

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Hannes Sala

AÜEP-4

INTEGREERITUD

TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON STUDIO

MODERNA OÜ DORMEO BRÄNDI NÄITEL

Diplomitöö

Juhendaja: Mari Erm-Reining

Pärnu 2016

Soovin suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... a.

TÜ Pärnu Kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Integreeritud Turunduskommunikatsiooni spetsiifika ja vajalikkus müügiettevõtetes.	7
1.1. Integreeritud turunduskommunikatsiooni olemus ja kanalid	7
1.2. Integreeritud turunduskommunikatsiooni seosed brändijuhtimisega ja selle uurimismeetodid.....	15
1.3. Integreeritud turunduskommunikatsiooni eripärad mitmekanalise ettevõtte puhul	21
2. Integreeritud turunduskommunikatsiooni efektiivsuse arendamise uuring	28
2.1. Dormeo brändi integreeritud turunduskommunikatsiooni probleematika	28
2.2. Dormeo brändi integreeritud turunduskommunikatsiooni uuringu meetodika ja tulemused	32
2.3. Dormeo brändi integreeritud turunduskommunikatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud	41
Kokkuvõte	46
Viidatud allikad.....	49
Lisad.....	49
Lisa 1. Intervjuu küsimused Dormeo brändijuhile (autori koostatud).	57
Lisa 2. Ankeetküsitlus ettevõtte klientidele (Rashid, 2014, lk 25; Yoo <i>et al.</i> , 2000, lk 204; autori koostatud).	58
Lisa 3. Integreeritud turunduskommunikatsiooni blokkide mitmese regressioonanalüüside tulemused (Rashid, 2014, lk 25; autori koostatud).....	61
<i>Summary</i>	63

SISSEJUHATUS

Organisatsioonide peamiseks jätkusuutliku toimimise eelduseks on end pidevalt mitmesuguste muudatustega kurssi viimine, nende rakendamine ning nendega kohanemine. Ettevõtted peavad turul püsimiseks olema konkurentsivõimelised, langetama õigeid otsuseid ning kasvatama tulemusi. Eduka ja muudatustega kaasas käiva organisatsiooni eelduseks on võimalikult efektiivsete turundustegevuste kasutamine. Turundustegevuste eesmärgiks on jõuda võimalikult kiiresti õigete sihtrühmadeni, kasutades selleks sobivaimat ja ostuhuvi tekitavat kommunikatsiooni. Õigete turundustegevuste rakendamine aitab ettevõtetel kasvatada konkurentsieelist ning olla edukas.

Lõputöö autor on uurimisülesannete täitmiseks valinud müügiorganisatsiooni Studio Moderna OÜ, mis tegeleb väga mitmesuguste bränditoodete müügiga läbi paljude erinevate kanalite. Antud organisatsioon on keskendunud pidevale arengule ja müügitulemuste kasvatamisele, mille puhul on oluline roll õigeaegsetel ja sihitud turundustegevustel, mis viiks ettevõtet jätkusuutlikult edasi. Iga müügiettevõtte peaks teadma ja mõistma, mis on nende arengu seisukohalt esmatähtis ning milliseid muudatusi tuleks organisatsiooni siseselt teha, et turundustegevused oleksid võimalikult efektiivsed. Selleks ei piisa ainult ettevõtte turundustegevuste heast planeerimisest ning konkurentide jälgimisest, vaid tuleb ka toimetada sobivat kommunikatsiooni läbi parimate kanalite klientideni, olenevalt turundustegevuse eesmärgist. Kommunikatsioonivõtteid tuleks ettevõtetel võimalikult palju arendada ning seda tehes tuleks ka müügikanalite tegevust integreerida nii palju kui võimalik. Üheks suurema tähtsusega teguriks, mis vajaks muutmist, on integreeritud turunduskommunikatsiooni problemaatika, mille alla kuulub müügikanalite ebaefektiivne kommunikatsiooni kohale toimetamine klientideni. Ettevõtte teadmisi kanalite ja kommunikatsioonivõtete

efektiivseks kasutamiseks võib pidada kesiseks, kuna tegemist on võrdlemisi spetsiifilise valdkonnaga, mida kunagi varem ei ole antud ettevõttes uuritud. Eelnevast argumentatsioonist on tuletatud lõputöö uurimisküsimus – milliste kanalite turunduskommunikatsioon on kõige efektiivsem ning kuidas oleks võimalik neid kanaleid omavahel senisest edukamalt integreerida.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid Studio Moderna OÜ integreeritud turunduskommunikatsiooni süsteemi tõhustamiseks. Parema integreeritud turunduskommunikatsiooni võtete väljatöötamiseks on vaja küsida tagasisidet ettevõtte klientidelt ning arvestada erinevaid turunduse spetsiifikast tulenevaid valdkondi ja teemasid, mis aitaksid tõsta organisatsiooni efektiivsust läbi teadmiste baasi loomise ja järjepideva arendamise.

Integreeritud turunduskommunikatsiooni arendamiseks tuleb välja selgitada ja uurida klientide bränditeadlikkust, toodetega seonduvust ja ostuotsuseid puudutavaid teemasid. Ühtlasi brändi integreeritud kommunikatsiooni hetkeolukorda, probleeme ja juba eksisteerivaid lahendusi. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks viib lõputöö autor läbi uuringu ettevõtte klientide hulgas. Selleks, et saada paremat ülevaadet Studio Moderna OÜ integreeritud turunduskommunikatsiooni hetkeolukorrast ning kanalite tähtsaimatest rollidest, viib töö autor läbi intervjuu Dormeo brändijuhiga. Saadud uurimistulemuste põhjal tehakse ettepanekud organisatsiooni juhtkonnale.

Lõputöö eesmärkide täitmiseks on püstitatud alljärgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade integreeritud turunduskommunikatsioonist müügiesituse osana,
- tuua välja integreeritud turunduskommunikatsiooni teoreetilised lähtekohad,
- tuua välja integreeritud turunduskommunikatsiooni eripära paljude kanalitega ettevõtetes,
- selgitada välja integreeritud turunduskommunikatsiooni probleematika Dormeo brändi puhul,
- viia läbi Dormeo brändi puudutav uuring ja intervjuu,
- uuringu tulemustest ja järeldustest lähtuvalt teha ettepanekud Dormeo brändi integreeritud turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks.

Lõputöö koosneb kahest peatükist ja nende kolmest alapeatükist, millest esimene annab ülevaate integreeritud turunduskommunikatsiooni spetsiifikast ning teine keskendub Dormeo brändi turunduskommunikatsiooni efektiivsemaks muutmise analüüsile. Autor kasutab allikate leidmiseks peamiselt interneti teaduslikke andmebaase EBSCO ja Emerald.

1. INTEGREERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI SPETSIIFIKA JA VAJALIKKUS MÜÜGIETTEVÖTETES

1.1. Integreeritud turunduskommunikatsiooni olemus ja kanalid

Käesoleval aastatuhandel on turundusjuhtide ees lai valik reklaami- ja meediakanaleid, mida on võimalik kasutada efektiivsete sõnumite ning kampaaniate edastamiseks oma potentsiaalsete klientideni. Seda kõike on vaja, et jõuda oma turundustegevustega võimalikult paljude kliendi sihtgruppideni, kasvatada ettevõtte müügikäivet ning suurendada klientide seas brändi lojaalsust. Paljude erinevate kanalite kasutamisel tuleb tähelepanu pöörata asjaolule, et kõikide kanalite pakkumised oleksid omavahel sünkroonis ning kommunikatsioon oleks võimalikult tabav ja loogiline. Antud peatükk käsitlebki põhjalikumalt erinevaid turunduskanaleid, promotsiooni ning integreeritud turunduskommunikatsiooni olemust ja protsesse.

Järjest olulisemateks turunduskanaliteks on tänapäeval kujunemas interneti bännerreklaamid, e-posti turundus ja blogid, samuti mobiilside, nagu tekstisõnumid (SMS) ja mobiiltelefonipõhine televisioon. Elektrooniliste meediakanalite kiire ja laialdase kasutuselevõtu tõttu arvatakse, et traditsiooniliste sidekanalite, nagu televisiooni, tavaposti, teleturunduse ning ükselt uksele müügi ja müügikõnede kasutamine vähemalt teatud määral väheneb. Tõendeid selle kohta on juba näha USA võrgutelevisioonis, kus keskmised reitingud langevad ja televisiooni reklaamitulude osakaal väheneb. Tavaposti ähvardab kõige otsesemalt e-post, mis on kõige kiiremini laienev uus kanal. (Danaher & Rossiter, 2011, lk 7)

Samuti on turundusmaailmas toimunud nihe müügisuunitluselt turundussuunitlusele, mis on toonud kaasa nn turundusmeetmestiku (*marketing mix*) teooria väljaarendamise. Praegu on turundusmeetmestiku teooria hästi tuntud ja see koosneb neljast

komponendist (4P): toode (*product*), hind (*price*), „müügiesenduskommunikatsioon” (*promotion „communication”*) ja jaotus (*place „distribution”*) (McCarthy, 1971, lk 34). Turundusmeetmestiku mõiste või teooria töötas välja Niel Borden Harvard Business Schoolis 1960. aastatel eesmärgiga kirjeldada olulisi koostisosi või elemente, mida tuleks turunduskava koostamisel arvesse võtta. Need koostisosad või elemendid olid järgmised (Borden, 1964, lk 3):

- tootearendus (*product planning*, P1),
- hinnakujundus (*pricing*, P2),
- brändimine,
- turustuskanalid/-kohad (*channels of distribution/place*, P3),
- isiklik müük,
- müügiesendus (*promotions*, P4),
- reklaam,
- pakend,
- väljapanek,
- teenindus,
- füüsiline käitlemine,
- teabe kogumine ja analüüs.

Aja möödudes on Bordeni turundusmeetmestiku elemente lihtsustatud sellisel kujul, et need mahuvad tänapäeval nelja pealkirja või kategooria alla (4P-d). Kõnealused turundusmeetmestiku elemendid on neli peamist otsustusvaldkonda, mida turundajad peavad kaupade, teenuste või ideede vahetamise või edastamise hõlbustamiseks haldama, nii et nad saaksid rahuldada kliendi vajadusi paremini kui konkurendid. (Zinedin & Philipson, 2007, lk 231)

Kliendi vajaduste rahuldamiseks ja selleks, et ettevõtte teeniks mõistlikku tulu, peavad need neli elementi ehk 4 P-d toimima koos ühes turunduskavas. Turundusmeetmestiku elemente käsitatakse sageli kontrollitavate muutujatena, sest neid saab muuta. Samuti kirjeldavad need juhtkonna tööd turundustegevuse loominguksel kombineerimisel. (Zinedin & Philipson, 2007, lk 231)

Promotsioon on turundusmeetmestiku üks võtmetähtsusega elementidest ehk üks neljast P-st (Dibb *et al.*, 1994, lk 52) ja seega mängib see turu edus olulist rolli. Müügiesanduse ülesandeks on tagada, et kliendid on teadlikud toodetest, mida organisatsioon teeb neile kättesaadavaks. Konkreetsemalt tulenevad iga müügistrateegia eesmärgid müügiesanduse järgmiste ülesannete sobivast kombinatsioonist (Rowley, 1998, lk 384):

- suurendada müüki,
- säilitada või suurendada turuosa,
- tutvustada kaubamärki või suurendada selle tuntust,
- luua tulevaseks müügiks soodne kliima,
- teavitada ja harida turgu,
- luua konkurentsieelis konkurenti toodete või turupositsiooni ees,
- parandada reklaami tulemuslikkust.

Ükskõik millise antud müügistrateegia reklaamieesmärkide täitmiseks tuleb luua sobiv turundusmeetmestik. Turundusmeetmestik on reklaamisõnumi edastamiseks kasutatavate eri reklaamikanalite kombinatsioon. Tavaliselt hõlmab meetmestik strateegiate valikut enam kui ühest järgmisest elemendist: reklaam, otseturundus, müügiesendus, suhtekorraldus ja avalikkuse tähelepanu haaramine, isiklik müük ja sponsorlus. (Rowley, 1998, lk 384)

Turundusalane kommunikatsioon mängib olulist rolli suhete loomisel sidusrühmadega ja loodud suhte hoidmisel ning nende suhete võimendamisel kaubamärgi ja kanali omakapitali seisukohast. Kaubamärkide reklaam ja müügiesendus annavad hoogu kaubavahetusele ja suurendavad müügi mahtu; turundustegevust ja tulemusi mõõdetakse ja juhitakse kaubamärgi tasandil; kaubamärgid on kesksel kohal ettevõtte reageeringutes lühiajalistele konkurentsiliikumistele. Tegelikult on kaubamärgid muutunud paljude ettevõtete reklaamitegevuse keskpunktiks ning neid peetakse turujõu, konkurentsivõimenduse ja suurema tulu allikaks. (Dawar, 2004, lk 31)

Turunduskeskkonna halva mõju kaubamärgi omakapitali ja juhtkonna kõrgendatud ootuste üle seoses turunduse tulemuslikkuse ja vastutusega, kaaluvad paljud

organisatsioonid, kuidas parandada oma turunduskommunikatsiooni programmide juhtimist ja integreerimist, kasutades integreeritud turunduskommunikatsiooni (Baker & Mitchell, 2000, lk 239), mis alates 1990. aastate algusest on muutunud turunduse valdkonnas keskseks teemaks. (Caywood *et al.*, 1991, lk 6)

Kakskümmend aastat tagasi kuulus USAs 75 protsenti turunduseelarvetest reklaamile. Praegu kulub 50 protsenti kaubanduse edendamisele, 25 protsenti tarbimise edendamisele ja vähem kui 25 protsenti reklaamile. Kommunikatsioonieelarvete jaotamine mujale kui massimeediasse ja traditsioonilisse reklaami on ilmselt edendanud integreeritud turunduskommunikatsiooni tulemusliku turunduse tähtsuse tunnustamisel. (Eagle & Kitchen, 2000, lk 667)

Integreeritud turunduskommunikatsioon on turunduskommunikatsiooni planeerimise valdkonna mõiste, milles tunnustatakse eri kommunikatsioonidistsipliinide (nt üldreklaam, otsene vastus, müügiesindus ja suhtekorraldus) strateegilist rolli hindava ja neid sujuvalt integreeritud diskreetsete sõnumite kaudu selguse, järjepidevuse ja maksimaalse kommunikatsioonimõju saavutamiseks kombineeriva üldplaneeringu lisaväärtust (Christensen *et al.*, 2005, lk 160). Integreeritud turunduskommunikatsioon areneb strateegilise juhtimise protsessina, mis hõlmab tegevuste ja menetluste sidumist, ristates traditsioonilisi valdkondlikke piire, kasutades nii spetsialistide kui ka asjaarmastajate teadmisi ja oskusi, et koondada ühte kõik kommunikatsiooni ülesanded. (Ratnatunga & Ewing, 2005, lk 42)

Lisaks sellele on see protsess, mida juhivad kliendiandmed, sidusrühmade kaubamärgist arusaamise mõistmine, traditsiooniliste ja uute kanalite roll, ning mis reageerib nendele ja milles tunnustatakse, et kaubamärgi suurenenud omakapital peegeldab klientide ja huvirühmadega loodud tulemuslike ja tõhusate suhete tulemust (Burmam *et al.*, 2009, lk 393). Integreeritud turunduskommunikatsioon mängib olulist rolli ka kaubamärgi omakapitali loomises, mis kujutab endast kaubamärgis üles ehitatud ja talletatud väärtust, mida kasutatakse turueelise saamiseks (Helfat *et al.*, 2007, lk 30).

Mõiste „integreeritud turunduskommunikatsioon” on määratlenud Smith *et al.* (1999). Autorid eristavad kolme määratlust (Smith *et al.*, 1999, lk 49):

1. Kogu turunduskommunikatsiooni juhtimine ja kontroll.
2. Selle tagamine, et kaubamärgi positsioneerimine toimub ning isikupära ja sõnumid edastatakse kõigi kommunikatsioonielementide koosmõjus ning need pärinevad ühest järjepidevast strateegiast.
3. Turunduskommunikatsiooni kõigi nende elementide strateegiline analüüs, rakendamine ja kontroll, mis mõjutavad tõhusalt (vahendite kasutamine parimal viisil), majanduslikult (minimaalsed kulud) ja tulemuslikult (maksimaalsed tulemused) organisatsiooni ning selle olemasolevate ja võimalike klientide ja tarbijate vahelisi tehinguid.

Et paremini aru saada integreeritud turunduskommunikatsiooni täielikust tähendusest ja protsessist, on Smith *et al.* välja töötanud vahendi, mis peaks näitama turunduse integratsiooni, mis ilmneb ühel või mitmel seitsmest tasemest. Autorid eristavad järgmisi tasandeid, mis vastavad integratsiooni astmetele. (Smith *et al.*, 1999, lk 49).

- *Vertikaalsete eesmärkide integreerimine.* See tähendab, et kommunikatsiooni eesmärgid sobivad turunduseesmärkide ja ettevõtte üldiste sihtidega.
- *Horisontaalne/funktsionaalne integreerimine.* Turunduskommunikatsiooni tegevus sobib ettevõtte teiste tootmis-, tegevus- ja personalijuhtimise funktsioonidega.
- *Turundusmeetmestiku integreerimine.* Toodet, hinda ja kohta puudutavate otsuste turundusmeetmestik on kooskõlas müügiedenduse otsustega, nt vajalike kommunikatsioonisõnumitega.
- *Kommunikatsioonimeetmestiku integreerimine.* Kõiki kommunikatsioonivahendeid kasutatakse kliendi/tarbija juhendamiseks ostuprotsessi igas etapis ja kõik nad esitavad ühtset sõnumit.
- *Loomingulise disaini integreerimine.* Loominguline disain ja teostus on ühtlane ja kooskõlas toote valitud positsiooniga.
- *Sise-/välisintegratsioon.* Kõik osakonnad ja kõik väljastpoolt palgatud agentuurid töötavad koos kokkulepitud kava ja strateegia kohaselt.
- *Finantsintegratsioon.* Eelarvet kasutatakse kõige tulemuslikumal ja tõhusamal viisil, tagades, et saavutatakse mastaabisääst ja optimeeritakse pikaajalisi investeeringuid.

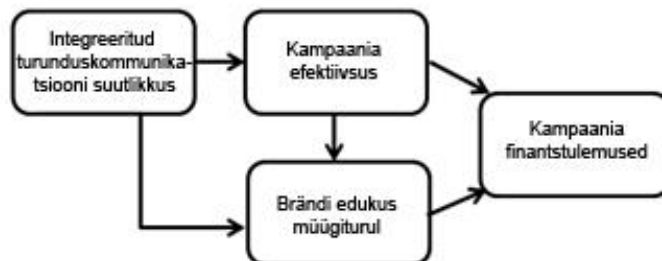
Smith *et al.* väidavad, et kõige tähtsam ja põhilisem tasand on eesmärkide ja tegevuste vertikaalse integreerimise tasand ning et ei ole võimalik sõnastada tulemuslikku turunduskommunikatsiooni eesmärki, mis ei ole otseselt seotud konkreetsete turunduseesmärkide ja ettevõtte asjaomaste eesmärkidega. (Holm, 2006, lk 25)

Integreeritud turunduskommunikatsiooni võimekuse arendamisega seostatakse mitmeid eeliseid. See aitab ettevõtetel koondada oma vahendid (aeg, töö ja raha) n-ö parimatele klientidele ja väljavaadetele raamideta mõtlemise kaudu, mis algab pigem kliendist kui selle määramisest, mida tuleb öelda, ning alles seejärel otsitakse, kellele võiks seda öelda. Selle eesmärk on koondada kõik turunduse ja kommunikatsiooni elemendid usaldusväärseks, veenvaks, sisukaks ja mõõdetavaks protsessiks, mille tulemuslikkust ja tõhusust saab hinnata. Seega ergutab see ettevõtte kogu kommunikatsioonitegevuse sidusat tervikuks koordineerimist tervet ettevõtet hõlmava ühise raamistiku kaudu. Lõpuks soodustab see sisemiste ressursside ja välise võimekuse tõhusat kasutamist maksimumeesmärkide saavutamiseks. (Ratnatunga & Ewing, 2009, lk 326)

Integreeritud turunduskommunikatsiooni kõige otsesem mõju on tõenäoliselt kampaania tulemuslikkus, sest see on esimene ja ilmselt integreeritud turunduskommunikatsiooni võimekuse tulemuslikkuse kõige hõlpsamini hinnatud tulemus. Seda võib hinnata, kasutades mitut kriteeriumit: teiste hulgas teadlikkus, toote tagasinõudmine ja kulud. Mida paremini ettevõtte kombineerib ja haldab sünergiliselt materiaalseid ja immateriaalseid turunduskommunikatsiooni varasid ja parandab oma puutepunkti võimalusi, seda suurem on tõenäoliselt mõju kampaania tulemuslikkusele. (Schultz *et al.*, 2004, lk 471)

Ettevõtted, kes kasutavad oma turundusstrateegia osana turunduskommunikatsiooni integreeritumat käsitlusviisi, saavutavad kaubamärgi tulemuslikkuse ja lõpuks majandustulemuste seisukohast tõenäoliselt paremaid tulemusi (Reid, 2005, lk 42). Kaubamärgid ja kaubamärgi omakapitali ülesehitamine on turul positsioonieelise saavutamisel ja selle positsiooni majanduslikuks kasuks võimendamisel väga olulised (Schultz *et al.*, 2004, lk 471). Tugevad kaubamärgid ja nende kohalolek turul on osaliselt tulemusliku kliendisuhtluse funktsioon ning sihtrühma klientide vastus kommunikatsioonitegevusele (Keller & Lehmann, 2003, lk 28). Kampaania parema

tulemuslikkusega kaasneb muu hulgas ka paranenud turupõhine tulemuslikkus, sealhulgas suurem teadlikkus kaubamärgist, kaubamärgi tunnus, turuosa ja rahaline tulu (Luxton *et al.*, 2015, lk 40).



Joonis 1. Integreeritud turunduskommunikatsiooni toimimise kett. Allikas: Luxton *et al.*, 2015, lk 39.

Integreeritud turunduskommunikatsioonis sünteesitakse kommunikatsioonimeetmestiku elemente nii, et ühe kanali tugevaid külgi kasutatakse teiste puuduste korvamiseks; see tähendab, et tekib eri sidekanalite koostoime, mille eesmärk on esitada üks ühine seisukoht (Kitchen & Schultz, 1999, lk 34). Integreeritud turunduskommunikatsioon algab kliendist ja selles otsitakse kõige sobivamat ja tõhusamat kanalite kombinatsiooni, mille kaudu saab kasutada veenvaid programme, et luua suhteid klientide ja teiste sidusrühmadega (Kitchen *et al.*, 2004, lk 25).

Turunduskommunikatsioonis viitab mõiste „sünergia” sõnumite koordineerimisele suurema mõju saavutamiseks (Schultz, 1993, lk 17). See mõju on tingitud tarbijast, kes sai erinevatest reklaamikanalitest järjepideva sõnumi (Wang, 2006, lk 166). Sellise järjepideva sõnumi edastamiseks peavad ettevõtted mõistma, kuidas tarbijad tajuvad kättesaadavate sidekanalite ulatust. Tõhusa kommunikatsiooni klassikaline mudel postuleerib, et saatja sõnum on kõige tõhusam siis, kui saatja on õigesti eeldanud vastuvõtja vajadusi ja eelistusi, see tähendab, kui saatja sõnumi kodeering vastab sellele, kuidas vastuvõtja sõnumit dekodeerib. (Chang & Thorson, 2004, lk 81)

Sidekanalid erinevad usaldusväarsuse, autentsuse ja paljude muude omaduste poolest. Näiteks suure hulga soovimatu rämpsposti tõttu ei ole e-post nii usaldusväärne kanal nagu jaemüüja kataloog. Seetõttu on vaja kirjeldada ja võrrelda sidekanaleid selliste

erinevate omaduste seisukohalt, mis võivad mõjutada adressaadi vastuvõtlikkust selliste kanalite kaudu edastatud turundussõnumite suhtes. (Danaher & Rossiter, 2011, lk 22)

Vastuvõtjate hulgas eristatakse selgesti kanaleid, mis on häirivad, tüütud ja ärritavad, nagu telefonikõned, ükselt uksele müük, SMS ja e-post, ning kanaleid, mis on nauditavad, informatiivsed, usaldusväärsed ja lõbusad, nagu kataloogid, raadio, ajalehed ja televisioon. Tarbijad leiavad, et isiklikult adresseeritud kirjad ja kataloogid on informatiivsed, usaldusväärsed ja usaldatavad. Seevastu peavad nad e-posti ja üldise adressaadiga kirju, nt „majapidajale” vastumeelseks ja kergesti tagasilükatavaks. (Danaher & Rossiter, 2011, lk 22)

Teadlased on teinud kindlaks neli tüüpi tegureid, mis mõjutavad tarbijate kanali valikut: tarbija omadused, nagu usaldus ja elustiil; toote omadused, nagu keerukus ja hind; kanali omadused, nagu isiklik kontakt ja mugavus; ning organisatsiooni omadused, nagu suurus ja pikaajalisus (Black *et al.*, 2002, lk 163). On näidatud, et tootekategooriate lõikes on toote omadustel tarbija kanalivalikule erinev mõju. Näiteks Chiang *et al.* täheldavad, et raamatümüügi puhul on kõige tähtsam see, kui lihtne on leida teatud kanali kaudu teavet, lillede puhul on kõige olulisem müüjäjärgne teenus ning toidukaupade puhul võimalus tooteid võrrelda. (Chiang *et al.*, 2004, lk 519)

Tarbija omadused, mis mõjutavad kanali valikut, hõlmavad tarbija riskiprofiili. See profiil kajastab nii tarbija ootusi kui ka riski aktsepteerimist. Kuna riskitundlikud tarbijad jätkavad suurema tõenäosusega teatud veebipõhise või veebivälise kanali kasutamist, kui nad on selle alguses valinud, kalduvad nad olema lojaalsemad kui riski suhtes neutraalsed tarbijad. (Gupta *et al.*, 2003, lk 349) Tajutavad tehingukulud on üks peamisi kanali omadusi, mis mõjutavad tarbijate kanalivalikut. Tarbijad pühendavad väiksema tõenäosusega aega ja vaeva, kui nad ei tunneta vastusaadavat väärtust, sealhulgas ostumõnu. (Lihra & Graf, 2007, lk 154)

Organisatsioonilised tegurid, mis mõjutavad tarbijate kanalivalikut, hõlmavad organisatsiooni kliendikeskset või kanalipõhist mõttemalli. Selle asemel et üritada sundida kliente kasutama teatud kanalit, peaksid ettevõtted kaaluma tegureid, mis

meelitavad tarbijaid teatud kanalile, ning tegelema nende teguritega strateegiliselt. (Schoenbachler & Gordon, 2002, lk 48)

Integreeritud turunduskommunikatsioon aitab ettevõtetel kiirelt edasi anda informatsiooni mingi kindla sõnumi või pakkumise kohta, kombineerides selleks mitmeid erinevaid kommunikatsioonikanaleid. Kasutades paljusid kommunikatsioonikanaleid, on paremini võimalik kasvatada klientides teadlikkust brändi ja toodete osas ning pakkuda paremat ja personaalsemat teenindust. Samas tuleb integreeritud turunduskommunikatsiooni kasutades kliente piisavalt ostuprotsessi käigus juhendada ning edastada kõikides kanalites ühtset ning selget sõnumit.

1.2. Integreeritud turunduskommunikatsiooni seosed brändijuhtimisega ja selle uurimismeetodid

Antud peatükis tuuakse välja seosed brändijuhtimise ja integreeritud turunduskommunikatsiooni (ITK) vahel, samuti ITK-ga seotud teooriad ja mudelid ning nende kasutamise võimalused. ITK põhimõtete ja teooriate analüüs on vajalik, et avastada parimad võimalused ja strateegiad, kuidas viia kampaaniaid või sõnumeid potentsiaalsete klientideni.

Turunduskommunikatsiooni programmid mängivad bränditeadlikkuse arendamisel olulist rolli, kuna selle eesmärk on tarbijate teavitamine, veenmine ja neile kaubamärgi meeldetuletamine. Bränditeadlikkuse loomine muutub aga raskemaks, sest praegune turunduskommunikatsioon toimub keskkonnas, mida iseloomustavad suurenevad meediakulud, laienevad kommunikatsioonivõimalused ja sihtrühmade killustatus. Vastuseks sellele kaaluvad paljud organisatsioonid, kuidas oma turukommunikatsiooni programme parandada, kasutades integreeritud turunduskommunikatsiooni. (Reid *et al.*, 2005, lk 12)

Integreeritud turunduskommunikatsiooni põhiväide on, et mis tahes allikast pärit brändisõnumid peavad kaubamärgi kuvandi järjepidevuse tagamiseks olema kooskõlastatud (Madhavaram *et al.*, 2005, lk 74). Järjepidevuse või ühtsuse idee on ka brändimist käsitlevas kirjanduses üldiselt levinud arusaam, mille kohaselt suurendab

kaubamärgi väärtust sellega seotud kommunikatsiooni järjepidevus ajas (Keller, 1993, lk 15).

Integreeritud turunduskommunikatsioon on seotud peamiselt erinevate kommunikatsioonitegevuste strateegilise koordineerimise ja firmade tugevate kaubamärkide väljaarendamise töös kasutatud vahenditega (Hutton, 1996, lk 157). Integreeritud turunduskommunikatsioonile annavad tõuke turundus- ja brändijuhid, kes püüdlevad parema turupositsiooni, tugevama kaubamärgi väärtuse ja turunduskommunikatsiooni mõõdetava investeeringutasuvuse poole (Keller, 2001, lk 824).

Üldiselt tähendab turunduskommunikatsiooni strateegiline juhtimine selle tagamist, et lühiajalised müüginõuded ei mõjuta negatiivselt pikaajalist brändikujundust ja turupositsiooniga seotud eesmärgid. Integreeritud turunduskommunikatsioon käsitleb kõiki kaubamärgi allikaid või ettevõtte kontakte, mis kliendil või võimalikul kliendil tootega või teenusega on, edaspidiste sõnumite võimalike edastuskanalitena. Lisaks kasutatakse integreeritud turunduskommunikatsioonis kõiki kommunikatsioonivahendeid, mis on kliente või võimalikke kliente arvestades olulised ja mille suhtes nad võivad olla vastuvõtlikud. (Reid, 2002, lk 41)

Kognitiivse psühholoogia vaatenurgast täidavad kaubamärgid tarbijate erinevate reaktsioonide tõttu kaubamärgi kohalolule tähtsat rolli turundustöö tulemuslikkuses (Keller, 1993, lk 17). See ilmneb, kui tarbijad on kaubamärgiga tuttavad ja kaubamärgiga on seotud tugevate, eelistatud ja ainulaadsete brändiassotsiatsioonide võrgustik. Sellisel juhul nõuab edukas brändijuhtimine tarbijate peas bränditeadlikkuse soovitud struktuuri loomist (Delgado *et al.*, 2012, lk 32).

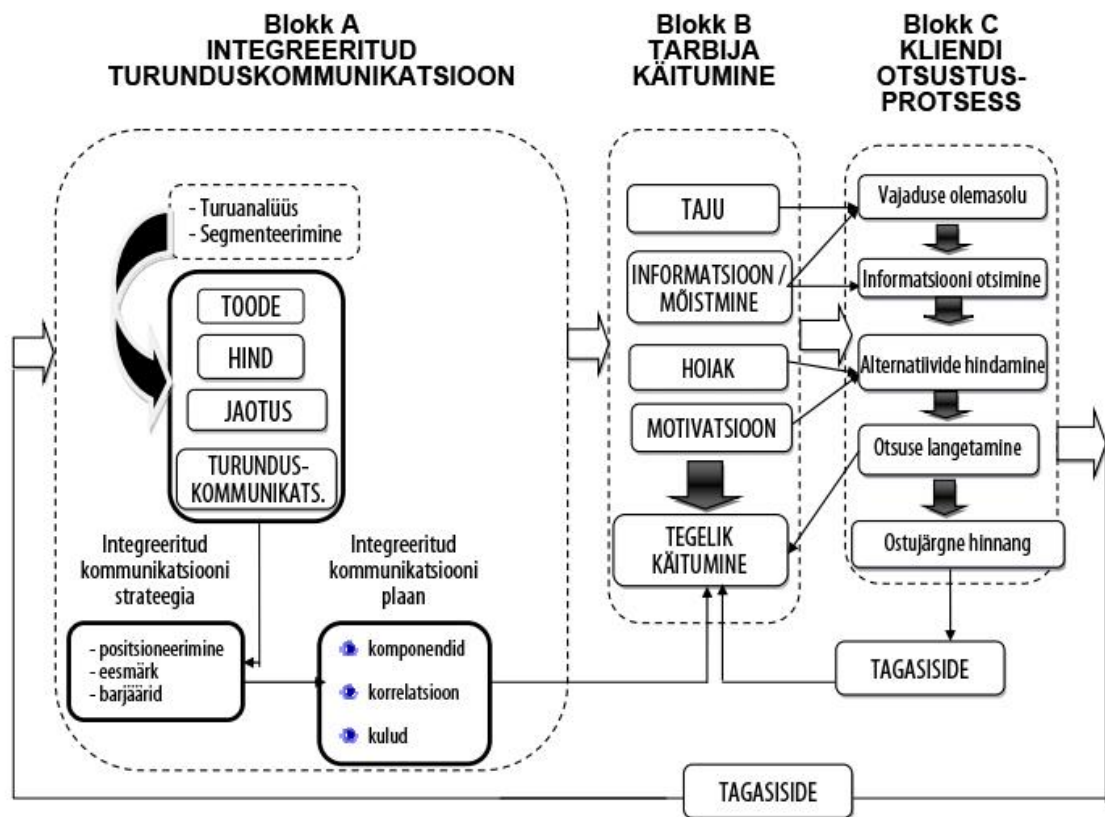
Kaubamärgi tuntus peegeldab tarbija kaubamärgiga seotud otsese ja kaudse kogemuse ulatust (Alba & Hutchinson, 1987, lk 411). See hõlmab tarbijate bränditeadlikkuse struktuure, mis tundmatute kaubamärkide puhul on piiratumad ja nõrgemad ning tuntud kaubamärkide puhul tugevamad, keerukamad ja kättesaadavamad. (Campbell & Keller, 2003, lk 299) Mitmed uuringud on näidanud, et nende teadlikkusega seotud erinevuste tõttu on tuntud kaubamärgid töötlemise ja suhtumise mõttes palju soodsamas olukorras

kui tundmatud kaubamärgid. Tarbijad teevad tuntud kaubamärke käsitleva teabe töötlemisel väiksemaid pingutusi, teave on kergemini kättesaadav ja salvestatav ning need kaubamärgid tavaliselt ka meeldivad rohkem. (Dahlén & Lange, 2004, lk 31)

Turunduse efektiivsuse arendamist on põhjalikult arutatud, arvestades selle tugevat seost arvukate organisatsiooniliste tulemustega, nagu jätkusuutlik, pikaajaline majanduskasv, tarbijate rahulolu, konkurentsieelis ja turuorientatsioon (Webster, 1995, lk 14). Mavondo ja teised teadlased esitavad empiirilisi tõendeid turuorientatsiooni, õppimisorientatsiooni, innovatsiooni ja turunduse efektiivsuse koosmõju kohta (Mavondo *et al.*, 2005, lk 1252). Pauwelsi uurimistöös eristatakse nelja dünaamilist jõudu, mis määravad turunduse pikaajalise efektiivsuse: tarbijate reageering, konkurendi vastus, ettevõtte inertsus ja ettevõtte toetus (Pauwels, 2004, lk 600).

Camelia Reharti uurimistöös, mis käsitleb integreeritud turunduskommunikatsiooni mõju tarbija käitumisele, hõlmab analüüsi integreeritud turunduskommunikatsiooni iga komponendi vaikemõju kohta ostuotsuse tegemise protsessi eri staadiumides. Analüüs peab põhinema ostuotsuse tegemise protsessi sisemisel mehhanismil. Ostuotsuse tegemise keerukuse määravad sellega seotud psühholoogilised protsessid. Sellise uurimismudeli loomiseks tuli katsetada eri muutujaid, sobitades mudeli komponente ja selle funktsionaalset seost integreeritud turunduskommunikatsiooni määratlevate tunnustatud teoreetiliste eeltingimustega. (Mihart, 2012, lk 123)

Uurimistöös on jagatud kolme peamisse ossa. Osa A – integreeritud turunduskommunikatsioon – käsitleb viise, kuidas kommunikatsioon esineb kõigis neljas turundusmeetmestiku komponendis, nimelt tootes, hinnas, turustamises ja turunduskommunikatsioonis. Osa B – tarbija käitumine – koosneb viiest mõõtmest, mille kaudu spetsialistid seda protsessi mõistepõhiselt määratlevad. Osa C – tarbija ostuotsuse tegemise protsess – koosneb turundusekspertide seas üldiselt tunnustatud etappidest, mille tarbijad läbivad toodete ja teenuste ostmise otsuse tegemisel. (Mihart, 2012, lk 124)



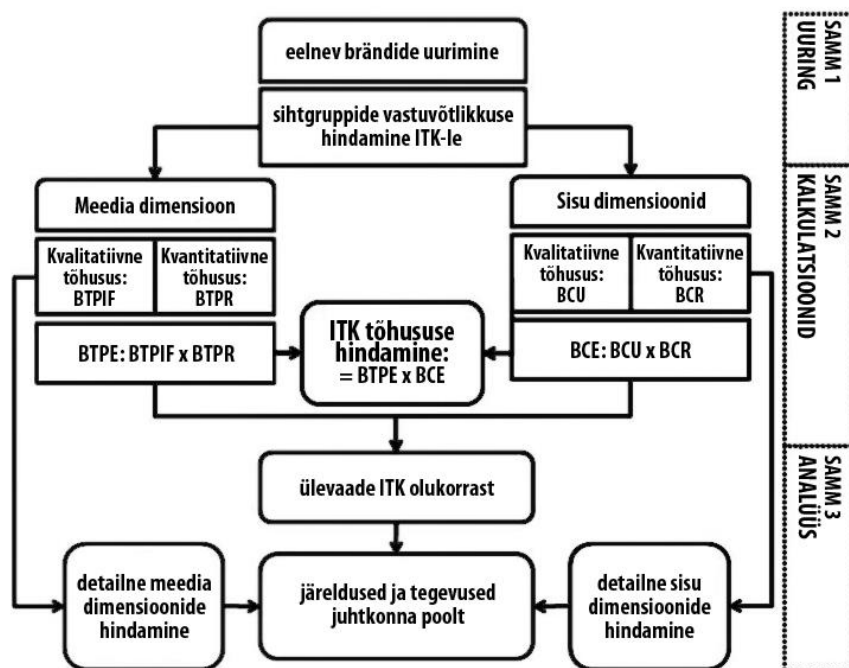
Joonis 2. Integreeritud turunduskommunikatsiooni mõju tarbija otsustusprotsessidele. Allikas: Mihart, 2012, lk 129.

Integreeritud turunduskommunikatsiooni ja tarbija käitumist kujundavate protsesside koostoime uurimiseks tuleb kontrollida selleks loodud mudelit, mida saab teha, kasutades kvalitatiivse uuringu (s.t sihtrühma uuringu) tulemusi koos kvantitatiivse uuringuga (s.t küsitlusuuring). See mudel, mille raames uuritakse integreeritud turunduskommunikatsiooni mõju vajaduse äratundmisele, teabe otsimisele ja alternatiivide hindamisele, otsustamisele ja ostujärgsele hindamisele, pakub võimalust võtta vastu strateegilisi turundusotsuseid, mis põhinevad õigel arusaamisel tarbija otsustest ja tegevusest. (Mihart, 2012, lk 126)

Reinoldi ja Troppi mudeli eesmärk on aidata kõrvaldada lünk turunduse auditeerimisvahendite valikus, pakkudes seega praktikutele vahendit nende integreeritud turunduskommunikatsiooni strateegia hindamiseks ja optimeerimiseks. Välja on töötatud konkreetsed parameetrid, mis võimaldavad üksikasjalikult hinnata

kommunikatsiooni nii, nagu (võimalik) tarbija seda tajub. Need parameetrid on strateegilise nõustamise aluseks ja neid kasutatakse ühtse efektiivsusväärtuse arvutamiseks integreeritud turunduskommunikatsiooni võrdlusalusena, mida saab võrrelda konkurentide omaga. (Reinold & Tropp, 2012, lk 115)

Mudeli rakendamine seisneb kolmest järjestikuselt etapis: uuring, parameetrite arvutamine ja analüüs. Kõigepealt vaadatakse läbi uuritava kaubamärgi turukommunikatsiooni töö eelhindang. Hinnatavate kaubamärkide loend peaks sisaldama ettevõtte enda ja peamiste konkurentide kaubamärke. Analüüs hõlmab kaubamärgi puutepunkte ja nende asjaomaste brändisisu elementide representatiivse loetelu koostamist. Uuringu objekte tuleb igal üksikjuhul kohandada sõltuvalt hinnatavate integreeritud turunduskommunikatsiooni mõõtmete eelanalüüsist. (Reinold & Tropp, 2012, lk 120)



Joonis 3. Mudel integreeritud turunduskommunikatsiooni mõõtmiseks. Allikas: Reinold & Tropp, 2012, lk 120.

Teises etapis töödeldakse uuringust saadud tulemusi, et arvutada välja nii kanali kui ka sisu mõõtme efektiivsus. Kõik kirjeldatud parameetrit on mudeli maksimaalse

paindlikkuse tagamiseks dimensioonita. Kolmandas etapis kasutatakse tulemuseks saadud parameetreid, et vastata üksikasjalikult kolmele peamisele integreeritud turunduskommunikatsiooni küsimusele: integreeritud turunduskommunikatsiooni efektiivsuse tase, mõjutavad efektiivsustegurid ja integreeritud turunduskommunikatsiooni efektiivsuse suurendamise vahendid. (Reinold & Tropp, 2012, lk 120)

Baidya ja Maity mudel keskendub reklaami, müügipersonali, müügiesenduse ja füüsilisel müügil turustamise mõjule, samuti sellele, kas ühe aspekti mõju erineb teise omast. Mudelis kasutatakse kaksiklogaritmi (*double-log*) regressioonifunktsiooni, mis sisaldab „reklaami ja müügipersonali” ning „müügiesenduse ja turustamise” vahelist kahte koosmõju tingimust. Reklaamimuutuja piiritlemiseks on omavahel kombineeritud kulutused TV-reklaamile, trükireklaamile, raadiole jne. Müügipersonali muutuja koosneb kõigist kuludest (palgad, vahendustasud, preemiad jne), mis on seotud müügieskonnaga. Kulutused eri kavadele (nt tasuta pakkumised, kupongid, allahindlused, kauplemine jne) on liigitatud müügiesenduse muutujaks. Turustamise muutuja määratletakse kui kõigile turustajatele pakutud allahindluse kogusumma. Kogu integreeritud turunduskommunikatsiooni muutuja moodustamiseks on lisatud kõik erinevatele kommunikatsioonielementidele tehtud kulutused. Lõpuks käsitletakse füüsilise müügi andmeid eraldi muutujana. (Baidya & Maity, 2010, lk 24)

Aaker pakub välja viiedimensioonilise brändi tarbijaväärtuse mudeli, mida peetakse kuni tänapäevani kõige populaarsemaks. Viieks dimensiooniks peetakse brändilojaalsust, brändi nime teadlikkust, tajutavat brändi kvaliteeti, erinevate omaduste ja nähtuste seostamist brändiga ning viimaseks teised firmasisesed väärtused (näiteks patendid ja kaubamärgid). Viimane dimensioon on enamasti vähetähtis, kuna sellel on väike mõju kliendipõhisel tarbijaväärtusel. (Aaker, 1992, lk 29)

Aakeri mudelit on edasi arendanud Yoo, Donthu ja Lee, kes on selle põhjal loonud kaheksa küsimusega küsimustiku, mille eesmärgiks on uurida erinevate kanalite efektiivsust ja mõju klientide erinevatele integreeritud turunduskommunikatsiooni blokkidele, alustades teadlikkuse tõstmisest brändi ja toodete osas, lõpetades kliendilojaalsuse ja ostmisharjumuste uurimisega. Küsimused on jaotatud kolme

erinevasse integreeritud turunduskommunikatsiooni blokki: teadlikkus, seonduvus ning kasutamine ja ostmine. Lisaks küsimustele peab vastaja selekteerima ka kanalid, kus nad on kohanud uuritava brändi reklaame või tooteid. (Yoo *et al.*, 2000, lk 204)

Uuringus kogutud vastustega viiakse läbi spetsiifiline regressioonanalüüs (*Backward elimination*), kus mudelisse tuuakse esialgu kõik uuritud tunnused. Seejärel hakatakse mudelist järjest eemaldama taolisi tunnuseid, mille kasutegur on analüüsi silmas pidades kõige väiksem ning mis ei aita selle kulule kaasa. Analüüsi tulemusena saadakse teada, millised kanalid toimivad kõige efektiivsemalt erinevates integreeritud turunduskommunikatsiooni blokkides (teadlikkus, seonduvus ning kasutamine ja ostmine). Uuringu tulemuste läbi saab teha järeldusi, milliseid reklaam- ja müügikanaleid peaks edaspidi rohkem omavahel integreerima ning kuidas saaks muuta kommunikatsiooni efektiivsemaks ja kliendisõbralikumaks. (Chang & Thorson, 2004, lk 80)

Kõikidel välja toodud uurimismeetoditel on omad tugevused ja nõrkused. Parima meetodi valik sõltub sellest, mida uuringuga leida soovitakse, kas: mõõta erinevate kanalite efektiivsust, leida seoseid kliendilojaalsuse ja kanalite vahel, analüüsida seost integreeritud turunduskommunikatsiooni blokkide ja kanalite vahel jne. Enne meetodi valimist tuleks analüüsida ja mõista organisatsiooni probleeme ning vajadusi, misjärel saab kehtestada integreeritud turunduskommunikatsiooni uuringu eesmärgid ja sihid. Neid eesmärgi arvestades, viiakse kindla(te) mudeli(te) põhjal läbi uuring ja intervjuud, mille kaudu jõutakse tulemusteni, mille põhjal teostatakse edasi järeldusi.

1.3. Integreeritud turunduskommunikatsiooni eripärad mitmekanalise ettevõtte puhul

Integreeritud turunduskommunikatsioon mitme kanalise ettevõtte puhul peab olema teostatud ülimalt täpselt ja läbimõeldult. Mitmekanalise ettevõtte all võib silmas pidada organisatsiooni, kus pakutakse klientidele üheaegselt informatsiooni, tooteid, teenuseid ning teenindust kahe või enama turunduskanali kaudu. Integreeritud turunduskommunikatsiooni rakendamine on oluline, et tuua erinevaid kampaaniaid ja pakkumisi klientidele nii lähedale kui võimalik, kasvatada klientides lojaalsustunnet

ning suurendada kampaaniate tulemuslikkust. Antud peatükk käsitleb integreeritud turunduskommunikatsiooni eripärasid ja strateegiaid mitme kanalise ettevõtte puhul: kuidas erinevad kanalid üksteist täiendavad, milliseid elemente tuleb efektiivsel turundamisel kasutada ning mida pidada silmas klientidega suhtlemisel.

Viimaste kümnendite jooksul on tarbijad harjunud kasutama ettevõtetega suhtlemisel mitmesuguseid liidesetehnoloogiaid, nagu veebisaidid ja juhtmeta seadmed. Üha rohkem valivad nad aega ja kanaleid, mille kaudu nad suhtlevad ettevõtetega seoses nende suhtluse eri aspektidega. Klientide jaoks muutub tavaliseks kasutada oma otsuse tegemise ja ostmise tsüklites erinevaid kanaleid, näiteks kasutades veebisaitide teabe saamiseks, kuid ostes veebiväliselt; varem said nad tavaliselt kõik oma kanaliteenused otsustusprotsessi kõigis etappides ühest integreeritud kanalist. (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005, lk 5)

Mitme kanali integreerimine viitab jaemüügiorganisatsiooni poole pealt veebisaitide ja füüsiliste müügikohtade samaaegsele ja järjekindlale kasutamisele võimaliku täiendusena teistele kanalitele, nagu need, mis annavad klientidele sujuva kogemuse, kui nad vahetavad jaemüüjaga suhtlemise ajal kanaleid. Käesoleva määratluse kese on seega kliendiliides, s.t kõigi jaemüüja ja kliendi vaheliste puutepunktide kogum. Termin „jaemüüja” hõlmab nii vahendajaid kui ka muid organisatsioone, kes müüvad tooteid otse lõpptarbijatele. (Goersch, 2002, lk 749)

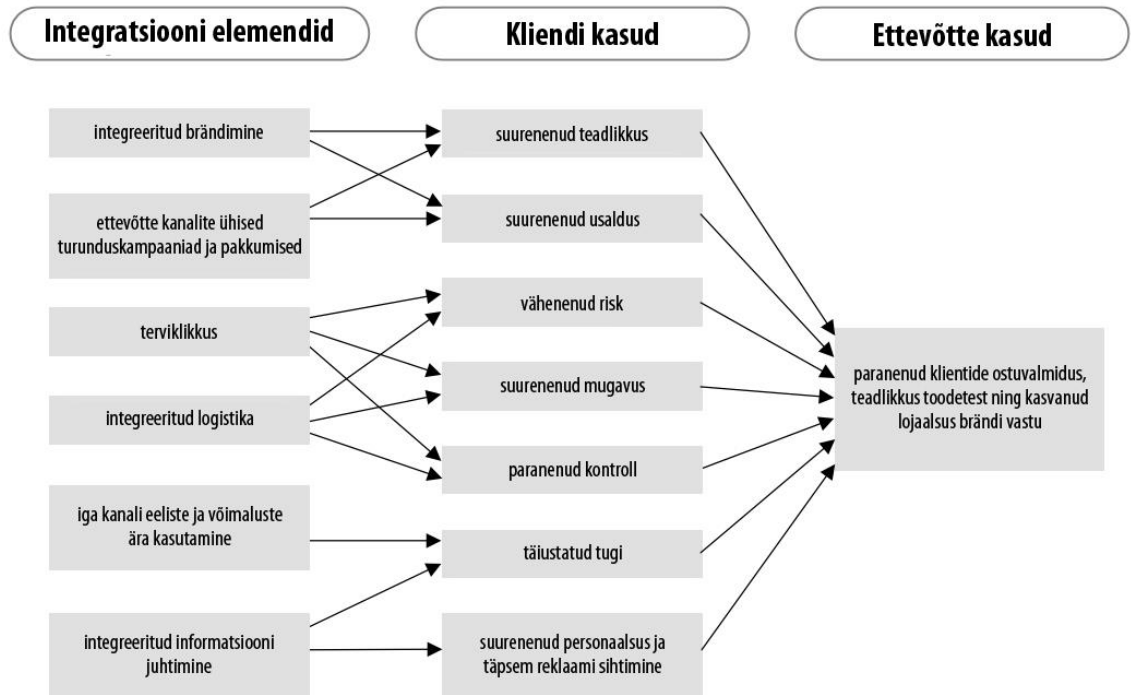
Mitme kanali integratsioon hõlmab näiteks telefoni, veebi, mobiiltelefoni, e-posti või näost näkku suhtlust (Pal Singh Toor, 2008, lk 55). Need kanalid muudavad ettevõtte jaoks võimalikuks koostöö oma klientidega, mis loob ja hoiab kliendisuhteid (Teo *et al.*, 2006, lk 1616). Nguyen *et al.* väidab, et organisatsioonidele kõige sobivamate ja tõhusamate kanalite valimine on oluline siis, kui nad töötavad välja strateegiaid, ning ka mitme kanali integratsiooni jaoks. Organisatsioonidel tuleb siis järjepidevalt arendada uusi ja olemasolevaid kanaleid. (Nguyen *et al.*, 2007, lk 107)

Eri kanalite integratsioon hõlmaks olemasolevate kanalite pakutavate eri funktsioonide koostööl põhinevat kombineerimist, nagu varasemates uurimustes on hüpoteesina esitatud, näiteks võimalus osta veebis, kui soovitud artikkel ei ole füüsilises müügikohas

kättesaadav, ja paluda samal ajal (reaalse) müüja abi. Niimoodi täiendavad internetiteenused füüsilist teenust, ületades veebivälise kanali traditsioonilise piirangu seoses (reaalse) müüja abiga. Seetõttu peaksid jaemüüjad arvestama kõigi seadmetega, mis on samaaegselt osa veebivälisest/mobiilsest kanalist, ja nendega, mis moodustavad osa füüsilisest iseteenindust, seistes silmitsi probleemidega, mida tekitab tehnoloogia pidev areng selles suunas. (Wagner *et al.*, 2013, lk 576)

Seega peaksid eri kanalid üksteist täiendama, suurendamaks võimalust, et tarbijad saavad lihtsasti leida oma vajaduste jaoks kõige sobivama lahenduse. Ühest küljest suurendab see keerukust jaemüüjate jaoks, kes on sunnitud tarbija haaramiseks koordineerima veebikatalooge, mobiilirakendusi, poesiseseid puuteekraani tehnoloogiaid jne; teisalt võimaldavad need jaemüüjatel saada rahulolevamaid kliente, kes soovivad teha rohkem oste. Seega on kanalite integreerimine väga oluline, et tagada ostmine ühe jaemüüja hallatud eri kanalites ja vältida ristjaemüüjate parasitlust. (Pantano & Viassone, 2015, lk 113)

Kanali eriomaseid võimalusi saab kasutada tarbijate toetamiseks nende püüdlustes oma lõplikke soove rahuldada. Poed on parimad toote proovimise ning klientide ja müüjate vahelise suhtlemise seisukohast, kataloogid rahuliku lehitsemise, kõnekeskused konkreetsete päringute ja veebisaidid teabepõhiste teenuste, samuti digitaaltarvikute pakkumise mõttes. Mitme kanali integratsioon ei tähenda, et kanalile omaseid eeliseid tuleks madalamale tasemele ühtlustada. Vastupidi, mitme kanaliga jaemüüjad võivad tugevdada oma kliendituge, kasutades kanali kordumatuid omadusi. Mitme kanali integratsiooni kaudu saab sellise täiustatud toe teha kättesaadavaks kogu kliendibaasile. Lõppkokkuvõttes peaks selline jaotus tooma kaasa ka kulude kokkuhoiu. Seda tuleb aga ettevaatlikult rakendada, sest kliente võib ärritada, kui olulised teenused või tooted on kättesaadavad ainult sellistes kanalites, millele neil puudub juurdepääs. (Goersch, 2002, lk 754)



Joonis 4. Integratsiooni elemendid ja sünergiad. Allikas: Goersch, 2002, lk 754.

Mitme kanaliga jaemüügiorganisatsioonid omavad teatud vabadust ja võimalusi, kuidas antud nõudeid ja omadusi rakendada. Veelgi enam, mitmesuguste nõuete tähtsus ja sünergiate tugevused võivad olla sõltuvuses spetsiifilistest turutingimustest, organisatsiooni võimekusest ning tootekategooriatest. (Goersch, 2002, lk 754)

Mitme kanali haldamise korral on peamised eesmärgid teabe sünkroniseerimine ja selle tagamine, et teave, mida kogutakse, liigub õigesti läbi kanali, nii et lõppkokkuvõttes saab seda kasutada kliendisuhete parandamiseks (Gebert *et al.*, 2003, lk 117). Seetõttu on klientidega kanalite kaudu suhtlemiseks ja koostööks olulised asjakohased teadmised ja teave tarbija käitumise kohta (Lindgreen *et al.*, 2006, lk 61). Kasutades neid teadmisi tarbija kohta, võivad organisatsioonid seejärel arendada välja pikaajalised suhted klientidega ja neid suhteid säilitada (Foss *et al.*, 2008, lk 73).

Hästi integreeritud mitme kanali strateegia vajab kõigi oma kanalite vahel palju seoseid. Näiteks peaks tarbijal olema võimalik lihtsasti üle minna toote otsimiselt veebis või kataloogis toote ostmisele jaekaupluses. Sõltumata kanalist peaks iga artikli kirjelduses ja välimuses olema teatud ühtsus. Kauplusetöötajad peaksid olema suutelised

kontrollima veebi- ja kataloogiostu ning korraldama kauba tagasivõtmise või vahetamise. (Berman & Thelen, 2004, lk 150)

Üks viis selle tagamiseks, et sooduspakkumised on integreeritud kõigisse kanalitesse, on planeerida sooduspakkumised kõigis kanalites horisontaalselt, mitte vertikaalselt kanali kaupa. Kõigepealt koostatakse ühtne sõnum, siis peab jaemüüja otsustama, kuidas sõnum erinevates kanalites edastada. Ristsooduspakkumine võimaldab tarbijatel kasutada iga soodusplatvormi selle parimas valguses. Need julgustavad kliente hakkama mitut kanalit kasutavateks klientideks. Nagu te mäletate, on mitut kanalit kasutavate klientide müügitasemed kõrgemad kui üht kanalit kasutavate klientide tasemed. Ristmüügiesitused või -sooduspakkumine ergutab ka jaemüüja müügi- ja reklaamipersonali mõtlema kanalite ühtse kuvandi peale. (Clement, 2002, lk 17)

Peale selle kasvab kiiresti nende kanalite arv, mille kaudu tarbijad saavad erinevatele artiklitele vabalt juurde pääseda, neid võrrelda, valida ja osta, põhjustades olulisi tagajärgi traditsioonilistele jaemüüjivõtetele (Pantano, 2014, lk 345). Seega seisavad jaemüüjate ees uued ülesanded, et selles esile kerkivas stsenaariumis edukalt konkurentsist püsida (Neslin, Grewal, Leghorn... 2006: 109). Näiteks võivad tarbijad kasutada ühte kanalit teabe kogumiseks ja teist sõltumatute osalejate hallatud tõhusaks ostmiseks (Blazquez, 2014, lk 107).

Ühenduse Direct Marketing Association 2005. aasta mitme kanali turundusaruande kohaselt kulutavad mitme kanali kaudu ostjad poodides aastas 30 protsenti rohkem kui ühe kanali kaudu ostjad (Fanelli *et al.*, 2006, lk 21). Lisaks teatas Aberdeen Groupi läbi viidud uuringus enam kui 50 protsenti jaemüüjatest, et mitut kanalit kasutavad ostjad on kasumlikumad kui üht kanalit kasutavad ostjad. Paljudes uuringutes on tõestatud, et kasutades erinevaid jaemüüjikanaleid, otsivad ja ostavad mitut kanalit kasutavad ostjad tooteid sagedamini ning kulutavad rohkem raha kui üht kanalit kasutavad kliendid. (Dholakia *et al.*, 2005, lk 69)

Mitut kanalit kasutav jaekaubandus pakub klientidele ostumugavust, mida kliendid kõige rohkem otsivad (Hahn & Kim, 2009, lk 127). Schramm-Kleini ja Morschetti väitel on mitmekanalilise jaemüügi eesmärk täita kõik tänapäevase tarbija vajadused,

mida üks ostukanal täita ei suuda. Selle tulemusena võtab üha enam kliente omaks mitut kanalit kasutava jaekaubanduse ja neist saavad mitut kanalit kasutavad ostjad. (Schramm-Klein & Morschett, 2005, lk 24)

Viimased uuringud esitavad tõendeid, et esile kerkivas mitme kanali stsenaariumis teevad tarbijad rohkem oste kui üht kanalit kasutavad ostjad (Seck & Philippe, 2013, lk 572). Seetõttu suureneb konkureerivate turgude keerukus, pakkudes jaemüüjatele võimalust tegutseda samal ajal erinevates jaemüügi raamistikutes (s.t füüsiline, veebi- ja mobiilne stsenaarium). Neil põhjustel on mitmekanaliline jaemüük huvipakkuv uurimisteema, kuna see rõhutab jaemüüjate suutlikkust integreerida erinevad ostukanalid (Jin & Kim, 2010, lk 222), tehes kindlaks kanali valiku kui konkurentsipüsümise esmase ja põhilise sammu (Hsieh *et al.*, 2012, lk 316).

Mitmekanalilise jaemüügi keskkonnas on tarbija usaldus üks peamistest elementidest, mis võimaldab klientidel mitmekanalilise jaemüügi strateegia vastu võtta (Schlosser *et al.*, 2006, lk 139). Tarbija usaldus on turundusalases kirjanduses tunnustatud edukate äritehingute oluliseks teguriks ning arendus ja juhtimine omakorda pikaajalise kliendisuhete oluliseks teguriks. Usaldust on määratletud kui soovi toetuda vahetuspartnerile, keda usaldatakse ja austatakse. Winchi ja Joyce'i väitel on usaldus tugev mõjutustegur ostu tegemisel nii veebivälises kui ka veebikeskkonnas; veebikeskkonnas rajatakse usaldus aga peamiselt inimese ja veebisaidi vahel, mitte isikutevahelise suhtluse alusel, mida vahendab tehnoloogia. Seetõttu ei ole äritehingud ilma põhjustatud usalduseta veebikeskkonnas tõenäoliselt võimalikud, nagu need ei ole võimalikud ka veebivälises keskkonnas. (Winch & Joyce, 2006, lk 552)

Mitmekanalilise teenuse kvaliteet esindab tarbijate kogetud üldteenuse kvaliteeti ja see põhineb füüsilise teenuse (tooted ja teenused inimeste kaudu) kvaliteedil, virtuaalse teenuse (tehnoloogiapõhise liidese kaudu osutatud teenus) kvaliteedil ja integreeritud teenuse (mitme kanali kaudu saadud teenus) kvaliteedil. Mitmekanaliliste süsteemide tugevus sõltub erinevates kanalites ja kanaliülevalt tarbijatele esmaklassilise kogemuse pakkumisest, kaasates teabe, läbirääkimiste, vahetamise ja rahavoogude integratsiooni. (Banerjee, 2014, lk 465)

Integreeritud turunduskommunikatsiooni protsess on tõenäoliselt tugevam või vähemalt lihtsamini tajutava tähtsusega nende organisatsioonide jaoks, kes on võtnud omaks turusuunitluse (Zahay *et al.*, 2004, lk 12). Üldiselt arvatakse, et turusuunitlusega organisatsioonide töötajad mõistavad turunduskommunikatsiooni sõnumite integreerimise tähtsust, samuti oma individuaalset rolli integratsiooniprotsessis ja kliendisuhete juhtimises. Lisaks täiendab turule suunatuse kõrgem tase ühist otsustusprotsessi, mida on vaja integreeritud turunduskommunikatsiooni rakendamises. (Cornelissen, 2001, lk 492)

Mitme kanali eksisteerimise korral eeldavad kliendid, et nad saavad ettevõttega kontakti võtta kõikide kanalite kaudu ning soetada tooteid sealt, kus neil mugavaim. Ühtlasi on kindlaks tehtud, et mitme kanalise ettevõtte puhul veedavad kliendid rohkem aega erinevate kanalite kasutamisel ja toodete/teenuste peale raha kulutamisel. Turundus- ja osakonnajuhid peavad samuti analüüsima ja kindlaks tegema, milliste kindlate kanalite kaudu kliendid otsivad informatsiooni toodete/teenuste kohta, milliste kaudu suhtlevad ettevõttega ning läbi mille sooritavad enim oste.

2. INTEGREERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI EFEKTIIVSUSE ARENDAMISE UURING

2.1. Dormeo brändi integreeritud turunduskommunikatsiooni problemaatika

Dormeo näol on tegemist brändiga, mis kuulub Eestis ettevõtte Studio Moderna OÜ alla. Dormeo tuli Euroopas turule 2002. aastal, pakkudes oma klientidele esialgu kõigest ühe-inimese madratseid. Tänapäevaks on bränd märgatavalt laienenud ja muutunud üheks edukaimaks magamistoa tooteid müüvaks brändiks Kesk ja Ida-Euroopas, omades oma portfellis ligikaudu sadakond toodet. Lisaks madratsitele on tootesortimendis ka padjad, tekid, kattedmadratsid, voodirestid jpm. Eestisse jõudis Dormeo 2003. aastal ning sellest sai koheselt Studio Moderna OÜ kõige edukam ja populaarsem bränd.

Dormeo visiooniks on leida sobiv harmoonia looduslike materjalide, inimese tervise ja mugavuse vahel. Oma toodetes proovitakse kasutada võimalikult puhtaid disaine, nahasõbralikke materjale ja rahustavaid toone. Üheks suurimaks eesmärgiks on samuti pakkuda oma klientidele just selliseid tooteid, mis sobiksid nende magamisharjumuste ja elustiiliga. Tervis, hea lõõgastumisvõime ja kvaliteet on peamisteks väärtusteks, millel Dormeo bränd tugineb.

Brändi suurimaks sihtgrupiks on keskealised naised, kellel on peres vähemalt üks või mitu last, kes enamasti elavad eramajas või suuremas korteris ning kes pööravad suurt tähelepanu oma tervisele ja vaimsele rahulolule. Ühtlasi on antud naised füüsiliselt keskmisest aktiivsemad ning peavad lugu taaskasutamisest ja looduse säilitamisest. Taoline peamine sihtgrupp on Dormeol Eestis kujunenud loomulikul teel paljude aastatega. (E. Siitka, suuline vestlus, 28.01.2016)

Lisaks oma peamisele sihtgrupile proovib Dormeo tutvustada ja müüa oma tooteid võimalikult paljudele kliendi sihtrühmadele, kasutades selleks laia valikut erinevaid meedia- ja müügikanaleid: telereklaamid, e-pood, sotsiaalmeedia, e-posti turundus, kõnekeskus, kauplused, kataloog ja hulgimüük. Kõiki Dormeo brändiga seonduvaid turundustegevusi planeerivad ja koordineerivad ettevõtte turundusjuht ning Dormeo brändijuht. Antud isikud vastutavad kampaaniaid planeerides ka toodete koguste, hinnakalkulatsioonide, reklaam-materjali koostamise, kampaaniate kestvuse ja kommunikatsiooni eest.

Seda, milliseid turunduskanaleid mingite Dormeo kampaaniate korral kasutada, otsustatakse vastavalt pakkumise atraktiivsusele ja reklaamitava toote omadustele. Häid sooduskampaaniaid, mis on juba kunagi varasemalt edukad olnud, kajastatakse kindlasti kõikides kanalites. Pakkumisi, mis on mõeldud rohkem nooruslikumale sihtrühmale, kasutatakse rohkem interneti e-poes. Kanalite valik oleneb ka toote/kampaania prioriteedist – kui tõenäoline on sellele suurt müüki teha või kui oluliseks peab seda peakontor Sloveenias. (E. Siitka, suuline vestlus, 28.01.2016)

Kampaaniate kestvus oleneb palju hooajast ning sellest, milliseid soodustusi ja kampaaniaid viivad läbi teised kaupluseketid ja suuremad internetikaubamajad. Dormeo kampaaniad kestavad keskmiselt 1-2 kuud: selle aja jooksul jõuavad kliendid erinevates kanalites piisavalt infot koguda ning selle läbi oma ostuotsuseid mõjutada. Kampaaniaid, mis oma kestvuse jooksul osutuvad äärmiselt edukaks, võib turundusosakond teatud kanalites vajaduse korral pikendada (E. Siitka, suuline vestlus, 28.01.2016)

Turunduskanalitest pannakse Dormeo brändi puhul kõige rohkem rõhku ja suunatakse enim vahendeid telereklaami, mille kaudu saab edukalt presenteerida toodete kasulikke omadusi ja funktsioone. Ühtlasi on selle kaudu hea võimalus oma potentsiaalseid kliente harida ning tekitada nendes suuremat usaldust ja kindlust brändi suhtes. Eeskätt usalduse tekitamiseks astuvad reklaamides tihti üles tuntud Eesti inimesed, kes on madratsit eelnevalt pikka aega kasutanud ning on sellega äärmiselt rahulolevad. Reklaame muudetakse veelgi atraktiivsemaks, pakkudes tooteid soodushinnaga või

andes ostuga kaasa kingitusi. Telereklaam suunab enamasti oma pakkumisi ka teistesse kanalitesse nagu Dormeo poed ja internet.

Kui telereklaam on pigem kanaliks, läbi mille proovitakse klientidele toote eeliseid ja kasulikke omadusi tutvustada, et tekitada huvi ning ostusoovi, siis kauplustes on kliendil võimalik tooteid ka reaalselt näha ning neid füüsiliselt katsuda ja proovida. Seetõttu on just kauplused kanaliks, kus inimesed tihti langetavad otsuse osta mõningaid tooteid, kuna tänu teistele kanalitele on kliendid eelnevalt kogunud piisavalt usaldusväärset infot: lugenud e-poest inimeste arvustusi, suhelnud telefoni teel klienditeenindajaga, näinud tooteid müügil teistes jaekettides (nt Selver, Maxima, Konsum) või sirvinud kodus postkasti saabunud kataloogi.

Erinevate kanalite otsest mõju mõõdetakse koheste müügitulemustega, mille kaudu saab hinnata kampaania efektiivsust erinevates kanalites. Enamik Dormeo kampaaniatest on fokuseeritud kohese müügi tulemustele, kuid tehakse ka brändingu reklaame, mille puhul kohest müüki ei eksisteeri ning selle mõju võib olla tunnetatav alles paari kuu või aastate möödudes. Brändingu reklaami tehakse näiteks olles mõnele saatesarjale sponsoriks (nt Eesti tippmodell) või avaldades harivaid artikleid ajakirjas. Lisaks tuleb ette ka kampaaniaid, kus peamiseks eesmärgiks on uute kontaktide kogumine andmebaasi, et kasutada neid tulevikus müügi tõstmiseks. (E. Siitka suuline teade 28.01.2016)

Dormeo bränd nagu ka teised Studio Moderna OÜ brändid, on tihedalt seotud integreeritud turunduskommunikatsiooni rakendamisega. See tähendab, et kõiki suuri kampaaniaid ja pakkumisi tuleb kajastada võimalikult paljudes kanalites sünkroonitult. Kanalid peavad kasutama samasugust sõnumit, visuaale, hindasid ning sisu. Sellest tulenevalt on integreeritud turunduskommunikatsioonil ülimalt oluline roll, kuna klient võib ühe konkreetse kampaania kohta küsida infot või soetada kaupa erinevatest kanalitest. Studio Modernal on iga kanali jaoks eraldi juht, kelle ülesandeks on oma alluvuses olevaid töötajaid viia kurssi tulevate kampaaniate sisu, eesmärgi ja kestvusega.

Dormeo brändi integreeritud turunduskommunikatsiooni rakendamisel tuleb arvestada ka kitsaskohtadega, mis kampaaniate korral pidevalt esile tõusevad ning tekitavad klientides teatud segadust ning halvimal juhul ka ebausaldust. Probleemideks on näiteks asjaolud, et mõnikord ei suudeta mingit kindlat kampaaniat kõikides kanalites üheaegselt käivitada. Selle põhjuseks võivad olla kampaania käivitamiseks vajalike töötajate töölt puudumine mõnes osakonnas (nt töötaja on haiguslehel) või kommunikatsiooniprobleemid osakonnajahi ja tema meeskonna vahel. Kampaaniate üheaegne käivitamine on kõige keerulisem just kaupluste puhul, kuna kauplusi on palju ning kampaania, mis algas mingil ajahetkel Pärnus, peab samal ajal hakkama kehtima ka nt Narvas.

Ühtlasi tuleb ette juhtumeid, kus kampaaniatoodetel on mitmetes kanalites erinevad hinnad ja soodustused. Antud probleemi tingib enamasti puudulik kommunikatsioon kanali juhtide ja nende alluvate vahel, kuna juht unustab turundusosakonnalt saadud hinnamuutuste informatsiooni jagada enda meeskonnaga või siis ei tule juhilt edastatud sõnum selgelt esile – sõnum saadetakse alluvatele näiteks läbi Skype'i suhtlustarkvara, kus see võib minna suure ümbritseva müra tõttu kaotsi. Klientide jaoks on taoline olukord frustreriv, kuna kanalite pakkumised on ebavõrdsed ning kliendid ei julge toodet soetada, kuna nad ei ole kindlad selle õiglases hinnas. Suurimat pahameelt tekitab taoline situatsioon klientides, kes on soetanud kampaania raames mõne toote ning alles hiljem avastavad, et teistest kanalitest oleks seda saanud osta märgatavalt soodsamalt.

Selleks, et kõiki eelnevalt välja toodud integreeritud turunduskommunikatsiooniga seotud probleeme paremini lahendada ja mõista, tuleks esmalt välja selgitada iga kanali integreeritud turunduskommunikatsiooni võtete efektiivsus, ja seda erinevates integreeritud turunduskommunikatsiooni blokkides. Täpsemalt oleks vaja mõista, millised kanalid omavad klientide seas suurimat rolli bränditeadlikkuse kujundamisel, millised seletavad kliendile kõige paremini lahti Dormeo toodete unikaalsuse ja eelised konkurentide ees ning tänu millistele kanalitele langetavad inimesed kõige kiiremini ostuotsuseid. Nendest vastustest lähtuvalt saab teha juba järeldusi ja ettepanekuid, millised kanalid peaksid hakkama koos efektiivsemalt töötama ning kuidas?

2.2. Dormeo brändi integreeritud turunduskommunikatsiooni uuringu meetodika ja tulemused

Täiusliku integreeritud turunduskommunikatsiooni süsteemi juurutamine ning kanalite selgem identifitseerimine ja nendevahelise efektiivsema koostöö saavutamine on hetkel kõige olulisemad uurimisobjektid Studio Moderna turundusosakonna seisukohast. Käesoleva lõputöö eesmärkide täitmiseks kogutakse andmeid Dormeo brändijuhilt ja ettevõtte klientidelt.

Lõputöö autor on lõputöö eesmärkide täitmiseks kasutanud andmete kogumisel kvantitatiivset ja kvalitatiivset meetodeid, mis täiendavad teineteist. Esmalt viidi läbi intervjuu Dormeo brändijuhiga (vt lisa 1), mis saadeti intervjuueeritavale e-kirja teel ja mis koosnes 12-st küsimusest.

Alljärgnevas tabelis on välja toodud käesoleva lõputöö andmete kogumise viisid, nende eesmärk, aeg ja valim (vt tabel 1).

Tabel 1. Andmete kogumise viisid ja eesmärgid lõputöö uurimuses (autori koostatud).

Uuringu meetod	Aeg	Valim	Eesmärk
Intervjuu e-posti teel	28.02.2016	Dormeo brändijuht	Uurida, kuidas toimub kampaaniate planeerimine ja analüüsimine, kuidas teevad kanalid omavahel koostööd, millised on erinevate kanalite funktsioonid ja eripärad
Ankeetküsimustik Google Docs keskkonnas	17.02 – 15.03.2016	Ettevõtte kliendid (108 inimest)	Selgitada välja kanalite efektiivsus ja funktsioonid erinevates integreeritud turunduskommunikatsiooni blokkides

Järgnevalt viidi läbi ankeetküsitlus Google Docs keskkonnas. Vastamiseks anti klientidele aega piiramatult arv päevi, kuna vastuseid tuli saada suure hulga inimeste käest, kellel otseselt puudus suurem huvi küsimustikule vastata. Ankeedi täitis ära 108 ettevõtte klienti. Tõenäoliselt oli suur hulk ka neid kliente, kes ignoreerisid autori palvet küsimustikule vastata või neid, kes avasid küsimustiku, kuid poole pealt loobusid seda

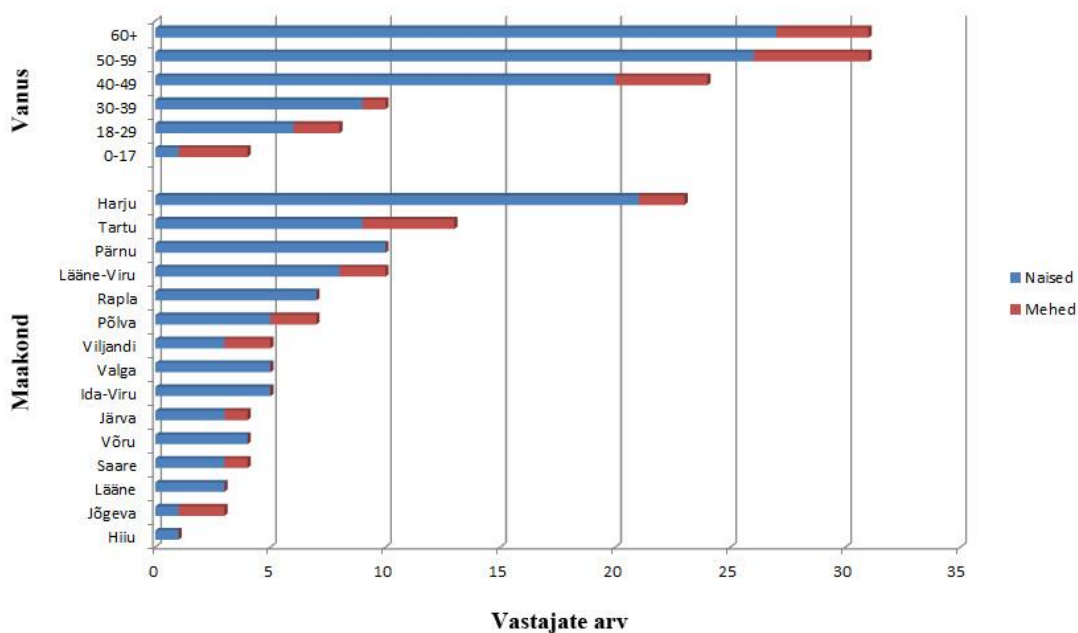
lõpuni täitmast. Kõik 108 küsimustikku sai autor lõpptulemusena täielikult täidetud kujul tagasi, kuna küsimustikku ei olnud võimalik lõpetada, kui mõnele küsimusele/punktile oli vastaja jätnud vastamata.

Autor suutis kokku koguda vastused 108-lt ettevõtte kliendilt tänu erinevatele masspostitustele. Esiteks saadeti küsimustik enamikele ettevõtte brändide (Dormeo, Delimano, Top Shop) e-posti andmebaasidele, kuhu kuulus kokku ca 25 000 klienti. Ühtlasi postitati informatsioon küsimustiku kohta kõikide brändide (Dormeo, Delimano, Top Shop, LiveActive) Facebooki lehtedele, kuhu kuulus kokku ca 30 000 klienti.

Ankeet koosnes 12-st küsimusest (vt lisa 2), mis olid seotud üldandmetega, brändi tundmisega, brändilojaalsusega ja erinevates kanalites reklaami kohtamisega. Ankeet sisaldas põhiliselt skaalal põhinevaid küsimusi ja valikvastuseid. Skaalal põhinevate küsimuste puhul oli ette antud vastav skaala seitsme palli süsteemis, kus 1 – ei ole üldse nõus; 2 – ei ole nõus; 3 – mõneti ei ole nõus; 4 – nii ja naa; 5 – mõneti nõus; 6 – nõus; 7 – täielikult nõus. Valikvastustega küsimuste puhul pidi vastaja valima variandid, millega tal on varasemad kogemuslikud seosed. Ankeedis ei esitatud vastajatele mitte ühtegi avatud küsimust.

Küsitluse koostamisel tugineti antud lõputöö teooriaosas kirjeldatud Yoo, Donthu ja Lee (2000, lk 204) mudelile. Andmete kirjeldamisel ja töötlemisel ning tabelite ja jooniste tegemisel kasutas autor Microsoft Office Word ja Microsoft Office Excel programme.

Ankeedi esimene pool sisaldab vastajate üldandmeid (K1-K3), kus sooviti teada vastajate sugu, vanusevahemikku ja maakonda, kus nad alaliselt elavad. Lõputöö autor tõi välja klientide üldandmed (vt joonis 5), kus on välja toodud meeste ja naiste üldtunnused erinevate näitajate lõikes. Ülekaalukalt oli vastanute hulgas kõige rohkem naisi (90 naist ehk 83%), võrdse osakaaluga vanusegrupid olid kliendid vanuses 50-59 ja 60+ eluaastat (mõlemas vanusegrupis 31 vastajat, 62 kokku). Kõige rohkem vastajaid oli Harju (22%), Tartu (13%), Pärnu (10%) ja Lääne-Viru (10%) maakonnast.



Joonis 5. Küsimustikule vastajate arvud soo, vanuse ja elukoha järgi (autori koostatud).

Kuna küsimustik viidi läbi digitaalsel kujul Google Docs keskkonnas, siis lõputöö autor eeldas, et enamik küsimustikule vastajaid on vanusest 30-49, kuid vaadates tulemusi selgub, et suurim osa vastajatest olid vanuses 50+.

Küsitluse käigus paluti vastanutel hinnata seitsme palli skaalal (kus 1 – ei ole üldse nõus ja 7 – täiesti nõus), kui hästi nad on kursis Dormeo brändiga, millega nad brändi eelkõige seostavad, millised on nende tarbimisharjumused antud brändi suhtes jne.

Küsimused, millele vastajal on võimalik vastata seitsme palli skaalal, on jagatud kolme erinevasse blokki: teadlikkus, seonduvus ning kasutamine ja ostmine. Brändi teadlikkust puudutavad küsimused (K4 ja K5) uurivad, kui hästi tunnevad inimesed Dormeo brändi ning milliste toodetega nad seda seostavad. Seonduvust puudutavad küsimused (K6-K9) uurivad, kas inimesed on kursis toodete unikaalsuse ja eelistega, kas tooteid peetakse tervisesõbralikeks jne. Viimase bloki alla käivad küsimused, mis puudutavad kasutamist ja ostmist (K10 ja K11), proovivad välja selgitada, kas kliendid kasutavad tooteid praegugi igapäevaselt ja kas nad on toodete ostmisest huvitatud ka tulevikus.

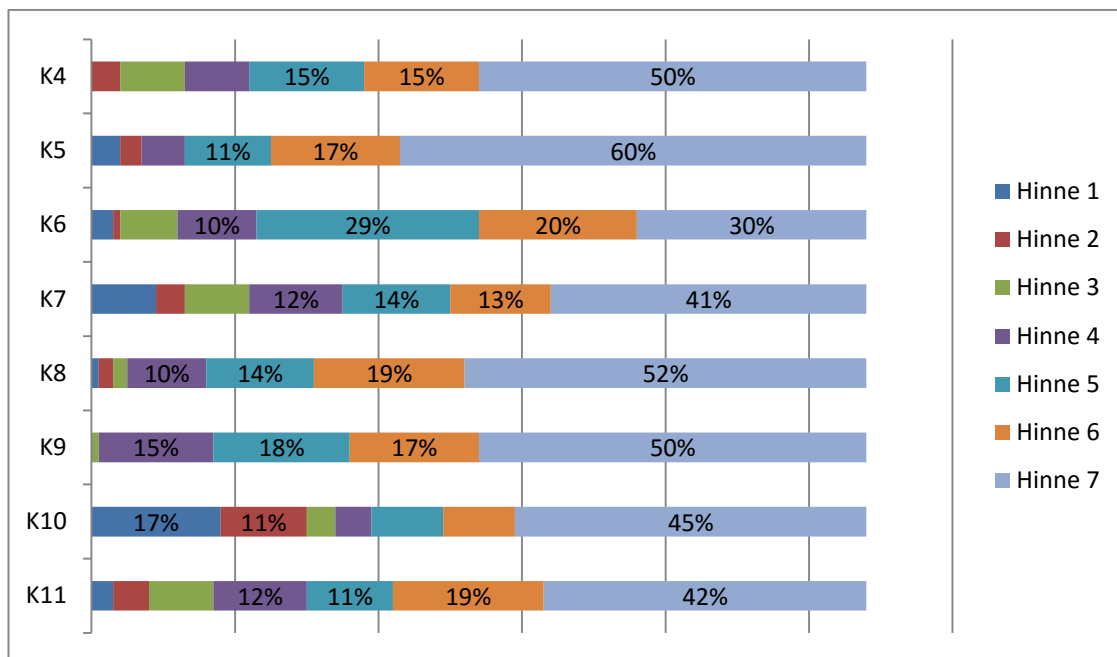
Järgnevalt on välja toodud kokkuvõtlik tabel, kus on näidatud vastajate peamised arvamused Dormeo brändi ja selle toodete kohta – täpsemalt siis, kui hästi kliendid brändi tunnevad, millega nad seda eelkõige seonduvad, kas nad kasutavad Dormeo tooteid igapäevaselt jne.

Tabel 2. Dormeo brändi hindamine blokkide lõikes (autori koostatud).

Teemade blokid	Küsimused	AK	M	St. H.
Teadlikkus	K4. Olen hästi teadlik magamistoa tooteid müüvast brändist Dormeo	5,8	7	1,5
	K5. Seostan Dormeo brändi kõige rohkem madratsite, tekkide ja patjadega	6,1	7	1,5
	Üldine AK, M ja St. H.	6	7	1,5
Seonduvus	K6. Olen kursis, millised on Dormeo toodete eelised ja parimad omadused	5,4	7	1,5
	K7. Ma tean peast, milline näeb välja Dormeo brändi logo	5,2	7	2,0
	K8. Dormeo tooted on piisavalt kvaliteetsed, et kasutada neid oma magamistoas	6	7	1,3
	K9. Dormeo tooted on mugavad ja tervisesõbralikud	6	7	1,2
	Üldine AK, M ja St. H.	5,7	7	1,5
Kasutamine ja ostmine	K10. Kasutan Dormeo tooteid igapäevaselt	4,9	7	2,4
	K11. Olen huvitatud Dormeo toodete ostmisest ka tulevikus	5,5	7	1,7
	Üldine AK, M ja St. H.	5,2	7	2,1

Nii teadlikkuse kui seonduvuse blokkide puhul on standardhälve oluliselt väiksem (1,5) kui kasutamise ja ostmise bloki puhul (2,1). Kasutamise ja ostmise bloki kõrge standardhälve tuleneb tõenäoliselt asjaolust, et osad inimestest, kes küsimustikule vastasid, ei ole kunagi ühtegi Dormeo toodet endale soetanud – see tähendab, et inimesed vastasid küsimustele äärmiselt erinevalt ning vastuste hajusus on suur. Ühtlasi on teiseks oluliseks faktoriks asjaolu, et paljud vastajad ei kasuta Dormeo tooteid igapäevaselt, isegi kui nad peaksid neid oma majapidamises omama.

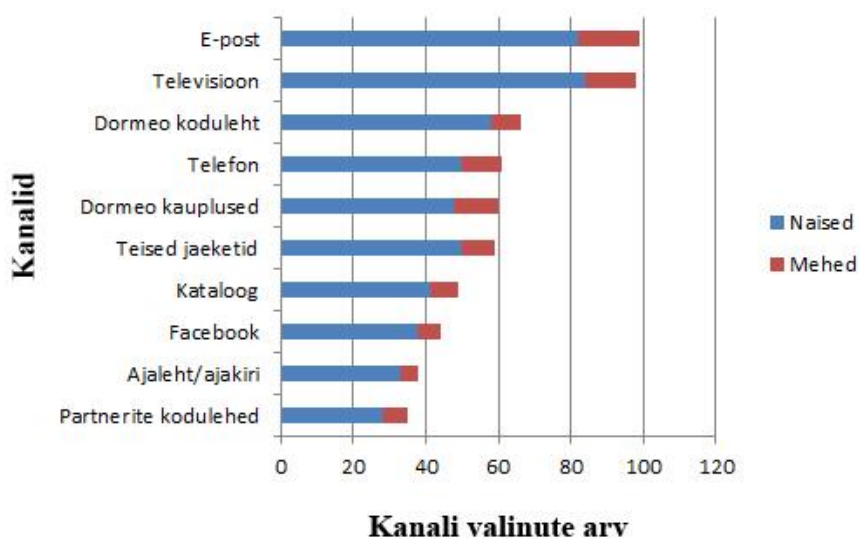
Alljärgnevalt on välja toodud joonis, millelt on näha, kuidas jagunesid inimeste vastused protsentuaalselt erinevate hinnete vahel. Joonisel on kajastatud meeste ja naiste vastused kombineerituna, kuna mehi vastas küsimustikule kõigest 18 tükki kokku. Lisaks ei ole joonisel välja toodud protsendi arve, mille väärtus osutus väiksemaks kui 10%.



Joonis 6. Klientide hinnangute jagunemine erinevate küsimuste vahel (autori koostatud).

Jooniselt on näha, et kliendid on pigem nõus enamike küsitluses välja toodud väidetega. Kõige rohkem olid kliendid nõus väitega (K5), et nad seostavad Dormeo brändi eelkõige madratsite, tekkide ja patjadega. Taoline väide sobis uuringusse hästi, kuna lisaks madratsitele, tekkidele ja patjadele pakub Dormeo veel oma klientidele voodipesusid, vaipu, hommikumantleid jne, kuigi antud toodete näol ei ole loomulikult tegu brändi põhitoodetega.

Alljärgneval joonisel on kujutatud küsimustikus olnud ettevõtte turunduskanalid, mida kliendid said valida, kui nad on seal reklaami kohanud (vt lisa 2, K12). Kliendid pidid valima vähemalt ühe kanali kümne seast. Ühtlasi oli uuringus kanalite all välja toodud valikvariant „mõni muu kanal“, mida ükski vastajatest ei valinud, seetõttu ei ole seda ka antud joonisel välja toodud.



Joonis 7. Kõikide turunduskanalite valinute arvud (autori koostatud).

Kõige populaarsemaks kanaliks osutus vastajate seas e-postile saadetud reklaamid, millega olid kokku puutunud 99 inimest 108-st (92%). Peaaegu sama populaarsed olid telereklaamid, millega oli kokku puutunud 98 vastajat. Antud kanalid on esikohal tõenäoliselt tänu oma intensiivsetele reklaamidele ning võimele jõuda väga paljude inimesteni üsna lühikese ajaga. E-posti ja televisiooni reklaamidele järgnes kolmanda populaarseima kanalina Dormeo koduleht, kus on klientidel võimalik lugeda erinevate toodete ja kampaaniate kohta ning mugavalt soetada tooteid.

Kõige ebapopulaarsemateks turunduskanaliteks kujunesid partnerite kodulehed, mille kaudu teeb Studio Moderna regulaarselt Dormeo brändile reklaami mitmesuguste kampaaniate või sooduspakkumiste raames. Antud kanaliga olid küsimustiku tulemuste põhjal kokku puutunud kõigest 35 inimest 108-st (32%). Taoline tulemus oli autori jaoks oodatav, kuna ettevõtte on viimasel aastal partnerite kaudu reklaami teinud võrdlemisi vähe. Teiseks ebapopulaarseimaks kanaliks osutusid ajalehed/ajakirjad (35%), milles olev reklaam ei pruugi olla niivõrd meelde jääv ning on võrdlemisi lühikese toimega.

Selleks, et oleks võimalik luua seoseid erinevate kanalite ja integreeritud turunduskommunikatsiooni efektiivsuse vahel, viis autor läbi küsimustikust kogutud andmetega mitmese regressioonanalüüsi (*backward multiple regression*), mille eesmärk

on kirjeldada erinevate tunnuste vahelisi seoseid. Regressioonanalüüs viidi läbi kasutades IBM SPSS Statistics 20 tarkvara. Regressioonanalüüsi käigus uuritakse täpsemalt, millised kanalid mängivad suurimat rolli bränditeadlikkuse kujundamisel, millise kanali kaudu saavad inimesed kõige efektiivsemalt infot erinevate kampaaniate ja sooduspakkumise kohta ning millisest kanalist toimuvad ostuotsesed kõige kiiremini.

Autor uurib täpsemalt kanalite mõju kolmes erinevas integreeritud turunduskommunikatsiooni blokis: teadlikkus, seonduvus ja kasutamine/ostmine. Esimene antud blokkidest näitab, millised kanalid aitavad inimestel kõige edukamalt kujundada esmast arvamust ja hoiakut Dormeo brändi suhtes. Samuti selgitab antud blokk klientidele, millises valdkonnas Dormeo bränd tegutseb ning millised tooted on selle sortimendis.

Mitmese regressioonanalüüsi analüüsiti esmalt kahte esimest uuringus olevat väidet: „Olen hästi teadlik magamistoa tooteid müüvast brändist Dormeo“ ja „Seostan Dormeo brändi kõige rohkem madratsite, tekkide ja patjadega“. Antud väited kuulusid mõlemad teadlikkuse bloki alla ning nende punktisummade keskmine oli analüüsi puhul sõltuvaks muutujaks ning kõik Dormeo brändiga seotud kanalid sõltumatuteks muutujateks. Alltoodud tabelis on välja toodud 4 kõige efektiivsemat teadlikkuse bloki turunduskanalit.

Tabel 3. Mitmene regressioonanalüüs teadlikkuse bloki analüüsimiseks (autori koostatud).

Kanalid	r ²	Kohandatud r ²	Sig.	df	β	t
	,195	,122	,000	108		
Koduleht			,050		,203	1,986
Kataloog			,221		,134	1,233
Facebook			,303		,107	1,035
Dormeo kauplused			,368		,092	,904

Teadlikkuse bloki analüüsimisel selgus, et kõige efektiivsemalt aitavad bränditeadlikkuse tõstmisele kaasa Dormeo veebileht ($\beta=,203$), printitud kujul kataloogid ($\beta=,134$), Facebook sotsiaalmeedia kanalina ($\beta=,107$) ning Dormeo kauplused ($\beta=,092$). Võrreldes ülejäänud kanalitega, oli eriti tugev seos kodulehe ja teadlikkuse bloki vahel, tõenäoliselt just selle tõttu, et kodulehele saabub igapäevaselt

suur hulk uusi unikaalseid kliente, kes ei ole lehte kunagi varem külastanud või ei ole nad selle pidevad külastajad. Koduleht on tänapäeval tihti esimene kanal, mille kaudu on kliendil esimene kokkupuude ettevõttega, veebilehelt saadakse võimalus juba täiendavalt uurida ettevõtte kaupluste asukohtade ja kontaktandmete kohta.

Samuti on veebilehel selgelt välja toodud, millised on Dormeo brändi väärtused ning milliste vajaduste ja ootustega inimestele on erinevad tooted suunatud. Lisaks saab klient kodulehel kerge vaevaga tutvuda erinevate toodete ja kategooriatega, mille kaudu tekivad tal esimesed seosed bränd ja selle põhimõtete vahel.

Alljärgnev tabel kujutab endas seonduvuse bloki analüüsi tulemusi. Antud bloki puhul uuriti küsimustikus nelja erinevat väidet: „Olen kursis, millised on Dormeo toodete eelised ja parimad omadused“, „Ma tean peast, milline näeb välja Dormeo brändi logo“, „Dormeo tooted on piisavalt kvaliteetsed, et kasutada neid oma magamistoas“ ning „Dormeo tooted on mugavad ja tervisesõbralikud“.

Tabel 4. Mitmene regressioonanalüüs seonduvuse bloki analüüsimiseks (autori koostatud).

Kanalid	r2	Kohandatud r2	Sig.	df	β	t
	,409	,355	,000	108		
Teised jaeketid			,000		,345	3,759
Koduleht			,003		,264	3,014
Facebook			,100		,148	1,659
Dormeo kauplused			,096		,146	1,683

Analüüsist selgus, et seonduvust toodete ning brändi erinevate omaduste ja näitajate (logo, kvaliteet, mugavus jne) vahel aitavad kõige efektiivsemalt kujundada teised jaeketid ning ühtlasi ka Dormeo koduleht. Esimene antud kanalitest annab klientidele võimaluse tutvuda erinevates poodides üle Eesti (Selver, Maxima jne) Dormeo toodete kvaliteedi, unikaalsuse ja eelistega. Klientidel on ühtlasi võimalik tooteid katsuda, võrrelda neid teiste brändidega ning otsustada kiiresti pakkumise atraktiivsuse osas, kuna tooted on enamasti müügil erinevate kampaaniate raames soodushindadega.

Koduleht on jaekettidest erinev eelkõige selle tõttu, et seal ei ole võimalik tooteid füüsiliselt katsuda ning näha nende reaalselt välimust. Kodulehe eeliseks on asjaolu, et antud kanalis on võimalik lugeda detailsemat kirjeldust toodete kohta ning ühtlasi

tutvuda klientide tagasiside või hinnangutega mingi kindla toote kohta. Samuti on toodete eelised ja unikaalsed omadused toodud silmapaistvalt välja, et tuua klientideni võimalikult kiirelt kõige olulisemad argumendid, mis ajendaksid kaupa ostma.

Alljärgnevas tabelis on välja toodud kasutamise/ostmise bloki analüüsi tulemused. Antud bloki puhul uuriti küsimustikus kahte erinevat väidet: „Kasutan Dormeo tooteid igapäevaselt“ ja „Olen huvitatud Dormeo toodete ostmisest ka tulevikus“. Seega antud bloki analüüsi tulemused selgitavad, milliste kanalite kaudu langetavad inimesed kõige kiiremini ja kindlamalt ostuotsuseid. Ühtlasi näitab see, kas kliendid on peale antud ostu ja teeninduse saamist huvitatud toodete ostust ka tulevikus.

Tabel 5. Mitmene regressioonanalüüs kasutamise/ostmise bloki analüüsimiseks (autori koostatud).

Kanalid	r ²	Kohandatud r ²	Sig.	df	β	t
	,329	,256	,000	108		
Teised jaeketid			,003		,297	3,034
Koduleht			,018		,226	2,410
Telefon			,029		,207	2,215
Dormeo kauplused			,086		,161	1,733

Analüüsi tulemustest selgus, et kõige efektiivsemalt langetavad kliendid ostuotsuseid teistes jaekettides, Dormeo kodulehel ning ka telefoni teel, kui ettevõtte agendid neile helistavad. Jaekettidest ostes on ostuotsused enamasti kiired, kuna tooted on atraktiivse kampaaniahinnaga ning tunduvad olevat väga piiratud kogustes, kuna kõiki tooteid ei panda kohe müügisaali välja.

Kodulehel aitavad ostuotsuste kiirendamisele märgatavalt kaasa teiste klientide hinnangud erinevatele toodetele ning ühtlasi lühiajalised kanalipõhised kampaaniad – internet on ainulaadne kanal just sellepolest, et selles toimub korraga väga palju kampaaniaid ja sooduspakkumisi, millest klientidele meeldib osa saada. Telefoni teel müük on efektiivne eelkõige seetõttu, et inimestel on võimalik ostetava toote kohta klienditeenindajalt võimalikult palju küsida ning ka mugavat järelmaksu võimalust – telefonimüügi puhul on järelmaksu taotlejate arv võrreldes ülejäänud kanalitega kõige suurem. See mugav võimalus kindlasti kiirendab ka ostuotsuse langetamist.

Analüüsi tulemusi tervikuna vaadeldes selgub, et kodulehe näol on tegu kõige efektiivsema kanaliga, kuna see omab tähelepanuväärset mõju kõikides uuringu blokkides. Taolist tulemust eeldas ka juba enne uuringu läbiviimist lõputöö autor, kuna internet on iga aastaga kujunemas üha nutikamaks ja mitmekülsemaks kanaliks. Internetis on kõikide teiste kanalitega võrreldes kõige rohkem tooteid, teatud toodetel on ka veidi paremad hinnad ning kauba tellimine oma koddukseni on lihtne ja mugav.

2.3. Dormeo brändi integreeritud turunduskommunikatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud

Järelduste ja ettepanekute tegemiseks võetakse arvesse teoorias välja toodud ning uurimusest saadud tulemusi, millest lähtuvalt tehakse ettepanekuid brändi integreeritud turunduskommunikatsiooni efektiivsuse tõstmiseks ning kanalite parema koostöö tagamiseks. Uuringu tulemustest selgus, millised ettevõtte turunduskanalid peaksid tegema tihedamat omavahelist koostööd erinevates integreeritud turunduskommunikatsiooni blokkides efektiivsema integreeritud turunduskommunikatsiooni saavutamiseks.

Studio Modernas ei ole sarnast uurimust kunagi varem läbi viidud. Autori poolt läbi viidud uuringu vajadus seisnes eelkõige asjaolus, et selleks, et parandada erinevaid integreeritud turunduskommunikatsiooniga seotud ettevõttes eksisteerivaid probleeme, tuli esmalt välja selgitada iga turunduskanali kindlad rollid ja parimad omadused kliendi seisukohast. Saadud tulemused aitavad selgitada, millised kanalid saaksid erinevate kampaaniate ja eesmärkide raames teha tihedamat koos, et tõsta inimeste teadlikkust Dormeo brändi suhtes, tutvustada oma klientidele erinevaid pakutavaid tootekategooriaid, kasvatada uute klientide hulka, suunata pakkumisi juba olemasolevatele püsiklientidele jne.

Ankeetküsimusest selgus, et suurem osa vastajatest olid üle 50 aastased naised kõikjalt üle Eesti. Meeste osakaal oli vastajate seas väike, kõigest 17%. Suurim osa vastajatest elasid Harju, Tartu, Pärnu ja Lääne-Viru maakondades. Uuringust selgus, et bränditeadlikkuse kujundamisel omavad klientide seas kõige suuremat rolli ettevõtte koduleht, kataloog, Facebook ning Dormeo kauplused. Toodete ja pakumiste kohta

saavad kliendid kõige efektiivsemalt infot erinevate jaekettide (Selver, Maxima jne), kodulehe, Facebooki ja Dormeo kaupluste kaudu. Ostuotsuseid langetatakse kõige edukamalt erinevates jaekettides, ettevõtte kodulehel, telefonis ja Dormeo kauplustes.

Uuringust selgus, et bränditeadlikkuse kujundamisele (teadlikkuse blokk) omavad kõige suuremat mõju kanalid, mida külastab igapäevaselt kõige suurem arv uusi potentsiaalseid kliente ning läbi mille püütakse inimestele brändist soovitud kuvandit luua. Dormeo koduleht ja Facebooki leht on efektiivsed kanalid, läbi mille on võimalik jõuda lühikese ajaga paljude uute kliendisihtrühmadeni, keda soovitakse muuta brändi suhtes teadlikeks ja lojaalseteks. Internetiturundus on tänapäeval kõrgelt arenenud ning oma reklaame on võimalik kerge vaevaga suunata uutele potentsiaalsetele klientidele, kes ei ole kunagi külastanud Dormeo kodulehte või Facebooki lehte või ei ole soetanud kunagi ühtegi toodet. Kataloogi, mis oli samuti uuringu tulemustes märkimisväärsel kohal, saadetakse nii uutele kui ka olemasolevatele klientidele, kellest viimased on Dormeo tooteid juba ka enamasti soetanud. Kataloogis on välja toodud mitmesugused artiklid une ja magamise kohta, nipid, kuidas hooldada oma madratsit ning inimeste arvamused ja hinnangud Dormeo brändi kohta – see kõik aitab muuta kliente bränditeadlikumaks ning lojaalsemateks.

Selleks, et kasvatada klientides efektiivsemalt bränditeadlikkust ning parandada kanali vahelist integreeritud turunduskommunikatsiooni, peaksid ülaltoodud kanalid parandama omavahelist koostööd ning läbi viima ühiseid turundustegevusi. Internetis ja Facebookis tuleks reklaamida kataloogi digitaalsel kujul, et kliendid mõistaksid paremini erinevate kanalite eeliseid ning asjaolu, et erinevates kanalites eksisteerivad müügil erinevad tooted. Ühtlasi peaks kodulehel olema klientidel võimalus lisada ennast kataloogi saajate hulka, kui nad soovivad, et seda saadetakse tulevikus nende koduaadressile. Kuna Dormeo kodulehel toimuvad igakuiselt auhinnamäng, kus loositakse kõikide uudiskirjaga liitunute vahel välja mõni Dormeo toode, siis tulevikus oleks mõistlik kasutada Facebooki auhinnamängu reklaamides toetava kanalina, et saada senisest rohkem uusi kontakte. Facebookis võib taolist meetodit eriti efektiivselt rakendada, kuna selle kasutajad on harjunud mitmesuguste auhinnalooside ja postituste jagamisega.

Kui antud ettepanekuid rakendada, siis hakkaks järk-järgult paranema turundussõnumite suunamise efektiivsus uutele klientidele ning inimestel oleks brändist ja selle väärtustest parem ülevaade. Seda eelkõige tänu asjaolule, et ettevõttel on paremad teadmised, milliseid kanaleid kasutada bränditeadlikkuse tõstmisel ning brändi kuvandi kujundamisel.

Uuringust selgus, et kõige efektiivsemalt seostavad (seonduvuse blokk) kliendid Dormeo brändi mitmesuguste eelistega ning on brändile lojaalsed eelkõige tänu järgmistele kanalitele: teised jaeketid, koduleht, Facebook ja Dormeo kauplused. Jaekettide ja Dormeo kaupluste eeliseks on asjaolu, et seal on klientidel võimalik tooteid oma käega katsuda ning veenduda materjali omadustes ja kvaliteedis. Ühtlasi on toodete pakenditel selgelt välja toodud mitmesugused näitajad, mis iseloomustavad antud tooteid ning eristavad neid konkurentide omadest. Näiteks võib olla etiketil välja toodud, et toode sobib allergikutele, toode on valmistatud mõne taime looduslikust kiust, toode sobib inimestele, kes higistavad palju jne – proovitakse välja tuua võimalikult palju eripära ja unikaalsust. Kodulehel ja Facebookis on klientidel võimalik lugeda paljude inimeste arvamusi/hinnanguid toodete kohta, vaadata mitmeid detailseid tootevideoid ning lugeda mitmesuguseid huvitavaid õpetlikke artikleid magamise, tekkide, patjade, madratsite jms kohta.

Selleks, et tutvustada klientidele võimalikult efektiivselt erinevate toodete parimaid omadusi ja eeliseid ning kasvatada kliendilojaalsust, peaksid eelkõige ülaltoodud kanalid parandama omavahelist koostööd ning mõtlema, kuidas tooteid võimalikult tabavalt ja atraktiivselt ühiselt tutvustada. Jaekettidesse ja Dormeo kauplustesse oleks üks võimalus panna toodete riulite juurde puutetundlikud ekraanid, mille kaudu saaksid kliendid külastada Dormeo e-poodi, kus neil on võimalik lugeda täiendavat informatsiooni ja hinnanguid toodete kohta ning ühtlasi vajaduse korral antud tooteid soetada. E-poes peaksid olema välja toodud samad tooted mis kaupluses, et ei tekiks liigset kanalitevahelist konkurentsi. Ühtlasi peaks kodulehel ja Facebookis olema välja toodud jaeketid, kust on võimalik Dormeo tooteid soetada ning välja peaks olema ka toodud, millised pakkumised on hetkel erinevates kauplustes aktiivsed. Hetkel taolist võimalust Dormeo kodulehel ja Facebookis ei eksisteeri.

Kui käesolevaid ettepanekuid rakendada, siis tekiks klientidel kiiremini seosed Dormeo brändi ja selle pakutavate toodetega. Samuti oleksid erinevad kanalid ja nende aktiivsed kampaaniad nähtavad suuremale inimeste hulgale. Lisaks oleks senisest lihtsam ja kiirem võimalus leida informatsiooni mitmesuguste toodete ja nende omaduste kohta. Põhiliseks innovatsiooniks oleks asjaolu, et igast kanalist oleks võimalik saada informatsiooni kõikide teiste kanalite toodete ja pakkumiste kohta, mis aitaks kaasa kanalite paremale omavahelisele koostööle ja sidumisele.

Uuringust selgus, et kõige kiiremini langetavad kliendid ostuotsuseid (kasutamise/ostmise blokk) kanalites, kus neil on võimalik tooteid oma silmaga näha ja katsuda, küsida toote kohta täiendavat informatsiooni klienditeenindajalt ja vormistada ost ning kauba kohaletoimetus kerge vaevaga. Taolisteks kanaliteks osutusid erinevad jaeketid, Dormeo koduleht, telefonimüük ja Dormeo kauplused. Dormeo kaupluste ja telefonimüügi eelisteks on asjaolu, et nendes kanalites on võimalik saada abi klienditeenindajatelt. Isegi kodulehel on klientidel võimalik alustada klienditeenindajaga reaajas vestlus ning uurida erinevate toodete ja pakkumiste kohta. Erinevates jaekettides on klientidel samuti võimalik toodete kohta uurida, kuid sealsed töötajad ei ole kindlasti toote omaduste ja unikaalsusega niivõrd hästi kursis. Telefonimüügi puhul langetatakse ostuotsuseid kiirelt, kuna tegemist on kõige personaalsema ja turunduslikus tähenduses kõige agressiivsema kanaliga. Telefonimüügi puhul on lisaks toote enda eelistele võimalik klienditeenindajal pakkuda kliendile erinevaid järelmaksu võimalusi, tasuta transporti või ostule juurde kingitust, mis ajendab veelgi rohkem ostma.

Uuringu põhjal on võimalik teha ettepanekuid, kuidas saaksid turunduskanalid muuta klientide ostuotsuseid kiiremaks ja efektiivsemaks ning samal ajal ühtlasi kasvatada klientide lojaalsust Dormeo brändi toodete suhtes. Klientide ostuotsuste efektiivsemaks muutmiseks tuleks aktiveerida kodulehel hüpikeade, mis ilmuks, kui klient on tooteid lisanud ostukorvi, kuid ei ole pikema aja jooksul tellimust ära vormistanud. Hüpikeatel oleks välja toodud klienditeeninduse infonumber, kuhu kliendid saavad helistada, kui nad on oma tellimusega hätta jäänud – näiteks ei toimi pangamakse või tekib probleeme tellimusvormi täitmisel.

Ostuprotsessi saab mugavamaks muuta ka Dormeo kaupluste ja kodulehe koostöös, kui mingil tootel on puudulik laoseis ning seda kodulehel antud momendil ei pakuta, siis on võimalik panna toote juurde märged, et see on saadaval valitud Dormeo kauplustes. Kliendilojaalsuse arendamise ja säilitamise seisukohast tuleks kõnekeskusel ühendust võtta klientidega, kes teistes kanalites ei jäänud rahule toodete kohaletoimetusajaga või kes ei olnud rahul mingisuguste toodete omaduste ja kvaliteediga. Taoline tegutsemine aitab tulevikus vältida olukorda, kus klient enam kunagi Dormeo brändi tooteid endale ei soeta ning kujundab endale selle olukorra tõttu brändist negatiivse kuvandi.

Kui Studio Moderna ülaltoodud ettepanekuid rakendaks, siis paraneks ostuotsuste protsess ja kiirus, kommunikatsioon klientidega muutuks personaalsemaks ning kuvand ettevõttest usaldusväärsemaks. Taolised uuendused ei oleks vajalikud mitte ainult klientidele, vaid ka ettevõttele ja selle töötajatele, kuna kindlasti paraneks kanalitevaheline koostöö ja suhtlus. Lisaks kõige olulisem ettevõtte jaoks: ära jääks väiksem hulk pooleli jäetud või tühistatud tellimusi, mis oleks antud uuenduste puudumisel saamata jäänud tulu.

Antud lõputöö autor leiab, et Studio Moderna OÜ-s on probleeme integreeritud turunduskommunikatsiooni võtete rakendamisega erinevates integreeritud turunduskommunikatsiooni blokkides, kuna ei omata piisavaid teadmisi, millised turunduskanalid töötavad antud blokkides kõige efektiivsemalt. Lõputöö autor tegi ettepanekuid, mis aitaksid tõhustada integreeritud turunduskommunikatsiooni protsesse ja võtteid. Kui Studio Moderna OÜ võtab lõputöö autori ettepanekuid kuulda, aitab see kindlasti kaasa antud valdkonnas esinevate probleemide vähenemisele või kõrvaldamisele. Selle läbi paraneb mitmesuguste müügikanalite integreeritud turunduskommunikatsioon kõikides uuritud blokkides.

KOKKUVÕTE

Integreeritud turunduskommunikatsioon ja selle arendamine on oluline iga eduka ja muudatustega kaasas käiva organisatsiooni jaoks, et tagada ettevõtte suurem efektiivsus ja konkurentsieelis. Integreeritud turunduskommunikatsiooni eesmärgiks on ühendada erinevate kanalite tööd, harida kliente ja suurendada bränditeadlikkust, teha kampaaniapakkumisi klientide jaoks loogilisemaks ja lihtsamaks ning jõuda kiiremini erinevate sihtrühmadeni. Uuritavas ettevõttes võib integreeritud turunduskommunikatsiooni taset pidada kesiseks, kuna enamike kanalite omavaheline koostöö ei ole piisavalt efektiivne ning klientideni ei suudeta toimetada parimat võimalikku kommunikatsiooni. Antud lõputöö uurimusküsimuseks on – milliste müügikanalite integreeritud turunduskommunikatsioon on klientide seisukohast kõige efektiivsem ning kuidas oleks võimalik antud kanaleid omavahel senisest paremini integreerida.

Käesolev lõputöö uuris ettevõtte Studio Moderna OÜ Dormeo brändi integreeritud turunduskommunikatsiooni probleemkohti ja nendest lähtuvalt tehti ettepanekuid antud valdkonna ja võtete tõhustamiseks. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks viis lõputöö autor läbi digitaalsel kujul uuringu ettevõtte klientide hulgas ning intervjuu Dormeo brändijuhiga. Uurimuse valimiks oli 108 klienti, kellest 90 olid naised ning 18 mehed. Kõik ankeetküsimustikud jõudsid autorile täielikult täidetud kujul, kuna ankeeti ei olnud võimalik poolelioleval kujul süsteemi esitada.

Tulemustest lähtuvalt võib ütelda, et kõige efektiivsem turunduskanal erinevate uuringu blokkide lõikes oli Dormeo koduleht, mille kaudu saavad külastajad kerge vaevaga leida informatsiooni brändi, selle väärtuste ja toodete kohta, võtta osa erinevatest sooduspakkumistest ja kampaaniatest ning osta mitmesuguseid tooteid. Digitaalsetest

turunduskanalitest näitas kõrget efektiivsust ka Facebook, mis klientide jaoks on pigem kanal, mille kaudu kasvatatakse bränditeadlikkust, õpitakse tundma toodete unikaalsust ja eeliseid konkurentide ees ning tuuakse klientideni mugavalt ja kiirelt informatsioon erinevate pakkumiste kohta.

Kanalitest, mis ei ole seotud internetiturundusega, näitasid kõige kõrgemat efektiivsust mitmesugused jaeketid (nt Selver, Maxima jne), millega teeb Dormeo bränd tihedat koostööd. Jaeketid ei oma suurt mõju klientide bränditeadlikkuse kujundamisel nagu näiteks Dormeo kataloogid, kuid see-eest omavad suurt rolli pakkumiste ja kampaaniate viimises klientideni ning ostuotsuste kujundamisel. Ühtlasi näitasid uuringu kõikides blokkides kõrget integreeritud turunduskommunikatsiooni efektiivsust ka Dormeo kauplused, mille näol on tegemist juba personaalsema kanaliga, kus klientidel on võimalik küsida klienditeenindajatelt informatsiooni erinevate toodete kohta ning langetada kiiremini ostuotsuseid. Ostuotsuste langetamisel näitas kõrget efektiivsust ka telefonimüük.

Uuringu tulemuste ja järelduste põhjal on tehtud organisatsioonile konkreetseid ettepanekuid tõhustamiseks integreeritud turunduskommunikatsiooni protsesse:

- lisada kodulehele hüpikaken kõnekeskuse klienditeeninduse telefoninumbriga, mis avaneb juhul, kui klient on oma ostuga hätta jäänud;
- lisada kodulehel olevatele toodetele, mis on laost otsa saanud, juurde märke, et neid on klientidel võimalik soetada Dormeo kauplustest üle Eesti;
- kõnekeskus peab ühendust võtma klientidega, kes ei jäänud rahule teistest kanalitest ostetud toodete kvaliteediga või kohaletoimetusajaga;
- erinevatesse jaekettidesse ja Dormeo kauplustesse tuleks lisada toodete lähedusse puutetundlikud ekraanid, mille kaudu oleks klientidel võimalik külastada Dormeo e-poodi ning lugeda sealt lisainformatsiooni ja arvustusi;
- kodulehel ja Facebookis peab välja tooma jaeketid, kus müüakse Dormeo tooteid ning tuleb välja tuua, millised pakkumised on aktiivsed.

Antud lõputöös püstitatud eesmärk ja sellest tulenevad uurimisülesanded said täidetud ning uurimisküsimustele leiti vastus. Tänu käesolevale tööle jõuti selgusele, millised on integreeritud turunduskommunikatsiooni efektiivsemaks muutmise võimalused Dormeo

brändi puhul. Toetudes tulemustele on võimalik teha ettepanekuid Studio Moderna OÜ integreeritud turunduskommunikatsiooni süsteemi ja võtete tõhustamiseks. Hea kanalitevaheline koostöö ja sobiva kommunikatsiooni toimetamine kliendile, on vajalikud ettevõtte edu ja konkurentsivõime säilitamiseks ja arendamiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13, 27-32. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.1080/0965254X.2014.1001863>
2. Alba, J.W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
3. Anderson, E., & Simester, D. (2004). Long-Run Effects of Promotion Depth on New versus Established Customers: Three Field Studies. *Marketing Science*, 23, 4-20.
4. Baidya, M., & Maity, B. (2010). Effectiveness of integrated marketing communications. *Journal of Indian Business Research*, 2, 23-31. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.1108/17554191011032929>
5. Baker, S., & Mitchell, H. (2000). Integrated Marketing Communication: Implications for Managers. *European Society for Opinion and Marketing Research*, 239-241.
6. Banerjee, M. (2014). Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *Journal of Service Research*, 17, 460-474.
7. Berman, B., & Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 147-156. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.1108/09590550410524939>
8. Black, N. J., Lockett, A., & Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channel: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20, 161-173.
9. Blazquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of*

Electronic Commerce, 18, 97-116.

doi: 10.2753/JEC1086-4415180404

10. Borden, N. H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.
11. Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an Identity-based Brand Equity Model. *Journal of Business Research*, 62, 390-397.
doi: 10.1016/j.jbusres.2008.06.009
12. Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30, 292-304.
13. Caywood, D., Schultz, D. E., & Wang, P. (1991). *Integrated marketing communications: a survey of national goods advertisers*. Medill School of Journalism.
14. Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33, 75-84.
15. Chiang, W. K., Zhang, D., & Zhou, L. (2004). Predicting and explaining patronage behavior toward web and traditional stores using neural networks: a comparative analysis with logistic regression. *Decision Support Systems*, 41, 514-531.
<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.1016/j.dss.2004.08.016>
16. Christensen, L. T., Torp, S., & Firat, F. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple? *An International Journal*, 10, 156-167. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.1108/13563280510596961>
17. Clement, C. (2002). Keep in mind. – *Catalog Age*, 19, 17.
18. Cornelissen, J. (2001). Integrated Marketing Communication and the Language of Market Development. *Journal of Marketing Management*, 16, 597-606.
19. Dahlén, M., & Lange, F. (2004). To challenge or not challenge: ad-brand incongruency and brand familiarity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12, 20-35.
20. Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45, 6-42.
<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.1108/03090561111095586>
21. Dawar, N. (2004). What are brands good for. *MIT Sloan Management Review*, 46, 31-37.

22. Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46, 31-51.
<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.1108/03090561211189220>
23. Dholakia, R. R., Zhao, M., & Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: a case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 63-74.
doi: 10.1002/dir.20035
24. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Ferrell, O. (1994). *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston, MA and London: Houghton Mifflin.
25. Eagle, L. C., & Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand, communications and corporate cultures; client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 667-686. Retrieved from <http://goo.gl/sWd5vF>
26. Fanelli, M., Hayes, J., & Schumacher, A. (2006). Meeting multichannel consumer demands: a roadmap for implementing a customer centric model for retail marketing. *White Paper*, 4, 21.
27. Foss, B., Stone, M., & Ekinci, Y. (2008). What makes for CRM system success – Or failure? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15, 68-78.
doi: 10.1057/dbm.2008.5
28. Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts. *Journal of knowledge management*, 7, 107-123. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.1108/13673270310505421>
29. Goersch, D. (2002). *Multi-channel integration and its implications for retail web sites*. (Löputöö). Copenhagen Business School, Copenhagen.
30. Gupta, A., Su, B., & Walter, Z. (2003). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. *Decision Support Systems*, 38, 347-367.
doi: 10.1016/j.dss.2003.08.002
31. Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel

- context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 126-141.
doi: 10.1108/09590550910934272
32. Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W. Peteraf, M., Singh, H. Teece, D., & Winter, S. G. (2007). *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*. Malden, MA: Blackwell.
 33. Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11, 23-33.
 34. Hsieh, Y. C., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J. K., Chen, W. Y., Lee, M., & Chiu, H. C. (2012). All for one but does one strategy work for all? Building consumer loyalty in multichannel distribution. *Journal of Service Theory and Practice*, 22 (3), 310-335. Retrieved from <http://goo.gl/0b6xH2>
 35. Hutton, J. G. (1996). Integrate marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37, 155-162.
 36. Jin, B., & Kim, J. (2010). Multichannel versus pure e-tailers in Korea: evaluation of online store attributes and their impact on e-loyalty. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 20, 217-236.
doi: 10.1080/09593961003701825
 37. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
 38. Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communications programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.
 39. Keller, K. L., & Lehmann, D. (2003). How Do Brands Create Value? *Marketing Management*, 25, 740-759.
 40. Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Spickett, J. G. 2004. The emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 40 (2), 19-30. Retrieved from <http://goo.gl/UIjsNn>
 41. Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39, 21-38.
 42. Lihra, T., & Graf, R. (2007). Multi-channel communication and consumer choice in the household furniture buying process. *Direct Marketing: An International Journal*, 1 (3), 146-160. Retrieved from <http://goo.gl/EiTVSD>

43. Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J., & Wouters, J. (2006). A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 35, 57-71.
44. Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44, 37-46.
doi: 10.1080/00913367.2014.934938
45. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34, 69-80.
46. Mavondo, F. T., Chimhanzi, J., & Stewart, J. (2005). Learning orientation and market orientation: relationship with innovation, human resource practices and performance. *European Journal of Marketing*, 39, 1235-1263.
doi: 10.1108/03090560510623244
47. McCarthy, J. E. (1971). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Indiana: Richard D. Irwin.
48. Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 121-129.
49. Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Tomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9, 95-112.
doi: 10.1177/1094670506293559
50. Nguyen, T. H., Sherif, J. S., & Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security*, 15, 102-115.
doi: 10.11089685220710748001
51. Pal Singh Toor, T. (2008). Creating competitive edge through improved customer relationship management. *Business Strategy Series*, 10 (1), 55-60.
52. Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*, 34, 344-350.
doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.002
53. Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging customers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 25, 106-114.

doi: 10.1016/j.jretconser.2015.04.003

54. Pauwels, K. (2004). How dynamic consumer response, dynamic competitor response and expanded company action shape long-term marketing effectiveness. *Marketing Science*, 23 (4), 596-610. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1040.0075>
55. Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. J. (2012). How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, 25, 313-348.
56. Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 5-11.
doi: 10.1002/dir.20037
57. Rashid, P. (2014). *Managing brand equity in an integrated marketing communication strategy – A case study in the FMCG industry of the effectiveness and synergies of digital marketing channels*. (Master Thesis). Uppsala University, Uppsala.
58. Ratnatunga, J., & Ewing, M. T. (2005). The Brand Capability Value of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising*, 34, 41-52.
59. Ratnatunga, J., & Ewing, M. T. (2009). An Ex-Ante Approach to Brand Capability Valuation. *Journal of Business Research*, 62, 323-331.
doi: 10.1016/j.jbusres.2008.04.003
60. Reid, M. (2002). Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14 (3), 37-52.
61. Reid, M. (2005). Performance Auditing of IMC Actions and Outcomes. *Journal of Advertising*, 34, 41-52.
62. Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between IMC and its antecedents: marketing orientation and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34 (4), 11-24.
63. Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, 18 (2), 113-132. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2010.489334>

64. Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47, 383-387.
65. Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70, 133-148.
doi: 10.1509/jmkg.70.2.133
66. Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 42-53.
67. Schramm-Klein, H., & Morschett, D. (2005). Multi-channel retailing. *Journal of Internet Baking and Commerce*, 10, 20-36.
68. Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 16, 14-22.
69. Schultz, D. E., Cole, W., & Bailey, S. (2004). Implementing the 'Connect the Dots' Approach to Marketing Communication. *International Journal of Advertising*, 23, 455-477.
70. Seck, A. M., & Philippe, J. (2013). Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumers satisfaction. *Service Industries Journal*, 33, 565-579.
doi: 10.1080/02642069.2011.622370
71. Smith, P. R., Berry, C., & Pulford, A. 1999. *Strategic Marketing Communications*. London: Kogan Page.
72. Zahay, D., Peltier, J., Schultz, D. E., & Griffin, A. (2004). The Role of Transactional Versus Relational Data in IMC Programs: Bringing Customer Data Together. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 3-18.
73. Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 229-241.
74. Teo, T. S., Devadoss, P., & Pan, S. L. (2006). Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: A case study of the Housing and Development Board, Singapore. *Decision Support Systems*, 42, 1613-

1627.

doi: 10.1016/j.dss.2006.01.007

75. Wagner, C., Schramm-Klein, H., & Steinmann, H. (2013). Effects of cross-channel synergies and complementarity in a multichannel e-commerce system: an investigation of the interrelation of e-commerce, m-commerce and IETV-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23, 571-581.
doi: 10.1080/09593969.2013.832697
76. Wang, A. 2006. When synergy in marketing communication online enhances audience response: the effects of varying advertising and product publicity messages. *Journal of Advertising Research*, 6, 160-170.
77. Webster, C. (1995). Marketing culture and marketing effectiveness in service firms. *Journal of Services Marketing*, 9, 6-21.
78. Winch, G., & Joyce, P. (2006). Exploring the dynamics of building and losing consumer trust in B2C e-business. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 541-555.
doi: 10.1108/09590550610673617
79. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.

Lisa 1. Intervjuu küsimused Dormeo brändijuhile (autori koostatud).

1. Kes on Dormeo põhiline sihtgrupp? Kas kampaaniate kommunikatsioon kujundatakse selliselt, et see keskenduks alati just antud sihtgrupile?
2. Milliseid funktsioone ja omadusi kannavad endas erinevad Studio Moderna kanalid?
3. Millised kanalid teevad teatud kampaaniate raames omavahelist koostööd ning kuidas?
4. Milles seisneb Dormeo unikaalsus ja milliseid sõnumeid/argumente proovitakse klientidele reklaamides/kampaaniates tuua?
5. Mille järgi otsustate, milliseid turunduskanaleid mingi teatud kampaania korral kasutada ja milliseid mitte?
6. Kas kõikides turunduskanalites kasutatakse samasugust sõnumit mingi kindla kampaania puhul?
7. Kas kampaania käimasoleku ajal toimub ka erinevate kanalite efektiivsuse hindamine/võrdlemine vms?
8. Kas ja kuidas on võimalik mõõta seda, millist mõju erinevad turunduskanalid omavad Dormeo brändile?
9. Millised on peamised turunduskommunikatsiooni puudutavad probleemid Dormeo brändi puhul ning milliste kanalite vahel probleemid peamiselt esinevad?

Lisa 2. Ankeetküsitlus ettevõtte klientidele (Rashid, 2014, lk 25; Yoo *et al.*, 2000, lk 204; autori koostatud).

Hea klient!

Palun anna oma vastused sellele lühikesele küsimustikule Dormeo brändi kohta. Sinu vastused aitavad meil arendada kommunikatsiooni meie turunduskanalites ning muuta Dormeot veelgi kliendisõbralikumaks brändiks.

Vastates uuringule, annad sellega loa kasutada uuringu tulemusi erinevate avalike uurimistööde ja dokumentide koostamisel. Küsimustikule vastamine on anonüümne.

* Kohustuslik

Üldandmed

K1. Vanus *

Valige sobiv variant

- 0-17
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

K2. Sugu *

Valige sobiv variant

- Naine
- Mees

K3. Elukoht *

Valige sobiv variant

- Harju maakond

- Hiiu maakond
- Ida-Viru maakond
- Jõgeva maakond
- Järva maakond
- Lääne maakond
- Lääne-Viru maakond
- Põlva maakond
- Pärnu maakond
- Rapla maakond
- Saare maakond
- Tartu maakond
- Valga maakond
- Viljandi maakond
- Võru maakond

Hindamine

Palun hinda, kui nõus või mitte-nõus Sa iga väitega oled. Hinnates lähtu jaotusest: 1 – ei ole üldse nõus; 2 – ei ole nõus; 3 – mõneti ei ole nõus; 4 – nii ja naa; 5 – mõneti nõus; 6 – nõus; 7 – täielikult nõus.

K4. Olen hästi teadlik magamistoa tooteid müüvast brändist Dormeo *

1 2 3 4 5 6 7

ei ole üldse nõus _____ täielikult nõus

K5. Seostan Dormeo brändi kõige rohkem madratsite, tekkide ja patjadega *

1 2 3 4 5 6 7

ei ole üldse nõus _____ täielikult nõus

K6. Olen kursis, millised on Dormeo toodete eelised ja parimad omadused *

1 2 3 4 5 6 7

ei ole üldse nõus _____ täielikult nõus

Lisa 2 järg

K7. Ma tean peast, milline näeb välja Dormeo brändi logo *

1 2 3 4 5 6 7

ei ole üldse nõus _____ täielikult nõus

K8. Dormeo tooted on piisavalt kvaliteetsed, et kasutada neid oma magamistoas *

1 2 3 4 5 6 7

ei ole üldse nõus _____ täielikult nõus

K9. Dormeo tooted on mugavad ja tervisesõbralikud *

1 2 3 4 5 6 7

ei ole üldse nõus _____ täielikult nõus

K10. Kasutan Dormeo tooteid igapäevaselt *

1 2 3 4 5 6 7

ei ole üldse nõus _____ täielikult nõus

K11. Olen huvitatud Dormeo toodete ostmisest ka tulevikus *

1 2 3 4 5 6 7

ei ole üldse nõus _____ täielikult nõus

K12. Reklaamkanalid, kus oled reklaame kohanud *

- Televisioonis
- Oma e-postil
- Dormeo kauplustes
- Dormeo kodulehel
- Mulle on pakutud tooteid telefoni kaudu
- Kataloogis
- Teistes jaekettides (nt Selveris, Maximas)
- Ajalehes, ajakirjas
- Facebookis
- Mõne partneri kodulehel (nt Hansapost, Maxima, Postimees)

Lisa 3. Integreeritud turunduskommunikatsiooni blokkide mitmese regressioonanalüüside tulemused (Rashid, 2014, lk 25; autori koostatud).

Teadlikkus (*awareness*)

Kanalid	r2	Kohandatud r2	Sig.	df	β	t
	,195	,122	,000	108		
Koduleht			,050		,203	1,986
Kataloog			,221		,134	1,233
Facebook			,303		,107	1,035
Dormeo kauplused			,368		,092	,904
Teised jaeketid			,400		,090	,845
Telefon			,400		,086	,845
Partnerite kodulehed			,855		,020	,184
Ajalehed, ajakirjad			,965		,005	,044
E-post			,878		-,015	-,154
TV			,173		-,132	-1,372

Seonduvus (*associations/image*)

Kanalid	r2	Kohandatud r2	Sig.	df	β	t
	,409	,355	,000	108		
Teised jaeketid			,000		,345	3,759
Koduleht			,003		,264	3,014
Facebook			,100		,148	1,659
Dormeo kauplused			,096		,146	1,683
Telefon			,231		,105	1,205
Kataloog			,354		,087	,930
Ajalehed, ajakirjad			,628		,045	,486
E-post			,832		-,018	-,212
Partnerite kodulehed			,124		-,144	-1,550
TV			,041		-,171	-2,076

Kasutamine/ostmine (*consumption and purchase intent*)

Kanalid	r2	Kohandatud r2	Sig.	df	β	t
	,329	,256	,000	108		
Teised jaeketid			,003		,297	3,034
Koduleht			,018		,226	2,410
Telefon			,029		,207	2,215
Dormeo kauplused			,086		,161	1,733
Ajalehed, ajakirjad			,493		,069	,689
E-post			,803		,022	,250
Facebook			,874		,015	,159
Kataloog			,994		,001	,008

Partnerite kodulehed			,414		-,081	-,820
TV			,089		-,151	-1,716

SUMMARY

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: A CASE STUDY OF ORGANIZATION STUDIO MODERNA OÜ

Hannes Sala

Nowadays integrated marketing communication has become an important link between the enterprise and the customers. Integrated marketing communication ensures that all forms of communications and messages are carefully linked together and find their most efficient ways to reach the right customers. In addition it is needed that the individual benefits of each channel are used, which when combined together builds a clearer and vaster impact on reaching the company's targets than if used individually. The aim of this study was to find out which marketing channels are most efficient in terms of integrated marketing communication and how would it be possible to create a better synergy and cooperation between these channels. Suggestions were made to Studio Moderna OÜ.

To accomplish the aim, theoretical sources were analyzed and one qualitative and one quantitative research were carried out. The brand manager of Dormeo was interviewed and survey was conducted among 108 clients of the organization. The results of the survey were used to carry out regression analysis in order to find the most efficient marketing channels in different integrated marketing communications blocks. From the obtained data ideas and suggestions for improvement were made to Studio Moderna OÜ. Studio Moderna OÜ is a leading omni-channel, multi-brand and direct-to-consumer electronic retailer. The organization provides its customers a wide variety of different brand products in such categories as sports, cooking, sleeping, clothing etc.

The research showed that in terms of creating brand awareness the most efficient communication channels are Dormeo e-store, catalogue, Facebook and Dormeo stores. Associations between the brand and its products were also measured and it was found that other chain stores, Dormeo e-store, Facebook and Dormeo stores had the highest communication efficiencies. Consumption and purchase intent was the last communication block which was measured and it was found that other chain stores, Dormeo e-store, telemarketing and Dormeo stores had the highest impact on communication efficiency.

Dormeo e-store and regular stores were the only channels which were represented in top of each communication efficiency blocks. E-store's benefit is the fact that the customer has the opportunity to quickly access all products and offers, read user reviews and place orders without having to communicate with company's employees. In regular store the customer has the possibility to try products, to ensure in the products' quality and ask advice from sales advisors. Both of these channels also have great future opportunities to make brand's integrated marketing communication even more efficient by better cooperation and synchronized campaigns/messages.

Based on the research results of finding the most efficient integrated marketing communication channels, the author suggests some changes and ideas to be implemented. When some product should have its stock sold out in e-store, there should be a note for directing customers to regular stores if the product is available there. Telemarketing must contact customers who were not satisfied with delivery speed or some products which were bought from other sales channels. Dormeo's Facebook page and e-store should also promote external offers which are available in different chain stores, as such an opportunity hasn't yet been implemented. Such activities would allow organization to be more successful, competitive and customer-friendly.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Hannes Sala,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Integreeritud turunduskommunikatsioon Studio Moderna OÜ Dormeo brändi näitel“,

mille juhendaja on Mari Erm-Reining

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 18.05.2016