hansapanka 61%. Septembris 2004 oli see näitaja olnud 47%,
- Viis kuud pärast kampaania algust oli pank väljastanud 85 000 NPNK pangakaarti, sh 20 000 uutele taotlejatele.

Järgmisel aastal viis Hansapank läbi ridamisi uusi jõulisi NPNK brändi reklaamikampaaniaid. Need piirdusid siiski noorte sihtrühmaga ja laiemas ühiskonnas tagasisidet tekitanud. Kunagise skandaalse reklaamikampaania valud hakkasid ununema ja aastal 2007 tundus, et oli loodud edukas noortepanga bränd.

Noortesegment jätkas tõusuteel ka pärast kampaaniajärgset hüppelist kasvu. 2006. aastal sidus Hansapank oma NPNK kaardid ka EURO<26 brändiga, mis läbi saadi SEB-i ISIC-pangakaardiga võrdväärseks konkurendiks. Kliendid, kes avakampaania ajal nurisesid panga kohatu käitumise üle, ei olnud panka tegelikkuses siiski hüljanud. Hansapank kasvas kiiresti ja oli jätkuvalt Eesti panganduse lipulaev.

13.2. Juhtumikirjeldus 2. Flora „The London Marathon“ (märksõna: sotsiaalseostega turunduskampaania loomine)

Flora on Suurbritannia juhtivaid margariinibrände – tervislik alternatiiv võile -, mis on oma äri üles ehitanud naissoost ostjale, kelle sooviks on „kanda hoolt meeste eest nende elus“. Tegemist on valkonnaga, mida risti ja rästi turvavad tervislikkust reguleerivad ettekirjutused ja määrused. Floral on õnnestunud väga hästi luua tarbijakultus, et tegemist on tervisliku tootega, mis võib aidata ära hoida südamehaigusi.

Võtmeplatvormiks nende positsioneerimiseks on olnud Londoni maratoni sponseerimine. See maraton on üks kuulsamaid ja üle maailma laialdaselt kajastatavaid spordisündmusi. Igal aastal valivad Flora ja London Marathon Charitable Trust koos heategevuse, millest saab ürituse peamine tulusaaja. See võimaldab ürituse eel heategevusele laialdast meediatähelepanu flora poolt ja kasu sellest, et paljud pühendunud jooksjad koguvad sotsiaalhuviga heaks raha. Flora jaoks seisneb eelis sidemetes laialt tuntud heategevusega ja ilmselges taaskinnituses, et nende bränd on seotud tervise ja tervisliku eluviisiga.

1997. aastal valiti selliseks heategevuseks British Heart Foundation (Briti Südamefond). Kasutati pakendipromotsiooni, mille käigus näidati pakendil Briti Südamefondi logo koos pakkumistega spordikottidele ja kaisuloomadele, et sotsiaalhuvi tarbeks raha koguda.

Flora oli väga rahul tulemusega, et bränd seostub tervisliku eluviisi ja sportlikkusega ning loomulikult faktiga, et Briti Südamefondi tarbeks on kogutud miljon naela. Skeem ei ole olulist mõju müügile näidanud, kuid seda nähakse ühe osana terviklikust turundustegevusest ja brändi positsioneerimist. On olemas kvalitatiivset tõendusmaterjali, et suhtumine Florasse on paranenud ja Londoni maratoni ning Flora seost sellega on väga laialdaselt kajastatud televisioonis ja muus uudismeedias.

Siiski on üheks kõige vastuolulisemaks sündmuseks Walesi printsess Diana surma järel olnud Flora müügiedendus, mille jaoks spetsiaalselt trükitud pakendid andsid Diana tunnusallkirja tema nimelise fondi logo näol.

Kuigi see element viisi kampaanias läbi parimate kavatsustega ja selle tulemusena annetati fondile 250 000 naela, põhjustas see pahameelt paljudes ühiskonna sektorites. Probleemiks oli, et paljud tarbijad ja enamik kommentaatoreid ei näinud vajalikku seost Diana ja Flora margariini vahel.

Seos moodustus läbi Londoni maratoni sponseerimise Flora poolt ja memoriaalfond oli 1998. aastal Londoni maratoni peamiseks tulusaajaks. Seetõttu eksisteeris brändisünergia Flora ja Londoni maratoni, mitte Flora ja Diana vahel, kuid tarbija sellest nii aru ei saanud. Küllap ei olnud seosed kahe organisatsiooni vahel nii ilmsed ja toodet riulil nähes jäi mulje, nagu oleks tegemist Diana nime ja mälestuse ärakasutamisega. See põhjustas olulise lahkeli Spencerite perekonna ja fondi nõukogu vahel, kes oli langetanud otsuse kampaania teostamiseks.

See laialdaselt kajastust leidnud vastuolu on täiendavaks meeldetuletuseks, kui oluline on veenduda, et bränd, heategevus ja sotsiaalhuvi jagaksid ühist territooriumi ning et sünergia oleks tarbijale nähtav. Kuna seos puudus, tabas Florat kahjuks inimeste pahameelehoog.

13.3. Juhtumkirjeldus 3. Triip AS (märksõna: toote/teenuse juurutusfaas)

Ettevõtte nimi:	Triip AS
Tegevusala:	Trükkimine
Põhitegevus:	Trükkimine ja kujundus
Linn/riik:	Tartu/Eesti
Asutamisaasta:	1993
Ettevõtte asukohtade arv:	1
Kodulehekülg:	www.triip.ee
Töötajate arv:	Täisajaga 15; osalise ajaga 0; naisi 9; mehi 6
Käive:	900 000 EUR

Aastal 2001. alustas trükikoda Triip keskkonnasõbraliku tegevuse kujundamist. Sama aasta veebruaris hakati koguma vanapaberit ja –pappi. Augustis kolis trükikoda uude majja, mis on rekonstrueeritud ökoloogilisi ehitusmaterjale kasutades. Detsembris sai Triip AS Rohelise Energia sertifikaadi ja hakkas iga-aastast ressursside tarbimist mõõtma absoluutnäitajates (kg, kWh, m³ jne) (ökoloogilise jalajälje kontseptsioon). Teistele ettevõtetele, kes kasutavad Rohelist Energiat, pakutakse kõiki oma tooteid ja teenuseid 5%-lise hinnaalandusega.

Alates 2002. aastast on Triip AS andnud välja oma keskkonnaaruannet, mis on kättesaadav ettevõtte kodulehel.

2003. aasta alguses võttis Triip AS vastu oma keskkonnapoliitika.

Ettevõtte tootmises ja kontorivarustuses püütakse maksimaalselt kasutada keskkonnasõbralikku tehnoloogiat. Ettevõtte tavade hulka kuulub iga-aastane „oma metsa“ eest hoolitsemine, mille istutasid Triip AS-i töötajad. Selle kõrval algatatakse koos teisi keskkonnaalaseid tegevusi.

Ettevõttesiseste keskkonnaalaste tegevuste arendamise kõrvalt propageerib Triip AS rohelist toimimist teistes seotud tööstustes – nt metsandus (vastuseis ülemäärasele puude mahavõtmisele ja metsakoosluste hävitamisele), paberi tootmine (puidu ostmine tootjatelt, kes on sertifitseeritud *Forest Stewardship Council*-i poolt) – ja edendab seda tarbijate hulgas, kutsudes neid üles kaitsma keskkonda oma jätmete taaskasutusega.

Triibu missiooni osaks on Rohelise Trükise tutvustamine Eesti turul. Teenus on arendatud tihedas koostöös Eestimaa Looduse Fondiga ja seda tutvustab eraldi kodulehekülj.

Valides Rohelise Trükise, vähendab klient märkimisväärselt ja lihtsalt oma tegevuse mõju keskkonnale, kuna:

- Rohelises Trükises kasutatakse naftakeemia asemel looduslike õlisid ja vaike;
- Rohelises Trükises kasutatakse ainult sertifitseeritud või taaskasutatud paberit;
- Rohelise Trükise valmistab keskkonnateadlik trükifirma Triip AS;
- Tellides Rohelist Trükist toetab ta Eestimaa Looduse Fondi.

Rohelise Trükise teenuse kasutajal on õigus oma trükisele panna vastav logo ja soovi korral lisada sinna tekst: „See trükis on trükitud ümbertöödeldud/FSC sertifikaadiga paberile. Trükkimisel on kasutatud looduslike õlide ja vaikude baasil valmistatud värve.“ See toetab keskkonnateadlikkust laiema sihtgrupi hulgas kõikjal, kus tooteid jaotatakse. Lisaks sellele on roheline trükise tellijate nimekiri avalikult väljas Triip AS-i Rohelise Trükise kodulehel.

2005. aasta mais viis Triip AS läbi Rohelise Trükise kampaania, et julgustada oma kliente valima selle toote kasuks. Kampaania osaks oli Rohelise Trükise hindade alandamine tavatrükiteenuse tasemele ja puuseemnete jagamine koos nende istutamise juhendiga kõigile huvitatutele. Viimane on saanud ettevõtte suveniiriks/kingituseks oma klientidele ja partneritele ning aitab tõsta teadlikkust Eesti metsade jätkusuutlikkust majandamisest.

Kõiki eespool nimetatud aspekte arvestades positsioneerib Triip AS end kõige keskkonnateadlikuma trükikojana Eestis.

Grupitöö

Et mõista uue toote turule toomisega seotud olukorda ja väljakutseid, moodustage 3-6 liikmelised grupid.

Rohelise Trükise toomine Eesti turule ei ole veel jõudnud oma potentsiaalini – teadlikkus ja arusaamine on veel madal, samuti veel toodet toetada. Triip AS-i tegevjuhtkonnana olete otsustanud olukorra parandamiseks midagi ette võtta. Järgneva poole tunni jooksul pange kokku oma plaan võimalikult konkreetsete sammudega selle kohta, mida tahate ette võtta selleks, et rohkem kliente

valiks Rohelise Trükise. Arvestage väikese ja keskmise suurusega ettevõtte ressursidega ja sellega, et peate säilitama kasumlikkuse pikemas perspektiivis.

Poole tunni pärast toimub plaanide esitlus, kusjuures teised grupid võivad anda oma kommentaare ja tagasisidet. Ülesande lõpetuseks tehke kokkuvõtte klientidele uue toote tutvustamisega seotud põhilistest edufaktoritest.

Juhtumkirjeldus 4. Andrex: „Guide Dogs for the Blind“ (märksõna: müügitoetus)

Suurbritannia tualettpaberiturul valitseb tihe konkurents, kus märkimisväärne osakaal on nn müüjabrändidel – 43%. Andrexi kui juhtiva tootjabrändi ees seisab pidev väljakutse veenda oma kliente, et tema toodete eest tasub maksta ainult kõrgemat hinda.

Üheks põhiliseks Andrexi trumbiks on pikka aega kestnud kampaania, mille algatajaks oli J. Walter Thomson ja mida praegu jätkab Foote Cone & Belding. Kampaanias osaleb kuulus „Andrex Puppy“, kullakarvaline labradori kutsikas, kes alati võlub vaatajaid.

Reklaami põhiteemaks on väide, et Andrexi tualettpaber on „pehme, tugev ja uskumatult pikk“. Reklaami formaadiks on efektiivne tootedemonstratsioon, milles Andrex Puppy harutab rulli küljest lahti hiiglasliku koguse tualettpaberit ja mässib end lõpuks toredasse pehmesse paberihunnikusse. Sellisena on Andrex Puppy muutunud Suurbritannias klassikaliseks brändi-ikooniks.

Andrex Puppy kujundit on kerge kasutada kõigis meedia- ning kommunikatsioonikanalites, samuti kampaanias.

Andrexi ja Guide Dogs for the Blind Associationi (GDBA, Assotsiatsioon Pimedate Juhtkoerad) vaheline koostöö sai alguse juba kümmekond aastat varem, aga Andrex Puppy 25. aastapäev 1997. aastal süvendas ideed algatada sotsiaalseostega turunduse (SST) programm selle aastapäeva tähistamiseks. 1997. aastal oli see üks mahukamaid SST programme Suurbritannias, kaasates on-pack müügiedendust, mille tulemusena annetati GDBA-le üle 263 300 naela.

Sobivus Andrexi brändi ja GDBA vahel on endastmõistetavalt suurepärase, seega näib isegi üllatav, et Kimberly-Clark eelnevalt oma kliente küsitles, veendumaks lõplikult selle seose sobivuses. Klientide reaktsioon GDBA toetamise ideele oli äärmiselt heakskiitv. Firma eesmärgid SST kampaanias olid küll peamiselt müügile orienteeritud, aga sama oluline oli oma brändiikooni aastapäeva tähistamine ja Andrexi töstmine silmapaistvamale positsioonile kohalikes uudistes. Eesmärkide hulka kuulus ka firma positsioneerimine hea korporatiivse naabrina.

Kampaania vahendiks oli on-pack reklaam, mis kestis aprillist juunini 1997. aastal. Tualettpaberi pakkidega anti kaasa ka vautšerid, mille arv sõltus paki suuruselt. Neid võis koguda ja saata Andrexile, kusjuures iga vautšeri pealt annetati heategevusele 5 penni. Samuti võis vautšerid ära saata koos tšekiga 4,99 naelale, et osta 25. aastapäeva Andrex Puppy. Ürituse käigus müüdi 400 000 pehmet mänguasja ja see oli juba niigi kuulsale brändi-ikoonile kahtlemata väärtuslikuks „käegakatsutavaks“ reklaamiks.

Lisaks müügiedendusele pakendite kaudu käis kampaaniaga kaasas ka laiaulatuslik PR kampaania, mis oli suunatud kohalikule meediale koos üldise strateegilise sihiga muuta see kõrge profiiliga rahvuslik bränd tuntumaks ja kättesaadavamaks ka n.ö. rohujuure tasandil.

Kampaaniale andis tuge ka organisatsioonide The Girl Guides Association ja The Brownies kaasamine, kes aitasid vautšereid koguda. Igas piirkonnas kõige enam vautšereid kogunud gaidide või brownide rühmale oli Andrex välja pannud rahalise preemia.

GDBA sai annetuseks 236 300 naela, mis oli neile märkimisväärseks toetuseks. Lisaks sai heategevus suurt kasu ka Andrexi brändi telereklaamist, mis tutvustas efektiivselt juhtkoerte teemat laiemale üldsusele.

Kõik osapooled pidasid kampaaniat väga edukaks. Kimberly-Clark oli eriti rahul Andrexi brändi 15% müügis kasvuga, samuti tohutult kasvanud pressi tähelepanuga, mis oli sel perioodil tavalisest ligi viis korda suurem. Meediahuvi jäigi stabiilselt kaks korda suuremaks, paljuski tänu kampaania ajal loodud parematele suhetele kohaliku ajakirjandusega.

Loomulikult sai Andrex kasu ka 400 000 pehme mänguasja müügist, rääkimata pikaajalisest mõjust, mida avaldab Andrex Puppyde olemasolu paljudes kodudes üle riigi.

Ilmselt kõige suuremaks boonuseks brändile oli see, et tänu Andrex Puppy ühendusele GDBA-ga on brändi-ikoonil nüüd lisamõõde. Iga kord kui Puppyt nähakse, tekib inimestel alateadlik mõtteseos ikoonkutsika ja labradori koera vahel, keda kasutatakse pimedate juhtkoerana. Seega omandas juba varem väga edukas massturu reklaamivahend nüüd lisakihistusena „kreedo“ või eetilise väärtuse. Andrex Puppy sai endale „hinge“.

a. Juhtumikirjeldus 5. Norwich Union ja St John Ambulance: „No-one protects more“ (keegi ei kaitse rohkem) (märksõnad: turu-uuring, positsioneerimine, turunduskampaania)

Suurbritannia finantsteenindussektoris, eriti kindlustussektoris, valitseb karm konkurents. Kliendid on kindlustuskompaniide suhtes küünilised ja Norwich Union taoliste eakate institutsioonide imidžit on raske muuta. Efektiivse reklaami juhtumid esinevad harva maailmas, kus kindlustuse pakkujate eristamine tarbijate silmis on nii raske ja nii suur osa kindlustustest müüakse vahendajate kaudu. Mõju avaldamine lõppkasutajale on keeruline, kuna sageli ei langeta brändi valiku otsust mitte nemad ise, vaid vahendaja või agent.

Norwich Union on selles keskkonnas läbi aastate hästi toime tulnud ja ettevõtte esineb sageli pensioni-, investeringu- ja elukindlustustoodete valikunimekirjades. Prudentiali domineerimisest hoolimata – see on kõige tuntum ja kõikides imidživaldkondades kõrgemaid punkte saav ettevõtte -, on turule tulemas uusi tegijaid, kes brändireputatsiooni ühe osana toovad endaga kaasa palju sõbralikuma kliendisuhetumise.

Virgin, Marks & Spencer ja suuremad supermarketid nagu Tesco ja Sainsbury on kõik sisenemas finantsteenuste areenile. Eriti agressiivne mängija on olnud Virgin oma Taavet-Koljati-vastu positsioneerimise kaudu. Äärmiselt edukal autokindlustuse telemüüjal Direct Line'il on õnnestunud väga

kiiresti kasvada ja kuigi ta ei ole Norwich Unioni otsene konkurent, on ta näidanud, kui hästi suudab tugev bränd läbi murda kindlustuskompaniide kirjust parvest. Direct Line'il on õnnestunud luua palju haaravam bränditunnetus, sest ta on kliendiga otsesidemes. Seega mängib just nimelt brändi parem eristatavus sageli „anonüümsel“ kindlustusturul elutähtsat rolli.

1994. aastal töötas Saatchi & Saatchi koos Norwich Unioniga, et määratleda uus brändi positsioneer. Põhjalik turu-uuring viis agentuuri järeldusele, et eksisteerib hea võimalus vallutada kindlustusturul kõrge positsioon. Ettevõtete vahel valides jälgivad inimesed suurust, reputatsiooni, ajalugu ja tulemuse järjekindlust. Nad otsivad selliseid kasutegureid nagu meelerahu, kindlustunne ja usaldus institutsiooni vastu.

Hüpoteesiks, mida kvalitatiivsed uuringud hiljem tõestasid, oli, et kõik need on üldise iseloomuga tegurid, mida suudab pakkuda iga kindlustusfirma, kuid oluliseks eristajaks on see, kui kaitstult tarbijad end tunnevad. „Kaitstuse“ territoorium oli okupeerimata, kuid kujutas endast turu kõrgpositsiooni – Norwich Unioni suuruse ja soliidusega bränd oli üks väheseid, kes seda endale taotleda võis.

Uuringutes tõestust leidnud positsioneerides leiti väljendus jõulises reklaamlauses „keegi ei kaitse rohkem“. Siiski jäi veel alles väljakutse, kuidas see jõuline brändipositsioon tõlgendada tarbijale tähendusküllaseks kommunikatsiooniks. Kuidas äratada inimestes huvi kindlustuskompaniid reklaamiva sõnumi vastu, kui selle tooteid nähakse „kitsikustoodetena“ ja neid seostatakse sageli kõige ebameeldivamate ja õnnetumate sündmustega elus?

Veelgi enam, kuidas oli võimalik Norwich Unioni eristada teistest, samuti üldiselt hea reputatsiooniga kindlustuskompaniide, kui tarbija sellest sektorist üldse ei huvitunud või huvitus vähe?

Läbimurre saavutati mõistmisega, et lahenduse võiks pakkuda sotsiaalseostega turundus. Sotsiaalseostega turunduse kontekstis peitus iseenesest avaram võimalus, kuna ta on sageli pigem „täiendus“ üldisele reklaamikommunikatsioonile kui brändireklaami tulipunktis. Uus lähenemine vahetaks välja traditsioonilisema korporatiivse brändireklaami ja positsioneeriks brändi, kasutades sotsiaalseostega turunduse sõnumi edastamiseks televisiooni. Televisioon oli ilmselgelt ideaalne oma massidesse ulatavuse tõttu, kuid ka võime tõttu edastada emotsionaalselt köitvat lugu.

Nii klient kui ka agentuur mõistsid, et kuna valitseb tugev tendents kindlustusreklaami esitamisel „välja lülitada“, on vaja teistsugust lähenemist, mis mingil viisil tarbijainertsuse ja huvitamatusse radarist „mööda hiiliks“. Tundus tõenäoline, et kui kommunikatsioonivahend näeb välja nagu tavapärane kindlustusreklaam, jätab tänapäeva „eksperttarbija“ selle märkamata.

Sideme loomiseks kaitstuse tundega oli väga oluline leida õige sotsiaalhuvi, mida toetada. Ideede genereerimise protsessi koondamiseks määratleti rida kriteeriume, millele sotsiaalhuvid vastama peaksid:

- Kas ta edastab „kaitsmise“ sõnumit?
- Kas ta tõmbab inimesi kaasa ja pakub neile huvi?
- Kas ta paneb miljonid „Norwich Unionist paremini arvama“?
- Kui taskukohane ta on?
- Ega ta ei ole küüniliselt tõlgendatav?
- Kas ta ütleb, et Norwich Union mitte ainult ei jutusta, vaid annab ka oma aktiivse panuse?

Genereeriti enam kui 100 ideed ja koondati need 10punktiliseks lühinimekirjaks arvestades ülaltoodud kriteeriume. Seejärel läbiviidud kvalitatiivsed uuringud tõid välja võimalikud lõksud

mõnes valdkonnas. Ideed, mille järgi Norwich Union tegi riigi või kohaliku omavalitsuse tööd, jäeti kõrvale, kuna seda tõlgendati heaoluriigi „pragude kinnitoppimisena“ Norwich Unioni poolt.

Sellised ideed nagu turvalisemad mänguväljakud ja turvalisemad parklad tõmmati maha neid ümbritsevate vastuolude tõttu (õnnetused, röövlite oht jne), kuna need võivad inimestele meelde tuletada puudujääke kohaliku omavalitsuse töös, selle asemel, et avaldada kiitust Norwich Unionile.

Oli ideid, mille puhul arvati, et Norwich Union ei ole õigustatud nendel teemadel kaasa rääkima, ja mis jäid väljaspoole kindlustuskompanii otsustusõigust või arvatavat kompetentsi.

Selle tulemusena jäid kõrvale stressivastased kampaaniad, aga ka „lapsevanemaks olemise“ kohta praktilise info pakkumine. Oli selge, et kui kindlustuskompaniid nähakse käitumise muutmise eest võitlemas, rikub see mõõdukat distantsi, mida inimesed nendega hoida püüavad. Edukas algus oleks selline, mis pakuks teenust, mida inimesed võiksid kasutada, selle asemel, et neid koormata kohusetunde või ülesannetega. Algatused, mis tundusid ühiskonnas laiemalt rakendatavad, võeti paremini vastu kui need, mis tundusid kasu toovat ainult üksikisikutele, nagu see oluks stressimaandajate või südameläbivaatuse puhul.

Kuivõrd me elame „eksperttarbija“ ajastul, hakkasid vastajad „lõksu“ leidmist nautima ja suutsid pea alati välja mõelda, mil viisil Norwich Union asjast kasu saaks. Kui nad hea töö tagant leiaksid kommertsmotiivi, võiks ettevõtte kasu jääda väikeseks või üldse olematuks. Turvalisemaid parklaid või mänguväljakuid nähti küüniliselt vahendina kindlustusnõuete vähendamiseks. Südameläbivaatus võiks olla tööriist nimede ja aadresside kogumiseks ja riskirühma kindlustuspreemia suurendamiseks. Kampaania, mis tõstataks sellised reageeringud, riskeeriks negatiivse kaemuse kinnistamisega, mida tarbijad turul olevate kindlustuskompaniide ja eriti Norwich Unioni suhtes juba niigi evivad.

Kõige jõulisem idee, mis selles kvalitatiivsete uuringute ja arenduste faasis esile kerkis, oli tasuta esmaabikursuste pakkumine ja reklaam sellele. Lõplik valik langes sellele mitmel põhjusel: kaitstusel põhineva brändipositsioneeringu kinnistamine, ilmselge ühiskondlik kasutegur ja jõulise köitva reklaami tootmise potentsiaal. Tähtsamaks kui miski muu osutus tegur nimetusega „valiidne reklaamikomponent“. Saatchi & Saatchi avastas, et reklaamimeetodi jõud väheneb, kui tema ainsaks rolliks on teadustada ettevõtte osalemist sotsiaalhuvi rahastamises. „Valiidne reklaamikomponent“ annab õigustatud põhjuse toota sotsiaalhuvi-teemalisi reklaame, annab midagi enam kui „iseendale pasunapuhumine“.

Käesoleval juhul tuletati reklaami valiidsus vajadusest julgustada inimesi kursustele registreeruma. Seega oleks reklaamisõnum otseselt suunatud nendele tuhandetele, kes end kirja panevad, kuid miljonid näeksid seda „üle nende õla“.

Norwich Unionile avaldati kiitust selle eest, et ta aitab kaasakiskuva reklaamisõnumi abil sotsiaalhuvi jaoks inimesi värvata. Nii aitaski esmaabi idee Norwich Unionil oma sõnumiga „radarist mööda hiilida“, kasutades sellest hoolimata kõiki televisiooni kui massimeedia eeliseid.

Reklaami eesmärgid olid otsesed – aidata kaasa heaolu kasvule ühiskonnas esmaabiteadmiste parandamise läbi ja suurendada Norwich Unioni (keda nähti võimaldajana) valimise tõenäosust. Kirja pandud eesmärgid olid järgmised:

- Saavutada teadlikkus ja tähelepanu Norwich Unioni suhtes;
- Seostada Norwich Union kaitsmisega;
- Luua sooja/meeldivat/heakskiitvat suhtumist Norwich Unioni suhtes nii, et sellest saaks valiku tegemisel eelistatav kindlustuskompanii;

- Teadvustada esmaabikoolituse olulisust;
- Saavutada, et inimesed valiksid numbri kursusele registreerimiseks.

Kampaania viidi läbi kahe-etapilisena 1996 ja 1997 aastal, kuid telereklaam oli vaid üks osa kommunikatsioonistrateegias. Kõigile, kes ekraanil nähtaval telefoninumbril helistasid, saadeti Norwich Unioni ja St John logodega registreerimisblankett. Kursustele registreerinuid koolitasid esmaabitöötajad, kes kandsid Norwich Unioni esmaabi T-särke. Neile, kes kursuse läbi tegid, anti Norwich Unioni/St Johni tunnistus ja mõlema logoga esmaabi tutvustav brožüür. Neile, kes osaleda ei saanud, saadeti lihtsalt brožüür. Kogu algatus oli kavandatud looma palju haaravam ja terviklikumat kujutlust brändist, mida ainult reklaami abil ei oleks võimalik saavutada.

Tulemused olid suurepärased mitmes vallas. Norwich Unioni puhul saavutati märkimisväärne spontaanse bränditeadlikkuse kasv, võrreldes riigi nende piirkondadega, mis kampaaniaga kaetud ei olnud. Reklaami äratundmise näitajad olid võimsad, täiskasvanute hulgas 81%, võrreldes selle valdkonna „normiga“, mis on umbes 50%. 87% reklaami näinud täiskasvanutest nõustus, et see oli neid sundinud „rohkem mõtlema, kui oluline on tunda esmaabi“.

Norwich Unioni selge seostamine „kaitsmisega“ oli peamiseks eesmärgiks ja siin olid tulemused kõige julgustavamad: klientide arv, kes liigitasid Norwich Unioni kategooriasse „pakub kindlustust, mis annab paremat kaitset“, oli suurenenud. 94% täiskasvanutest, keda oli informeeritud, et Norwich Union oli reklaamide sponsor, teatas, et nad „kiidavad heaks, et Norwich Union pakub esmaabikursusi ja reklaamib neid“.

Oli selge, et algatus ei tekitanud algataja motiivide suhtes mingeid kahtlusi. Ehk kõige olulisem oli, et Norwich Unioni eelistajate hulk kasvas lühikese aja jooksul märkimisväärselt. Teisteks edu tunnismärkideks olid, et tegevuse esimesel etapil pakuti kursuseid 5000 inimesele ja meediakulu tekitas 7229 kõnet, hinnaga 23.23 naela iga vastatud kõne kohta. Kokku registreerus 4638 ja kursustel osales 3222 inimest.

Üldse puudutas kampaania ligi 12 974 inimest, kellest said seeläbi Norwich Unioni brändi eestkõnelejad. Tulemust rõhutas veelgi suur hulk tasuta suhtekorralduslikku meediakajastust, mida kampaania tekitas. Kampaania ühe osana läbisid esmaabikoolituse enam kui 400 Norwich Unioni töötajat ja jagati laiali 15 000 esmaabi tutvustavat brožüüri.

Samal ajal oli kampaania peamiseks tulusaajaks St John Ambulance. Organisatsiooni missiooniks on levitada teadmisi esmaabi kohta ja arvestades, et reklaami tulemusena läbis esmaabitreeningu peaaegu 13 000 inimest, oli see neile märkimisväärseks saavutuseks, rääkimata jagatud 30 000 brožüürist. Iga koolitatud inimese eest annetas Norwich Union St John Ambulance'ile 3 naela ja kattis kõik koolituskulud – märkimisväärne toetus. Loomulikult kasvas St John Ambulance'i tuntus telereklaami tulemusena oluliselt. Kursuste käigus kasutatud abivahendid väärtusega 25 000 naela annetas Norwich Union kampaania järel heategevusele.

Juhtum on heaks näiteks, kuidas kvalitatiivsete uuringute tundlik kasutamine keerulises turuvaldkonnas aitas kliendil ja agentuuril välja töötada sobiva sotsiaalseostega turunduskampaania brändi ja sotsiaalhuvi tõeliseks vastastikuseks kasuks.

Reklaami sisu

Ekraanil on nelja-aastane tüdruk.

Naishääl: „Mida te teeksite, kui teie laps neelaks vedeldajat?“

Publiku hääl nr 1: „Ei luba tal midagi juua.“

Ekraan läheb mustaks ning ilmub kiri „VALE“

Ekraanil jälle nelja-aastase tüdruku nägu, kes nutab

Publiku hääl nr 2: „Ma pööraksin ta peaga alaspidi ja raputaksin jalgadest kinni hoides.“

Ekraan läheb mustaks ning ilmub kiri „VALE“

Ekraanil jälle nelja-aastase tüdruku nägu, kes nutab

Publiku hääl nr 3: „Ma ei mäleta.“

Publiku hääl nr 4: „Suruge lapsele näpud kurku ja sundige ta oksendama.“

Ekraan läheb mustaks ja ilmub kiri „SEE VÕIB TA TAPPA“

Ekraanil jälle nelja-aastase tüdruku nägu, kes nutab

Lisaks telefoninumber ja St Johni logo

Naishääl: „Kas te teate, kuidas kriisiolukorras käituda? Norwich Union pakub 5000 inimesele võimaluse osaleda tasuta esmaabikursustel, mida teie piirkonnas korraldab St John Ambulance

Publiku hääl nr 5: „Ma annaksin talle vett ja viiksin ta otsekohe haiglasse“

Hääl: „Norwich Union. Keegi ei kaitse rohkem“