

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Narva kolledž
Õppekava Ettevõtlus ja digilahendused

Anneli Piigli

**DIGITURUNDUSE ARENGUVÕIMALUSED
OTEPÄÄ JA PÕLVA VALLA KOHVIKUTE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Jelena Rootamm-Valter

NARVA 2023

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

Anneli Piigli

14.05.2023

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anneli Piigli (sündinud 14.01.1982),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose DIGITURUNDUSE ARENGUVÕIMALUSED OTEPÄÄ JA PÕLVA VALLA KOHVIKUTE NÄITEL, mille juhendaja on lektor Jelena Rootamm-Valter, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

(allkirjastatud digitaalselt)

Anneli Piigli

(kuupäev digiallkirjas)

SUMMARY

Digital marketing development opportunities using the example of cafés in Otepää and Põlva parish

The thesis explores the potential for digital marketing in rural areas, highlighting the importance of recognizing and developing the opportunities offered by the information age. The relevance of this topic lies in its ability to ensure the long-term sustainability of a traditionally-focused catering sector in rural communities.

The aim of this thesis is to identify the necessity for digital marketing in rural cafés, to outline the challenges of its implementation, as well as to suggest improvements in the use and adoption of digital marketing, as well as to develop ideas to improve the use of digital marketing.

In the theoretical part of the thesis, the author defines the concepts of the marketing sphere, reveals the nature of marketing, characterises digital marketing and its forms, and presents the specificities of the catering sector in the context of marketing. In the empirical part, the author first describes the catering sector and the entrepreneurial environment in the two municipalities, forms a set and sample for the study and conducts an applied research. It is a qualitative case study using secondary and statistical data analysis and semi-structured contact interviews. The data is analysed by the author using qualitative content analysis.

The results have shown that all entrepreneurs used social media to share information with their clients, and digital marketing was implemented according to need without a definite plan or budget. The study also reveals that compared to digital marketing, traditional marketing activities and channels were rarely used. The author evaluated the entrepreneurs' ability to adapt to pandemic conditions positively, where some were even expanding their businesses.

According to the results of the study, the effective implementation of marketing is inhibited by a lack of resources, which is why the focus has been set on online information sharing. Limited knowledge of the opportunities in the field and time constraints have been identified as the main barriers. Businesses are also aware of the growing importance of digital marketing, intend to ensure continuity in digital marketing and are open to innovation.

Based on the results of the study, the author proposes to involve the team in the development of marketing activities, to involve the public sector in the gathering of material in the field, to increase the share of cooperation and corporate clients and to create a dedicated environment for small businesses, with a purpose of enhancing digital marketing of rural cafés.

SISUKORD

SISSEJUHATUS	7
1. DIGITURUNDUSE TEOREETILISED ALUSED	10
1.1. Turunduse olemus ja valdkonna mõisted	10
1.2. Turundusmeetmetiku olemus	13
1.3. Turunduskommunikatsiooni olemus ja meetodid	14
1.4. Digiturunduse olemus ja vormid	15
1.5. Toitlustusvaldkonna turunduse eripära.....	19
2. DIGITURUNDUS OTEPÄÄ JA PÕLVA VALLA KOHVIKUTES	22
2.1. Toitlustusvaldkonna olemus ning Otepää ja Põlva valla iseloomustus.....	22
2.2. Uuringu metodoloogia.....	23
2.3. Digiturundus kohvikutes dokumendianalüüsi põhjal	26
2.4. Digiturundus kohvikutes intervjuude põhjal	34
2.4.1. Turundamine kohvikutes	35
2.4.2. Kohvikute turundusviisid ja -kanalid	37
2.4.3. Digiturundust takistavad tegurid	38
2.4.4. Digiturunduse vajalikkus ja võimalused.....	40
2.5. Ettepanekud digiturunduse tõhustamiseks	40
KOKKUVÕTE	45
KASUTATUD KIRJANDUS	48
LISAD	55
Lisa 1. Turunduskommunikatsiooni elemendid	55
Lisa 2. Keskkondade esinemissagedus kohvikute otsingutulemustes.....	56
Lisa 3. Otepää ja Põlva valla kohvikute digitaalse turunduse aktiivsuse kriteeriumite hindamise alused	57
Lisa 4. Intervjuu küsimuste vastavus uurimisküsimustele	58
Lisa 5. Ettevõtjate vastused intervjuu küsimustele.....	59

SISSEJUHATUS

Tänapäeva infoajastul otsivad inimesed endale vajalikku teavet järjest rohkem internetist. Erinevate infotehnoloogiliste vahendite abil võib informatsiooni otsida endale sobival ajal ja viisil ning endale sobivas kohas. Infotehnoloogia osatähtsuse suurenemine eeldab, et huvipakkuv informatsioon nii ettevõtete kui nende poolt pakutava kohta, on digitaalsetes kanalites kättesaadav. Paraku ei kasuta ettevõtted täiel määral olemasolevaid võimalusi parandamiseks oma kohalolu internetis. Teema on aktuaalne, sest infoajastu pakub tavapäraselt traditsioonilises toitlustusvaldkonnas tegutsejatele mitmeid uusi võimalusi ettevõtluse elujõulisuse tagamiseks maapiirkonnas.

Maapiirkonna väikeettevõtlus on majandusliku arengu ja kohaliku identiteedi säilitamise seisukohalt oluline. Väikeettevõtted mitmekesistavad maapiirkonna ettevõtlusmaastikku, loovad töökohti kohalikele elanikele ning aitavad kaasa kogukonna arengule. Soodustades maapiirkondades tegutsevate ettevõtete arengut, panustatakse ka Eesti majanduse arengusse. Maapiirkonnas tegutsevate ettevõtete internetis nähtavuse parandamise ja atraktiivsuse kasvatamise võimalusena näeb autor digiturunduse kasutamist.

Varem on uuritud Tallinna toitlustusettevõtete äritegevust ja turundust COVID-19 kriisi tingimustes, restorani klientuuri suurendamise võimalusi, toitlustusettevõtete innovatsiooni Jõgevamaal, turundusstrateegiate püstitamist ettevõtetes ning toiduturismi arendamise võimalusi. Enamasti on käsitletud turundustegevusi ja selle parendamise võimalusi konkreetse ettevõtte kontekstis, toitlusasutustes üldiselt või konkreetses maakonnas. Need uuringud ei anna sisendit kindlat tüüpi toitlustusettevõtete turundustegevuste kohta.

Probleem seisneb Lõuna-Eesti kohvikute madalas turundusvõimekuses, mis pärsib ettevõtete arengut. Peamine põhjus teema uurimiseks on isiklik kokkupuude ning vajaduse tunnetamine nii toitlustajana kui ka tarbijana internetikeskkonna järele, mis koondab info toitlustusasutuste kohta ning annab võimaluse olla internetist leitav.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja vajadus digitaalse turunduse järele, digitaalse turunduse kasutamist takistavad tegurid Otepää ja Põlva valla kohvikute näitel ning töötada välja ettepanekud digiturunduse tõhustamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- määratleda turunduse ja valdkonna mõisted,
- avada turundusmeetmetiku olemus,
- avada turunduskommunikatsiooni olemus ja meetodid,
- määratleda digiturunduse mõiste ja iseloomustada vorme,
- selgitada välja toitlustusvaldkonna turunduse eripära,
- valida teooria põhjal sobivaimad meetodid empiirilise uuringu läbiviimiseks,
- selgitada välja digitaalse turunduse kasutamine, kasutusele võtmise põhjused ja rakendamist takistavad tegurid ning töötada välja ettepanekud digiturunduse tõhustamiseks.

Lõputöö koosneb ingliskeelsest resümeest, sissejuhatusest, kahest peatükist, kokkuvõttest, kirjanduse loetelust ning lisadest. Kõigepealt defineeritakse turunduse ja valdkonna mõisted, käsitletakse turundusmeetmetiku ja -kommunikatsiooni olemust ning iseloomustatakse turunduskommunikatsiooni meetodeid. Seejärel määratletakse digiturunduse mõiste ja iseloomustatakse digiturunduse vorme ning viimases osas esitatakse toitlustusvaldkonna eripärad turunduse kontekstis. Teoreetiline käsitlus põhineb erinevate autorite seisukohtadel ja uuringutel, kellest peamised on Kotler, Ivasciuc, Taiminen, Chaffey, Pluta-Olearnik, Martinho.

Lõputöö rakenduslikus osas iseloomustatakse kõigepealt toitlustusvaldkonda ning kahe valla ettevõtluskeskkonda, moodustatakse uuringu läbiviimiseks kogum ja valim ning viiakse läbi rakendusuuring.

Tegemist on kvalitatiivse juhtumiuuringuga, milles käsitletakse Otepää ja Põlva valla kohvikute digiturunduse eeldusi ja võimalusi. Uuring viiakse läbi kahes etapis. Esimeses etapis teostatakse dokumentidest saadud andmete statistiline analüüs ettevõtete veebi- ja sotsiaalmeedialehtede, majandusaasta aruannete ning *Google* otsingumootori tulemuste põhjal. Analüüsi abil selgitatakse välja kasutatavad digiturunduse võimalused ning seos edukuse ja aktiivse digiturunduse vahel. Teises etapis kogutakse andmeid poolstruktureeritud kontaktintervjuudega. Intervjuud viiakse läbi viie ettevõtjaga 2023. aasta aprilli teisel poolel. Kogutud andmeid analüüsitakse kvalitatiivse sisuanalüüsi abil.

Rakendusuringu tulemuste, järelduste ja teoreetiliste seisukohtade põhjal töötatakse välja ettepanekud digiturunduse tõhustamiseks maapiirkonna kohvikutes.

1. DIGITURUNDUSE TEOREETILISED ALUSED

1.1. Turunduse olemus ja valdkonna mõisted

Turunduse teoreetilisi seisukohti esitades on vajalik alustada turunduse ja valdkonna mõistete defineerimisega. Turundus on üks ettevõtte äriprotsessidest, mis tegeleb kasumi saamiseks ja ettevõtte toimimise tagamiseks tarbijate vajaduste rahuldamisega (Kotler & Keller, 2012, lk 4). Turundus on olnud ajas muutuv ning korrelatsioonis interneti ja tehnoloogia arenguga. Üldjoontes on turunduses võimalik eristada nelja erinevat faasi, mis on rakendatavad kindlates keskkonnatingimustes ning väljenduvad kindlate põhimõtete rakendamises (Wereda & Woźniak, 2019).

Valdavalt tegutsevad ettevõtted turunduse esimeses faasis, mõned on jõudnud teise ning uuendusmeelsemad tegutsevad turunduse kolmandas faasis (Kotler 2010, lk 3).

Turundus 1.0 iseloomustab tööstusajastul valitsenud tootmiskeskust. Fookuses on masstootmine, müük ning määravaks teguriks on hind (Kotler 2010, lk 3). Infotehnoloogiaajastuga saabunud turundus 2.0 põhineb kommunikatsioonil. Tarbija informeerituse tõttu on tähelepanu suunatud kliendile ja tema eristumise vajaduse rahuldamisele. Eesmärk pakkuda valikuvõimalust ning diferentseeruda (Fuciu ja Dumitrescu, 2018, lk 45). Turundus 3.0 keskmes on jätkuvalt tarbija oma väärtuste ja emotsioonidega, kuid tähelepanu on suunatud vastastikusele suhtlusele. Oluline on maailmavaadete ühilduvus ning keskkonnateadlikkus (Kotler, 2010, lk 3-6). Turundus 4.0 töö kaasa suurandmete analüüsi, mis võimaldab süveneda tarbija ostuteekonda ning pakkuda veelgi personaliseeritumaid tooteid ja teenuseid. Märksõnadeks on ettevõtte ja kliendi vahelised suhted (Wereda & Woźniak, 2019).

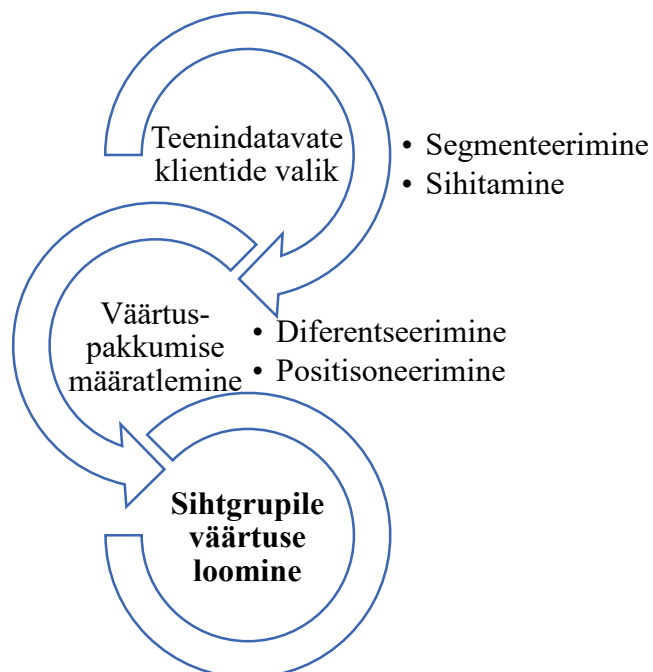
Turunduse aluseks võib olla nii toode kui teenus ning turupakkumised ei piirdu ainult füüsiliste toodetega (Kotler & Armstrong, 2016, lk 30-31). Lõputöö raames kasutab autor läbivalt nii toote, teenuse, kogemuse või teiste turundusobjektide kontekstis ka mõistet „pakutav“. Toote all mõistetakse füüsilist eset või mittemateriaalset teenust, mida toodetakse

või pakutakse (Ivasciuc et al., 2015, lk 78). Tarbida saab mittemateriaalseid hüvesid nagu panga- või koristusteenuseid või protsesse nagu iluteenindus (Kotler & Armstrong, 2016, lk 30-31).

Turundada saab kõiki sihtturule pakutavaid võimalusi, mille järele on nõudlus. Objektidena määratletakse (Kotler & Keller, 2012, lk 5-7):

- tooted,
- teenused,
- üritused,
- elamused,
- kogemused,
- inimesed,
- kohad,
- kinnisvara,
- organisatsioonid,
- informatsioon,
- ideed.

Kliendi vajaduste rahuldamine algab potentsiaalsete klientide määratlemisest (Camilleri, 2018). Turundustegevustega alustamiseks vajalik eeltöö on esitatud joonisel 1.



Joonis 1. Väärtuspakkumise loomise protsess, allikas: Kotler & Armstrong, 2016

Turundus algab turu-uuringust, mis toob esile eri vajadustega tarbijad ning aitab paremini mõista turu ja sihtgrupi vajadusi. Sihtgrupiks tasub valida segmendid, mille vajadusi

suudetakse võimalikult hästi rahuldada. (Kotler, 2002, lk 32). Segmenteerida on võimalik erinevate kriteeriumite (geograafilise, demograafilise, psühholoogiliste jne) alusel, ühiste tunnuste väljaselgitamine võimaldab valida sihtgrupini jõudmiseks õige aja ja õiged kanalid ning teha sihitatud pakkumisi (Camilleri, 2018). Toote või teenuse elujõulisus seisneb eristumises ehk diferentseerimises (Klinger et al., 2019).

Toode või teenus võib erineda (Kotler, 2002, lk 99-104):

- füüsiliselt – disaini, stiili, pakendi, vastupidavuse jne poolest;
- kättesaadavuselt – toodet saab osta kauplusest, tellida internetist või telefoni teel;
- hinnatasemelt – võib olla väga kallis, kallis, keskmise hinnaga, odav, väga odav;
- teeninduse poolest – kättetoimetamine, paigaldus, hooldus, konsultatsioon, väljaõpe;
- imidži poolest – sümbolid, õhkkond, sündmused, meedia.

Kinnistamaks kliendi meeltesse kindla arusaama pakutavast või ettevõttest, tuleb ettevõttel end positsioneerida (Hisrich et al., 2017, lk 230-232). Positsioneerimine hõlmab toote või teenuse eripära ja konkurentsieeliste väljaselgitamist eesmärgiga olla kasumlik ning suurendada pakutava väärtust (Jain & Jain, 2022, lk 250).

Eelnevad tegevused aitavad valida turunduseesmärkide saavutamiseks sobiva turundusstrateegia, mille koostamisel on arvestatud ettevõtte tugevuste, nõrkuste, eesmärkide ning turu- ja konkurentsianalüüsiga. Turundusstrateegia all mõistetakse erinevaid turundusvahendeid, tehnikaid ja meetmeid, mis aitavad täita ärilisi eesmärke (Kotler & Armstrong, 2016). Autori hinnangul on oluline koostada valitud strateegia põhjal turunduskava, milles on kirjas ettevõtte pikaajaliste turunduseesmärkide saavutamise viis. Dokument hõlmab turundusmeetodeid, -kanaleid, -tegevusi ja mõõdikuid koos ajakavaga. Turunduskava põhjal koostatakse konkreetsete turundustegevuste jaoks turundusplaan – taktikaline kava, milles kirjeldatakse kuidas, millal ja milliste ressurssidega turundustegevusi ellu viiakse, milliseid eesmärke täidetakse ning milliste mõõdikute abil edukust hinnatakse (Kotler & Armstrong, 2016).

Kokkuvõttes võib turunduse all mõista tegevusi, mis aitavad tihedas interaktsioonis klientidega välja selgitada ja rahuldada nende vajadusi ning pakkuda parimat võimalikku kogemust. Turunduskava aga aitab ettevõtte tegevusi planeerida, tagada tegevuste elluviimine ning hinnata tegevuste tõhusust.

1.2. Turundusmeetmestiku olemus

Käesolevas peatükis avatakse turundusmeetmestiku olemus. Turunduse puhul pole tegemist ühekordse tegevusega, vaid läbimõeldud ja ühtsete tegevuste kogumiga, mis võimaldab tarbijat mõjutada. Iga ettevõtte turunduselementide arv võib olla erinev ning sõltub klassifitseerimise detailsusest. Borden on välja toonud 12 peamist tegevust, mida iga ettevõtte saab doseerida vastavalt ettevõtte omapärale ja kulutuste tõhususele nii, et see tagaks maksimaalse edu (Borden, 1984). Klassikaline turundusmeetmestik 4P kätkeb endas nelja põhielementi: toode (*product*), hind (*price*), koht (*place*) ja müügitoetus (*promotion*) (Kotler, 2002, lk 96). Autori hinnangul on toitlustusvaldkonnas olulise tähtsusega heaoluühiskonnast tuleneva teenusmajanduse pakkumise suurenemisel lisandunud kolm elementi: inimesed (*people*), protsess (*process*) ja füüsiline tõendus (*physical evidence*) (Lovelock & Wirtz, 2011, lk 22-24).

Igasugune äritegevus põhineb tootel või pakumisel (Kotler, 2002, lk 99). Toote all mõistetakse füüsilist eset või mittemateriaalset teenust, mida toodetakse või pakutakse (Ivasciuc et al., 2015, lk 78) ning see hõlmab ka pakutava kvaliteeti, omadusi, disaini, pakendit, suurust, garantiisid, kaubamärki jne (Kotler, 2002, lk 98). Hind seevastu on ainus turundusmeetmestiku element, mis toob ettevõttele kasumit (Kotler, 2002, lk 101) ning seetõttu on õige hinnastrateegia määratlemine üks olulisemaid aspekte (Ivasciuc et al., 2015, lk 79). Hinna all võib käsitleda soodustusi, lisatasusid, makseperioodi või krediidisäämise tingimusi (Kotler, 2002, lk 98). Koha all võib tänapäeval mõista peale füüsilise asukoha ka toodete kättesaadavust. Internet on kaotanud müügikanalite geograafilised piirid, mis omakorda on lihtsustanud tarbijate juurdepääsu ja kiirendanud teabevahetust (Ivasciuc et al., 2015, lk 79). Müügitoetuse elemendi alla on koondatud kõik kommunikatsioonivahendid, mille kaudu on võimalik sihtgrupini jõuda. Need jagunevad viide rühma: reklaam, otsemüük, suhtekorraldus, müügiedendus ja otseturundus (Kotler, 2002, lk 107). Teenusepõhine ehk 7P mudel liidab 4P mudelile veel kolm elementi: inimeste element kätkeb endas nii tarbijaid kui teenindajaid, nende koolitusi, tunnustamist, motiveerimist ja meeskonnatööd. Vaatamata tehnoloogia arengule eeldavad paljud teenused otsekontakti ning tarbijaid võivad mõjutada nii teenindaja usaldusväärsus, reageerimis- kui ka empaatiavõime (Candemir, 2017, lk 252). Protsessi element keskendub pikaajaliste suhete loomisele (Kotler & Keller, 2012, lk 25) läbi kliendirahulolu ja teeninduse kvaliteedi tagamise ning see hõlmab kõiki teenindusega seotud etappe alates kliendi kokkupuutest kuni

järelteeninduseni (Candemir, 2017, lk 248-249). Viimane element, füüsiline tõendus tähendab teenuse kvaliteedi kinnitust erinevate instrumentide abil (Kotler & Keller, 2012, lk 358). See hõlmab ettevõtte füüsilist keskkonda, üldist välimust nagu logo, värve, menüü kujundust, hoone ümbrust või teenindajate riietust ning vähem tähtsad pole ka varustus, õhu kvaliteet, lõhnad, valgustus või muusika. Kõik need füüsilise tõenduse elemendid annavad klientidele aimu ettevõtte brändist (Candemir, 2017, lk 250-251). Nimetatud elementidest lähtuvalt alustatakse ettevõttes sihtgrupile sobivate turundustegevuste kujundamist, mille edastamise viisidest antakse ülevaade järgmises alapeatükis.

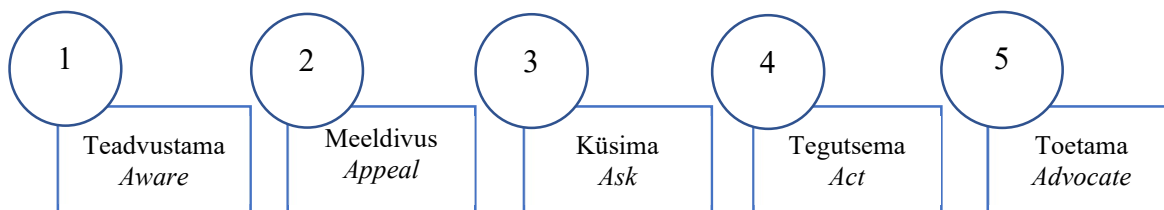
1.3. Turunduskommunikatsiooni olemus ja meetodid

Töstmaks sihtgrupi teadlikkust pakutavast tootest, teenusest või ettevõtte olemasolust, tuleb ettevõttel mõelda, kuidas infot osapooltele edastada. Järgnevalt antakse ülevaade kommunikatsiooni olemusest ja meetoditest. Olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele saadetak sõnum peab olema läbimõeldud ja kooskõlas kõigi ülejäänud turundusmeetmestiku elementidega (Kotler ja Armstrong, 2016, lk 449).

Turunduskommunikatsiooni juhitakse mitmete vahenditega. Levinumad on reklaam, promotsioon, otseturundus ja avalikud suhted. Igal nimetatud vahendil on rida ressursse või spetsiifilisi töövahendeid, mis on ajas arenevad ning kohandatavad vastavalt ettevõtte või kliendi profiilile (Pluta-Olearnik, 2018, lk 125). Traditsiooniline turundus on ühesuunaline kommunikatsioonivahend (Bhowmik & Bag, 2017, viidatud Qurtubi et al., 2022, lk 15 kaudu) Kotler ja Armstrong (2016, lk 447) kirjutavad, et turunduskommunikatsioonil on viis peamist promotsiooni vormi: reklaam (*advertising*), müügitoetus (*sales promotion*), isiklik müük (*personal selling*), avalikud suhted (*public relations – PR*), otse- (*direct*) ja digitaalne turundus (*digital marketing*). Iga kategooria sisaldab spetsiifilisi kliendisuhtluseks kasutatavaid kanaleid, meetodeid ja vahendeid, mis on välja toodud lisas (Lisa 1).

Edukat turunduskommunikatsiooni soodustab turundusmeetmestiku, sh visiooni, missiooni, ettevõtte strateegiliste eelduste ja teiste koostisosade integreerimine ning eri tegurite koordineerimine nii elemendi siseselt kui ka 4P omavahelistes suhetes (Pluta-Olearnik, 2018, lk 126-129). Nii saab klient veenduda, et ettevõtte pakub teistest suuremat väärtust, paremat hinda, mugavamast ostuvõimalust ja kvaliteetsemat kommunikatsiooni (Kotler, 2002, lk 121).

Võrgustumise ja ühenduvuse ajajärku ilmestab Kotleri ja teiste (2017, lk 61-66) poolt kohandatud klienditeekonna 5A mudel (Joonis 2):



Joonis 2. Klienditeekonna 5A mudel. Andmed: Kotler et al., 2017, autori koostatud

Lähtudes 5A mudelist algab klienditeekonna etapp kaubamärgi teadvustamisest (*aware*). Varasematest kogemustest võib klientidel olla mitmeid passiivseid kokkupuuteid kaubamärkidega. Kaubamärgina on lõputöö kontekstis käsitletud ettevõtte eristumise tunnuseid nagu logo, tunnuslause või muu kuvand. Positiivne kokkupuude võib viia ettevõtte äratundmiseni ning klient liigub edasi järgmisesse, meeldivuse (*appeal*) etappi. Kõnealusel etapil on klient valinud enda jaoks meelde jäävad kaubamärgid ning ta märkab neid üha rohkem, sest on kogunud *WOW*-efekti. *WOW*—efekt tähendab ootuste ületamist või üllatust. Kolmandas etapis hakkab klient huvipakkuva kaubamärgi kohta uurima ning kasutab selleks erinevaid kanaleid – küsib tuttavatelt, pereliikmetelt, müügikohast, uurib internetist. Otsinguteks kasutab erinevaid digitaalseid seadmeid nagu telefon, mobiil, tahvel, arvuti, füüsiline pood – see eeldab, et informatsioon on vajalikes kanalites ka olemas. Saades küsimise (*ask*) etapis veenvat informatsiooni ning heakskiidu ostule ka teiste käest, asub klient tegutsema (*act*) ning soetab endale soovitu. Saades selles etapis ostujärgset teenindust ning esilekerkivate probleemide ja kaebustega kohest tegelemist, saab klient meeldiva kogemuse. Meeldivate kasutuskogemuste kordudes võib klient ajapikku muutuda lojaalseks kaubamärgi kasutajaks ja liigub edasi viimasesse, toetamise (*advocate*) etappi. Klient ostab tooteid ja julgeb ka teistele soovitada (Kotler et al., 2017).

Avanud turunduskommunikatsiooni olemuse ning andnud ülevaade meetoditest, käsitletakse järgmises alapeatükis digiturunduse olemust ja vorme.

1.4. Digiturunduse olemus ja vormid

Alapeatükis käsitletakse digiturunduse olemust ning erinevaid vorme. Viimaste aastakümnetega on interneti levik ja IT-valdkonna ning tehnoloogia hoogne arenemine pannud aluse digilahenduste järjest suurenevale rollile nii eraisiku vaates kui ka ärilises

kontekstis – see on muutnud tarbijaid ning nende eelistusi, ärimudeleid ja ka ettevõtte protsesse (McKinsey & Company veebileht; SA Kutsekoda, 2016, lk 26-30).

Üha rohkem sotsiaalseid ja majanduslikke tegevusi migreerub internetti, võimaldades tegevustega kogunevaid andmeid analüüsida, parendades seeläbi kliendikogemust, tõstes lisandväärtust ja ka tootlikkust. KPMG (2019) poolt läbi viidud Eesti organisatsioonide digitaalse võimekuse uuringus on kinnitanud digitaliseerimise mõju käibe kasvule või tegevuskulude vähenemisele. Eelmainitud muutuste toimumiseks on vajalik digitaliseerimine ehk äriprotsesside ümberkujundamine ja arendamine digitaalse tehnoloogia abil (Bloomberg, 2018). Digitaliseerimise levik ja tehnoloogia areng on muutusi põhjustanud ka turundusvaldkonnas. Turundustegevused sõltuvad juba palju tehnoloogiast (Drummond & Ensor, 2005, lk 15) ning kasutusele on võetud digiturunduse mõiste (Kotler Armstrong, 2016, lk 48-49). Digiturundusega paralleelselt kasutatakse mõisteid digitaalne turundus, interneti- ja e-turundus ning veebiturundus (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, lk 11), mida kasutatakse lõputöö kontekstis sünonüümidenä.

Digiturundus peab sarnaselt traditsioonilise turundusega olema kliendikeskne (Drummond & Ensor, 2005) ning traditsioonilisest turundusvormist eristab digiturundust see, et turundustegevusi viiakse läbi digitaalsete tehnoloogiate abil internetis. Ameerika Turunduse Assotsiatsioon (AMA – *American Marketing Association*) defineerib digitaalset turundust kui digitaalsete või sotsiaalmeediakanalite kasutamist tarbijateni jõudmiseks või kaubamärgi tutvustamiseks. Sedalaadi turundust võib teostada internetis, otsingumootorites, mobiilseadmetes ja muudes kanalites (AMA veebileht). Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016) on digiturunduse defineerinud kui turunduseesmärkide saavutamist digitaal tehnoloogia ja -meedia rakendamise kaudu. Võrreldes traditsioonilise turundusega on digiturundus kahe-suunaline kommunikatsioonivahend (Bhowmik & Bag, 2017, viidatud Qurtubi et al., 2022, lk 15 kaudu).

Digiturunduse kasvu toetab aina suurenev internetikasutajate arv (Euroopa Komisjoni veebileht). Digiturunduse kasutegur väljendub madalamates kuludes tänu haldus-, personali- ja reklaamikulude vähenemisele ning ligipääsus uutele turgudele ja sihtgruppidele, parendades toodete ja teenuste kättesaadavust internetis. Ühtlasi saab ettevõtte huvides tööle panna internetis saadaolevaid andmeid, mis aitavad prognoosida klientide käitumist (Drummond & Ensor, 2005, lk 15-16).

Digiturundus hõlmab mitmesuguseid tegevusi nagu SEM (tasuliste reklaamide paigutus otsingumootoritesse), SEO (otsingumootori optimeerimine), sisuturundus, PPC reklaam (*Pay-Per-Click* – tasuline otsingumootorite reklaam), sotsiaalmeedia turundus, e-posti turundus, videoturundus, veebiturundus, mobiiliturundus, platvormiturundus, orgaaniline (*Inbound Marketing*) ja kaasturundus (*Affiliate Marketing*) (Kotler & Armstrong, 2016, lk 448-532; Saleem & Siddik, 2021, lk 164-165).

SEM (Search Engine Marketing) tähistab otsingumootoriturundust, mille puhul parandatakse erinevate meetodite abil liiklust veebilehel nt tasuliste reklaamide paigutamise kaudu otsingumootoritesse. Otsingumootoriturundus on tõhus sihtrühma hankimise strateegia (Panchal et al., 2021, lk 17-21, viidatud Akgün & Arslan, 2022, lk 20 kaudu). SEO (*Search Engine Optimization*) puhul on tegemist kodulehe nähtavuse parandamisega märksõnade abil, mille eesmärk on saavutada otsingumootori (*Google, Bing, Yahoo*) tulemustes parim järjestus (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Sisuturundus kätkeb endas inspireerivate brändisõnumite ja suhtluse loomist ning jagamist tarbijatega ja nende vahel erinevate suhtluskanalite kombinatsioonis (tasulised, omandatud, teenitud või jagatud) (Kotler & Armstrong, 2016, lk 449). Sisu avaldatakse üldjuhul veebis ning pärast jagatakse sotsiaalmeedias, blogis, e-posti turunduse abil või isegi *PPC* kampaaniate raames (Taiminen & Karjaluoto, 2015, lk 18).

PPC (Pay-Per-Click) turundus ehk *Google* reklaam hõlmab igasugust digitaalset turundust, mille puhul makstakse iga kasutaja hiireklõpsu eest. Tuntuimad platvormid on *GoogleAds* ja *Facebook* (Saleem ja Siddik, 2021, lk 164).

Platvormiturunduse (*Platform Marketing*) puhul toimuvad turundustegevused arvutivõrgus, mis ühendab vahetusteenustest huvituvaid osapooli – nii ostjaid kui müüjaid. Platvormi puhul on tegemist uue ettevõtjate ja tarbijate vahelist suhtlust võimaldava väärtuse loova ärimudeliga (Parker et al., 2016), mis pakub väärtust kõikidele osapooltele (Hagiu & Wright, 2015). Platvormiturundus hõlmab ettevõtte toodete või teenuste turundamist erinevatel digitaalsetel platvormidel (*Facebook, Youtube, Instagram*, e-poed või vahendusplatvormid nagu *Airbnb*) (Parker et al., 2016).

Sotsiaalmeedia turundus on tasuta turunduse vorm ettevõtte turundamiseks erinevatel sotsiaalmeediaplattformidel (Kotler & Keller, 2012, lk 546-552):

- veebikeskkondades või foorumites,

- nii individuaalsetes kui keskkonna blogides,
- sotsiaalmeediavõrgustikes (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube* on tuntumad, vähem kasutatakse *Google+* ja *Pinterest*).

Sotsiaalmeedia turunduse peamiseks eesmärgiks on brändi tuntuse tõstmine ning sotsiaalse usalduse loomine, kuid seda saab edukalt kasutada otsese müügikanalina (Kotler ja Armstrong, 2016, lk 48-49).

Suunamudijate turundus (*Influencer Marketing*) on sotsiaalmeediaturunduse vorm, mis hõlmab ettevõtete koostööd sotsiaalmeedia mõjuisikutega, luues ja suurendades usaldust toote vastu konkreetse mõjuisiku jälgijate seas (Kotler et al., 2017, lk 132).

E-posti turundus hõlmab endas väga personaliseeritud, suhteid loovate turundussõnumite väga sihipärast saatmist (Kotler ja Armstrong, 2016, lk 693).

Orgaaniline turundus (*Inbound Marketing*) keskendub klientide ligimeelitamisele asjakohase ning kasuliku sisu ja suhtluse kaudu. Sihtrühmale kasulikku sisu luuakse blogipostitustes või sotsiaalmeediakanalites.

Kaasturundus (*Affiliate Marketing*) on kolmanda isiku või ettevõtte tasustamine selle eest, et ta reklaamib oma veebilehel ettevõtte toodet või teenust (Saleem ja Siddik, 2021, lk 165).

Peamised põhjused digiturunduse kasutamiseks on konkurentsivõime tõstmine veebikohalolu abil, kasvu edendamine, usk tulevikuvõimalustesse, hooajalisuse leevendamine ja võrgustiku arendamine (Dredge et al., 2018, lk 21).

Erinevad uuringud on kinnitanud, et investeeringud digitaalse turunduse rakendamiseks on end ära tasunud. Taiminen ja Karjaluoto (2015, lk 18-19) on teinud kindlaks, et digitaalse meedia suhtlusolemus annab ettevõtetele võimaluse olla tõeliselt kliendikesksed. Samuti aitab see saada klientidelt kiiret tagasisidet, mida kasutada väärtuspakkumise loomisel, tõstes seeläbi konkurentsivõimet (Pyanikova et al., 2020). Ühtlasi on oldud ka arvamusel, et ettevõtte nähtavuse ja bränditeadlikkuse suurendamiseks on parim kasutada nii digitaalse kui traditsioonilise turunduse kombinatsiooni jõudmaks erinevate sihtrühmadeni (Qurtubi et al., 2022)

Peamiste takistustena on välja toodud teadmiste puudumist, tehniliste teadmiste kättesaadavust, aja-, ressursi- ning oskusteabe puudust (Dredge et al., 2018, lk 33; Olazo, 2021, lk 90). Digiturunduse ohukohana nähakse küberturvalisuse tagamist. Häkkimise riski

saab maandada lihtsate põhitõdede jälgimisega: uuendada regulaarselt tarkvara, kasutada e-posti turvamehhanisme, krüpteerida ja varundada andmeid, seada ranged piirangud tarkvara installeerimisel või pahavarafailide avamisel ning hoida digitaalse turunduse sisu turvalisena (Kumar & Pallathadka, 2022). Toitlustusettevõtte võib digitaliseerimisel saavutada konkurentsieelise just valdkonnapõhistes kriitilistes teemades nagu ressursside juhtimine, tootlikkus, kulud ja jäätmeteke (Dsouza et al., 2021).

Mõistagi peab iga ettevõtte leidma vastavalt enda võimalustele, teadmistele, sihtgrupile ja vajadustele sobivad lahendused. Toitlustusvaldkonnas tuleb arvestada turundamist mõjutavate eripäradega, need on välja toodud järgmises alapeatükis.

1.5. Toitlustusvaldkonna turunduse eripära

Toitlustusvaldkonnas tegutsemisel on kliendikeskne lähenemine, tarbijate soovide ja vajadustega arvestamine, sihtgruppide segmenteerimine ning turul eristumine olulised võtmeküsimused. Tegemist pole esmatarbe-, vaid mugavuskaubaga, kus kliendid ei pruugi olla kõige lojaalsema käitumisega (EAS veebileht).

Toitlustuse puhul moodustub pakutav materiaalse ja mittemateriaalse pakkumise kombinatsioonis - söök ehk materiaalne pakkumine ja mittemateriaalse pakkumise kontekstis hinnatakse klienditeenindust, personali teadmisi menüüst, toitlustuskoha puhtust jne (Miteva & Popova, 2020, lk 139-140). Turunduskommunikatsiooni osas tuleb keskenduda kõikide turundusmeetmetiku elementide omavahelisele kooskõlale ning terviklikkusele ja arvesse tuleb võtta kõiki kliendi kontakte firma, toote ja kaubamärgiga. Kliendi kokkupuutepunktides on sõnumeid kandvad vahendid nagu vormiriietus, toitlustuskoha ja töövahendite korrashoid, väljanägemine ning ühtse kuvandi edastamine elulise tähtsusega (Kotler, 2002, lk. 117-121).

Toitlustusvaldkonna toodete lühike säilivusaeg eeldab kiiret tarbimist ja optimaalset tooraine kasutamist (Toiduseadus, 1999, § 22, lg 2). Valdkonna turundustegevuste planeerimisel mängib olulist rolli toodete klassifikatsioon. Neid saab liigitada olenevalt toote kasutajast kas lõpptarbijale isiklikuks kasutamiseks mõeldud tarbekaupadeks (*business-to-consumer* – *B2C*) või ärikliendile tootmisprotsessis kasutamiseks mõeldud tootmiskaupadeks (*business-to-business* – *B2B*) (Kotler & Keller, 2012, lk 183-187). Mõlema puhul tuleb kasutada erinevat turundusstrateegiat.

Eristumiseks on mitmeid strateegiaid. Michael Porter (1980, lk 35-41) on eristumiseks välja pakkunud kolm võimalust: olla toote või teenuse diferentseerija, kululiider või nišiturul tegutseja, pakkudes spetsiifilisi tooteid või teenuseid väiksemale kliendigrupile.

Toitlustusvaldkonnas tegutsevad ettevõtted võivad pakkuda väga erinevat teenuste valikut erineva hinnaskaala ja kvaliteediga. Ettevõtete suurimaks kuluartikliks on kulud toorainele, mis võib moodustada hinnanguliselt üle poole kuludest (EAS veebileht). Seetõttu võib kululiidri strateegia kasutamine olla raskendatud. Seega on ettevõttel võimalus enda pakutavat diferentseerida või pakkuda nišitooteid. Kotler ja Keller (2012) on esile tõstnud ettevõtte kaubamärgi eristatavuse tähtsust ning on toonud välja toodete ja teenuste diferentseerimise võimalused erinevate tunnuste järgi. Toitlustusvaldkonnas pakutavat saab eristada vormi (toidu struktuur, portsjoni suurus), omaduste (hinnatase, jätkusuutlikkus), kohandamise (gluteeni- või laktoosivaba toit, toiteväärtuse märkimine), stiili (miljö, keskkond, kaubamärk), kvaliteedi (söögi või teeninduse kvaliteedi tase, toidu ohutus, värskus), kättesaadavuse (asukoht, ettevõtte nähtavus) ja kohaletoimetamise (teeninduse kiirus, ooteaja kestus) tingimuste põhjal (Martinho, 2020, lk 10-11, Kotler & Keller, 2012, lk 328-333). Miteva ja Popova (2022, lk 147) uuringust järeldus, et kliendi restoranivaliku langetamisel tehakse otsus toidu ja joogi mitmekesise valiku, toidu omaduste, juhtimise sh veebis nähtavuse ja personali põhjal. Martinho (2020) on rõhutanud hinnataseme tähtsa mõju.

Pikaajalisele tegutsemisele mõjub soodusalt toitlustusasutuse hõlpsasti ligipääsetav ja leitav geograafiline asukoht (Kotler & Armstrong, 2016, lk 423). Elanikkonna kahanemise ja linnastumise aspektist vaadates ei mõju see hästi maapiirkondadele ja sealsele ettevõtlusele. Hõreasustuses tegutsevad ettevõtted peavad kasumliku äritegevuse saavutamiseks rohkem pingutama. Taolise linna- ja maapiirkondade vahelise ebavõrdsuse vähendamisel nähakse suurt rolli digitaalsete lahenduste rakendamises, infrastruktuuri arendamisel ja digitaalsete vahendite rakendamise riigipoolsel soodustamisel (Dubois & Sielker, 2022).

Toitlustuse puhul on tegemist väga subjektiivse tegutsemisvaldkonnaga, kus tarbijate valikuid ja eelistusi mõjutavad mitmed tegurid – alates sotsiaal-majanduslikust, kultuurilisest, jätkusuutlikkuse ja tervislikust mõõtimest kuni turundusstrateegiani (Martinho, 2020). Valdonna subjektiivsus ja mõjutatavus avaldub kiiresti keerulisemates majandussituatsioonides – väljas einestamine on kõige kiirem ja valutum viis kulude kokkuhoiuks. Eeltoodut näitlikustab Statistikaameti toitlustusteenuste mahuindeksi muutus

majandussurutise ajal aastatel 2008–2010. Toitlusteenuste mahuindeks langes majandussurutise-eelselt 2007. aasta poolelt miljonilt kroonilt 2009. aastal 315 miljonile kroonile (Statistikaameti veebileht).

Toitlustusvaldkonda reguleerivad mitmed seadused, mille eesmärk on tagada toidu vastavuse hügieeni- ja ohutusnõuetele ning köögi vastavus sanitaarnõuetele (Toiduseadus, 1999), isikuandmete töötlemise põhimõtete järgimine (Isikuandmete kaitse seadus - IKS, 2018) või kliimaeesmärkide saavutamisele kaasaaitamine toidujäätmete vähendamise näol (Euroopa Ülemnõukogu veebileht). Aina teadlikum toitumine ning toiduallergiate ja -talumatuse kasvutrendid (Messina et al., 2020) suurendavad individuaalse lähenemise osatähtsust. Turunduse aspektist vaadates tähendab see toitlustusettevõtetele koostisosadest informeerimise kohustust (Toiduseadus, 1999, § 38 lg 5), mis autori hinnangul eeldab personali teadlikkust ning asjatundlikkust. Eelmainitud tegevusi võib autori arvates samuti käsitleda lähtudes turundustegevuse kontekstist kui kaubamärgi ja usalduse ülesehitamist kahepoolses suhtluses tarbijaga.

Kotler ja Keller on vaadelnud tervikliku turunduse (*holistic marketing*) nelja põhilist elementi. Tähtsaimaks komponendiks on sisemine turundus (*internal marketing*), mis tähendab organisatsiooniüleselt tootesse ja ettevõttesse uskuvat personali, kel on ühtsed arusaamad ja põhimõtted (Kotler & Keller, 2012, lk 18-22). Teine oluline komponent on suhteturundus (*relationship marketing*), mis hõlmab kõikide osapooltega vastastikku kasulikke suhete loomist ja säilitamist (Kuncoro et al., 2022, lk 4). Integreeritud turundus (*integrated marketing*) tähendab, et iga jaotuskanali kaudu välja saadetud sõnumid on omavahel koosõlas ning toetavad ettevõtte kuvandit sh põhimõtteid ning ka visuaalset identiteeti (Kotler & Keller, 2012, lk 20-21). Ja viimaks sotsiaalne turundus (*socially responsible marketing*) tuntud ka kui roheline turundus (*green marketing*), mis on tänapäeval järjest päevakajalisem ning see kätkeb endas tarbijate vajaduste rahuldamist nii, et tekiks võimalikult väike kahju loodusele (Kovanoviene et al., 2019). Kuncoro ja teiste läbi viidud uuring on kinnitanud tervikliku turunduse kasulikkust ning positiivse mõju avaldamist ettevõtte käekäigule.

Järgmises peatükis iseloomustatakse Otepää ja Põlva valda ning sealset toitlustusvaldkonda. Samuti kirjeldatakse rakendusuringu protsessi ja esitatakse tulemused, järeldused ning ettepanekud.

2. DIGITURUNDUS OTEPÄÄ JA PÕLVA VALLA KOHVIKUTES

2.1. Toitlustusvaldkonna olemus ning Otepää ja Põlva valla iseloomustus

Alapeatükis iseloomustatakse toitlustusvaldkonda ning antakse ülevaade Otepää ning Põlva vallast. Toitlustuse puhul on Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori (EMTAK) kohaselt tegemist toidu ja joogi serveerimise tegevusalaga, mis vastab EMTAK koodile I56 (Äriregistri veebileht). Toitlustusettevõtteid võib liigitada mitmetel alustel, kuid levinuim liigitamise viis on ettevõtte toimimispõhimõtete järgi. Selle kohaselt klassifitseeritakse toitlustusettevõtteid järgmiselt (Majutus- ja toitlustusettevõtete...):

- restoran,
- öökubi, kõrts, trahter, tavern, õlletuba,
- kohvik, šokolateria, toidubaar,
- baar, vinoteek,
- *lounge*,
- bistroo, söögituba,
- söökla, einela,
- kiirsöögi kiosk, *take away*, kiirtoidu restoran,
- keskusköök,
- *catering*-ettevõtte.

Kohvik on toitlustusettevõtte, mis täidab ka ajaveetmise funktsiooni. Sageli on kohvikud kohtumispaigad, kus pakutakse kohvi-, teed ja muid erinevaid karastusjooke, pagari- ja kondiitritooteid ning einestamise võimalust kas suupistete, praadide, suppide või magustoitade näol. Üldjuhul on kohvikutes tegemist osalise või täieliku lauateenindusega (Majutus- ja toitlustusettevõtete...).

Toitlustusettevõtte tüübi valikul on lähtunud ettevõtete suurusest, pakutavast tootevalikust ning sihtrühmast. Kohvikud on piisavalt laia tootevalikuga, mitmekesise klientide profiiliga, väikeste kollektiividega ettevõtted, kus eraldi turundajat sageli palgal pole.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on uuringu fookus suunatud hõredama asustusega asukohtades tegutsevatele kohvikutele, mis ei kuulu veel toidutellimise platvormide teeninduspiirkonda. Tegemist on Lõuna-Eesti valdadega, mis asuvad looduslikult kaunis keskkonnas. Otepää vallas elas 01.01.2023 seisuga 6541 inimest. Otepää on tuntud talvepealinn ja rahvusvaheline talispordi sihtkoht, kus on head tingimused aktiivseks puhkuseks (Otepää valla..., 2018, lk 32). Hoolimata aktiivsusest ning vilkast kultuurielust, on turismisektor siiski hooajaline. Eristatakse kahte turismihooaega – suvist ja talvist (Otepää valla veebileht).

Põlva vallas elas Statistikaameti andmetel 01.01.2023 seisuga 13 435 elanikku. Põlva vald on tuntud mitmekesise looduskeskkonna sh ainulaadsete looduslike vaatamisväärsuste nagu liivakivipaljandite ning mitmekesise kultuurielu poolest.

Statistikameti (2022) järgi tegutseb Otepää vallas 712 ettevõtet, millest 56 pakuvad majutust ja toitlustust ning Põlva vallas tegutseb 1146 ettevõtet, neist 37 tegutseb majutuse ja toitlustuse vallas. Ligikaudu 94% ettevõtetest on vähem kui 10 töötajaga. Mõlema valla ettevõtluskeskkonda võib ettevõtete sünnimäära järgi lugeda stabiilseks, kuna ettevõtete sünnimäär ületab surmamäära (Juhtimislaud, 2020).

Tegemist on pigem väiksemate Eesti valdadega, mis on mõjutatud rahvastiku vähenemisest. Järgmises alapeatükis kirjeldatakse täpsemalt rakendusuuringu metodoloogiat.

2.2. Uuringu metodoloogia

Lõputöös läbiviidava rakendusuuringu ülesanne on Otepää ja Põlva valla kohvikute näitel välja selgitada, kuidas kasutavad maapiirkonna toitlustusettevõtjad digitaalse turundust, mis takistab ettevõtjatel digiturunduse võimaluste kasutamist ning milliseid arenguväljavaateid ettevõtjad näevad.

Lähtudes ülesandest on rakendusuuringu läbiviimiseks vaja vastata järgmistele küsimustele:

- Kuidas kohvikuid turundatakse?
- Milliseid turunduskanaleid ja -viise teenuseid kohvikud kasutavad ning millised on kogemused müügi- või vahendusplatvormidega?
- Millised tegurid takistavad ettevõtetes digitaalse turunduse kasutusele võttu?
- Milliseid digiturunduse kasutamise võimalusi tulevikus nähakse?

Uuringu läbiviimiseks sobib kvalitatiivne uurimisviis, sest iga inimese arusaam ja tõlgendus on subjektiivne ning seda mõjutavad eelnevad kokkupuuted valdkonnaga ja individuaalsed

kogemused. Kvalitatiivne meetod lubab keskenduda inimeste subjektiivsetele kogemustele ja tegevustele konkreetses kontekstis, kuna igal inimesel on lähtuvalt tema eelnevatest kogemustest ja teadmistest kujunenud tulevase tähendusi mõjutavad arusaamad (Strömpl, 2020). Inimeste kogemuste ja vaadete uurimiseks sobib verbaalne andmete kogumise viis intervjuu näol. Intervjuu on personaalne ning paindlik ja võimaldab vajadusel infot täpsustada. Kuna teadaolevalt ei ole kohvikute digiturunduse arenguvõimalusi täpsemalt uuritud, siis sobivad eelmainitud viisid ja meetodid uuringu läbiviimiseks.

Tegemist on juhtumiuuringuga, mille eesmärk on juhtumi tundmaõppimine ja esitlemine selle terviklikkuses ning ainulaadsuses. Lõputöö kontekstis saab seda mõista kui teatud sotsiaalse fenomeni (digiturunduse kasutamise) uurimist konkreetsete üksuste (kohvikute) kaudu, milles fenomen ilmneb (Strömpl, 2014). Uuritakse kahe valla kohvikute digiturunduse eeldusi ja võimalusi.

Kvalitatiivne uuring viiakse läbi kahes etapis, kus kasutatakse erinevaid andmekogumise ning andmeanalüüsi meetodeid. Uuringu esimesel etapil kasutatakse teiseseid andmeid dokumentide analüüsi põhjal. Teisesteks andmeteks ehk dokumentideks on teiste poolt erinevatel eesmärkidel kogutud või jäädvustatud informatsioon (Ghuri & Grønhaug, 2004, lk 87). Andmeallikatena kasutatakse ettevõtete veebi- ja/või sotsiaalmeedialehti ning majandusaasta aruandeid. Tegemist on avalike andmetega, mille abil teostatakse kohviku tulemuste statistiline analüüs ja selgitatakse välja ettevõtete internetikeskkondades tegutsemise ulatus, kasutatavad digitaalse turunduse kanalid, veebis vahendatavad andmed ning võimalusel veebikeskkonnas tegutsemise mõju. Andmeanalüüsil kasutatakse statistilise kirjeldamise meetodit.

Uuringu teisel etapil kasutatakse andmekogumise meetodina poolstruktureeritud kontaktintervjuusid, mis viiakse läbi veebi või telefoni teel. Intervjuude läbiviimiseks veebis kasutatakse uuritavate poolt valitud veebikeskkondi. Intervjuud on Brennen defineerinud kui kindlale teemale keskenduvat eesmärgipärast vestlust kahe või enama inimese vahel (Brennen, 2013, lk 27, viidatud Lepik et al., 2014 kaudu).

Poolstruktureeritud intervjuu puhul viiakse vestlus läbi varasemalt koostatud intervjuukava alusel, kuid olukorrast lähtuvalt on võimalus küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik et al., 2014).

Intervjuud jäädvustatakse audiosalvestusena või uuritava soovil märkmete tegemise abil. Seejärel salvestused või märkmed transkribeeritakse, misjärel tegeletakse andmestiku grupeerimisega. Grupeeritud andmeid analüüsitakse kvalitatiivse sisuanalüüsi abil. Kvalitatiivne sisuanalüüs on olemuselt teksti süstematiseerimine (Kalmus, 2020). Lähtudes konfidentsiaalsuse reeglitest on uuritavate ja ettevõtete äratundmise vältimiseks lõputööst eemaldatud äratuntavad elemendid, mis võiksid osutada informandi identiteedile. Osalejate otseseid tsitaate kasutatakse kontekstis ning tsitaatidest on eemaldatud äratuntavad elemendid. Intervjuude audiosalvestused transkribeeritakse kasutades TTÜ Küberneetika Instituudi foneetika- ja kõnetehnoloogia laboris väljatöötatud tehnoloogiat (Olev & Alumäe, 2022). Transkriptsioone kasutatakse grupeerimise lihtsustamise eesmärgil ning vastused tuuakse töös välja tabelis.

Uuring viiakse läbi kahes etapis, neist esimene hõlmab endas digilahenduste kasutamise uuringut, mis teostatakse dokumendianalüüsi abil. Teises etapis uuritakse intervjuude abil ettevõtjate erinevad digiturunduse kasutamist mõjutavaid tegureid.

Uuringusse on valitud Otepää vald kui aastaringselt aktiivseid tegevusi pakkuv maapiirkond ning Põlva vald, mis on tuntud suvise mitmekesise meelelahutuse pakkumise poolest. Uuringu kogumi moodustavad kahes vallas, Otepää ja Põlva vallas, tegutsevad kohvikud. Lõputöös kasutatakse uuritavate ettevõtete sünonüümina mõistet kohvik, ettevõtte, toitlustusettevõtte, -koht ja -asutus.

Uuritavate toitlustusettevõtete kindlaksmääratud tunnused olid järgmised:

- toitlustusettevõtte tegutsemiskoht on Otepää või Põlva vald,
- toitlustusasutus on end määratlenud kohvikuna,
- ettevõttes töötab kuni 10 inimest.

Üllatuslikult osutus info leidmine kindla toitlustusasutuse tüübi, nimelt kohviku all tegutsevate ettevõtete kohta arvatust keerukamaks. Põhjuseks üldistav klassifitseerimine, mis ei võimalda toitlustusasutuste tüüpi avalike registrite andmetel kindlaks määrata.

Esmalt määrati kindlaks ettevõtte tegutsemiskoht. Kohvikute kogum tehti kindlaks Otepää ja Põlvamaa turismiinfo veebilehtedel oleva info põhjal. Veebilehtedel filtreeriti välja uuritavas piirkonnas ning söögi, joogi ja ööelu kategoorias tegutsevad ettevõtted. Järgmisena määrati toitlustusasutuse tüüp ning turismiinfo veebilehe otsingumootoris eraldati söögi, joogi ja ööelu kategooriast omakorda kohviku kategoorias tegutsevad ettevõtted.

Turismiinfo veebilehtede andmetel kuulub Otepää vallas kohvikute kogumisse viis kohvikut (Otepää turismi veebileht) ning Põlva valla kohvikute kogumisse kolm kohvikut (Põlvamaa turismi veebileht). Kogumi suuruseks on esmastel andmetel seega kaheksa kohvikut.

Kogumi suuruse väljaselgitamiseks tutvuti ettevõtete taustaga, millest selgus, et kõik kohvikud ei tegutse eraldiseisva üksusena. Mitme ettevõtte puhul tegutsetakse ühe juriidilise keha all mitmes erinevas tegevusvaldkonnas. Näiteks kuulub Pühajärve SPA & Puhkekeskuse tornikohvik AS Pühajärve Puhkekeskuse alla, Tillu kohvik tegutseb koos Põlva Talupoega ning Põlva kohvik-klubi Aal tegutseb OÜ Britney toitlustusketi osana, mille all tegutseb veel kaks publi ja baar. Sangaste Mõisaköögi puhul on tegemist kahe erineva ettevõtte, Sangaste Mõisa ning Ulukitoit OÜ, partnerlusega, mistõttu toimub Sangaste Mõisaköögi, kui kaubamärgi, sotsiaalmeediakontode ja veebilehe haldus Sangaste mõisa alt. Sel põhjusel teostatakse *Google* otsing märksõnaga Sangaste Mõisaköök, kuid dokumendianalüüsis analüüsitakse nii Sangaste Mõisaköögi andmeid, kui ka toitlustusteenuse eest vastutava ettevõtte andmeid vastavalt kanalite olemasolule. Kuna uuringu keskmes on väiksemad, kuni kümne töötajaga ettevõtted, siis eraldiseisva üksusena tegutsemise nõuet uuringu raames määravaks ei peeta.

Kogumi suurus määratleti lõplikult teiseste andmete analüüsi abil. Kriteeriumina vaadeldi töötajate arvu, mille andmed pärinevad ettevõtete 2021. aasta majandusaasta aruannetest.

Selgus, et kahel kohvikul, Pühajärve SPA & Puhkekeskuse tornikohvikul Otepääl ning kohvik-klubil Aal Põlva vallas, on töötajaid rohkem kui kümme. Seega jäi lõplikuks kogumi suuruseks kuus kohvikut. Kogumi suurusest lähtuvalt on tegemist kogumiülese ehk kõikse valimiga. Kogumiülene valim tähendab, et valimisse kuuluvad kõik üldkogumi liikmed (Rämmer, 2014).

Uuring viidi läbi kahes etapis ning järgmises alapeatükis esitatakse uuringu esimeses etapis selgunud uuritavate ettevõtete dokumendianalüüsi protsessi ja tulemusi.

2.3. Digiturundus kohvikutes dokumendianalüüsi põhjal

Dokumendianalüüsi ülesandeks oli hinnata kohvikute senist tegevust digitaalse turunduse alal ning selgitada välja, millised digiturunduse võimalusi, tegevusi ja kanaleid ettevõtetes kasutatakse. Dokumentidena kasutati ettevõtte veebi- ja sotsiaalmeedialehti, internetiotsingu tulemusi ning majandusaasta aruandeid. Dokumendianalüüsiga keskenduti avalike andmete

põhjal kättesaadavatele andmetele, mis aitab mõista ettevõtete veebis nähtavust, internetis tegutsemise ulatust ning aktiivsust. Samuti on teostatud teiseste andmete analüüsi – ettevõtete majandusaasta aruannetest otsiti seoseid digiturunduse aktiivse kasutamise ning digiturunduse kasutamise eeldatava mõju vahel.

Andmeid kohvikute kohta koguti *Google* otsingumootori abil ajavahemikus 10.–16.04.2023. Otsingumootorisse sisestati kohviku nimi ning tulemis vaadeldi ainult esimesel lehel olevaid vasteid, sest 90% inimestest usaldab just eelisjärjekorras kuvatavaid veebilehti ning otsitava leidmise järel enam teisi lehti ei sirvita (Vaarik, 2022). Otsingu tulemitest eraldati mittefunktsioneerivad ning ettevõttega otseselt mitteseotud vasted. Kuue otsingu peale tõusis esile 20 erinevat keskkonda.

Otsingu tulemusel saadi osaline vastus esimesele uurimisküsimusele, milliseid digiturunduse võimalusi kohvikud juba kasutavad. Otsingumootoris esile tulnud keskkonnad ja rakendused grupeeriti iseloomulike tunnuste järgi viieks keskkonnaks:

- omaalgatuslikult loodud ja hallatavad,
- valla või maakonna tasandil hallatavad,
- riiklikul tasandil hallatavad,
- rahvusvaheliselt hallatavad,
- teiste Eesti juriidiliste isikute poolt hallatavad.

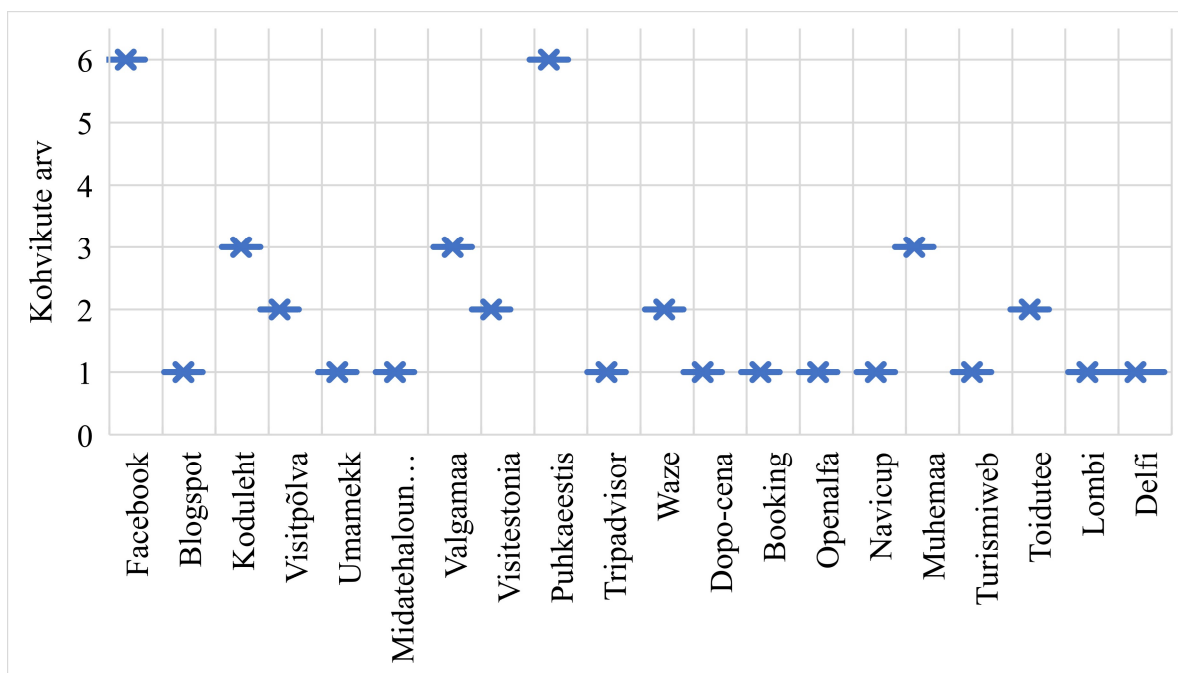
Esimese grupi alla koondati ettevõtjate endi initsiatiivil kogutud informatsioon, mis on nende poolt valitud keskkonnas ka avaldatud. Siia gruppi rühmitati uuringu raames ettevõtte koduleht, sotsiaalmeediakontod (*Facebook*) ja blogid (*blogspot*).

Teise ja kolmandasse gruppi kuuluvaid keskkondi haldavad avaliku sektori organisatsioonid: EAS, kohalik omavalitsus, maakondlik arenduskeskus või vastavate asutuste poolt koordineeritavad võrgustikud. Lähtuvalt otsingutulemustest kuuluvad siia *Visitpolva*, *Uma Mekk*, *Midatehalouaestis* ning *Valgamaa*, *Visitestonia* ja *Puhkaestis*.

Rahvusvaheliselt hallatavad keskkondade puhul on tegemist majutuse broneerimisplatvormi (*Booking*), reisiteenuste broneerimisplatvormi (*Tripadvisor*), GPS navigatsioonirakendusega (*Waze*). Otsingutulemites esines ka veebileht (*Dopo-cena.com*) ning *Google* avatud veebiplatvorm, mis koondab kasutajate jagatud infot linnade ja asukohtade kohta (*Openalfa* veebileht). Viimasesse gruppi on koondatud erinevate Eesti juriidiliste isikute poolt hallatavad keskkonnad ning rakendused. Siia on lahterdatud interaktiivseid giiditeenuseid ja kaarte pakkuv nutirakendus *Navicup* (*Navicup* veebileht),

erinevad võrgustikualgatused nagu toidutee, teise ettevõtte koduleht (Lombi puhkemaja) ja uudiste portaal *Delfi*.

Kohvikute otsingutulemuste esimesel lehel esinenud keskkonnad märgiti tabelisse arvuga 2 ning mitteesinemine arvuga 1 (Lisa 2). Keskkondade esinemissagedust otsingutulemustes ning kohvikute esinemist erinevates keskkondades illustreerib joonis 3.



Joonis 3. Kohviku otsingutulemustes keskkondade esinemissagedus. Andmed: *Google*, autori koostatud

Andmetest selgus, et kohvikud kasutavad digitaalse turunduse võimalusi, kuid erinevaid võimalusi kasutatakse siiski tagasihoidlikult. Kõige aktiivsemalt kasutatakse *Facebook*'i – sotsiaalmeediakonto oli kõikidel olemas, seevastu ettevõtte kodulehte omasid vaid pooled kohvikud. *Facebooki* eeliseks kodulehe ees võib olla keskkonna lihtsus, kasutusmugavus, kasutuselevõtu kiirus, lihtne administreerimine nii veebis kui mobiilseadmes ning keskkonna kasutusele võtmiseks pole vaja tohtuid eelteadmisi. Kodulehtede loomine näib nõudvat rohkem taustateadmisi ning aega. Samas on erinevate veebilehtede disainiplatvormide (nt *Wordpress*) abil veebilehe loomine tehtud üpris lihtsaks.

Erinevate organisatsioonide poolt hallatavatel lehtedel figureerisid kohvikud kõige jõulisemalt Eesti ametlikul turismiinfolehel – puhkeestis.ee. Kõikide kohvikute otsingutulemustes oli eelmainitud keskkond esindatud. Eestit turismisihtkohana tutvustaval

ametlikul rahvusvahelisel turismiinfolehel *Visitestonia.ee* kajastus vaid kolmandik kohvikutest. Rahvusvahelistest keskkondadest oli kõige enam esindatud kaardirakendus *Waze* ning teistest Eesti keskkondadest figureerisid kohvikud Muhemaa ning Toidutee veebilehtedel.

Kohvikute edukuse määratlemisel lähtuti Äripäeva TOP 100 väljaselgitamiseks kasutatavast meetodikast, mis põhineb pingerea moodustamisel kindlate majandusnäitajate alusel. Iga näitaja põhjal reastatakse ettevõtted edetabelisse, kus iga koht annab vastava arvu punkte. Võitja selgitatakse välja majandusnäitajate punktide liitmisel ning võibab kõige vähem punkte kogunud ettevõtte (Äripäev..., 2020).

Uuringus hinnati kohvikute tegevuste tulemusi ja nende edukust kolme näitaja põhjal. Ühe näitajana hinnati kohviku tegutsemise aega. Arvestatud on kohvikuna tegutsemist, mitte ettevõtte vanust. Kõige kauem tegutsenud kohvik paigutati pingereas esimesele kohale ning kõige vähem tegutsenud kohvik asus viimasel ehk kuuendal kohal.

Mooste ja Tillu kohvik on tegutsenud sama kaua ning jagasid esialgu 2. ja 3. kohta. Pingerea moodustamisel võeti aluseks finantsnäitajate – kasumi ja rentaabluse edetabelitest kujunenud punktisumma. Väiksema punktisumma saanud Mooste kohvik hõivas edetabelis kõrgema ehk teise koha.

Teisteks edukuse näitajateks võeti kohvikute majandusaasta tulemused ning käive töötaja kohta. Ettevõtte finantsnäitajate puhul asus kõige suurema positiivse tulemusega ettevõtte edetabelis esimesel ning kõige väiksema positiivse või kõige suurema negatiivse tulemusega ettevõtte kuuendal kohal. Finantsandmed pärinevad ettevõtete 2021. aasta majandusaasta aruannetest. Iga näitaja põhjal reastati ettevõtted edetabelitesse. Koht edetabelis võrdus punktide arvuga ning kolme näitaja punktisumma alusel moodustus ettevõtetest pingerida. Vähim punkte saanud ettevõtet hinnati uuringu raames edukaimaks ettevõtteks.

Uuringu andmete vähesus ei võimaldanud analüüsi teostamist ega statistilise seaduspärasuse väljatoomist, seetõttu pöörati tähelepanu seosemustrite väljaselgitamisele.

Moodustunud edukuse pingereas vaadeldi uuringu kontekstis edukamatena 2021. aasta majandusaasta kasumiga lõpetanud ettevõtteid – Toidupada, Mooste, Kraine ning Tillu kohvikut. Kuigi pingerea kahel esimesel kohal asuvad pikemalt tegutsenud kohvikud, ei ilmnenu silmnähtavat seost tegutsemise aja ning edukuse vahel.

Kohvikute hinnatavate näitajate andmed, näitajate punktisumma ning selle alusel moodustunud pingerida on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Kohvikute andmed hinnatavate näitajate kohta

Ettevõtte	Tegutsemise aeg (aasta)	Koht	2021. a kasum või kahjum (eurodes)	Koht	Rentaablus (eurodes)	Koht	Summa	Pingerida
Toidupada	13	1	3508	1	3 284	3	5	1
Mooste	10	2-3 (1)	3197	2	28 914	5	8	2
Kraine	5	5	2040	3	60 023	1	9	3
Tillu	10	2-3 (2)	1043	4	34 443	4	10	4
Sangaste	3	6	-2356	5	50 370	2	13	5
Elsa	9	4	-3936	6	18 805	6	16	6

Andmed: Äriregister, autori koostatud

Võrreldes edukuse pingerida kohvikute otsingutulemuste keskkondade esinemissageduse tabeliga (Lisa 2) võib märgata, et pingerea neli esimest kohvikut esinesid vähemalt seitsmes erinevas keskkonnas, samas kui viimastel kohtadel olevad kohvikud esinesid viies keskkonnas. Veebis nähtavuse olulisust ostuotsuse langetamisel on kinnitanud mitmed uuringud (Martinho, 2020; Miteva & Popova, 2022). Eeltoodust lähtudes jõudis autor järeldusele, et erinevates keskkondades esinemine parandab ettevõtte nähtavust internetis ning kompenseerib mingil määral kodulehe puudumist.

Järgnevalt võrreldi ettevõtete veebis nähtavust ja digitaalse turunduse aktiivsust, selgitamaks välja, kas edukus sõltub digitaalse turunduse aktiivsusest. Aktiivsuse väljaselgitamiseks võrreldi info kättesaadavust, kasutatavaid vahendeid ning saavutatud tulemusi alapeatükis 1.3. käsitletud 5A mudeli elementide vaates (Kotler et al., 2017).

Andmeid koguti kohvikute sotsiaalmeediakontodelt, veebilehtedelt, mille käigus hinnati internetis avaldatud andmeid, kasutajamugavust ning kliendi ja ettevõtte vahelist kommunikatsiooni toimimist. Tootefotode ning muude postituste puhul käsitleti ajakohastena kuni aastavanuseid andmeid.

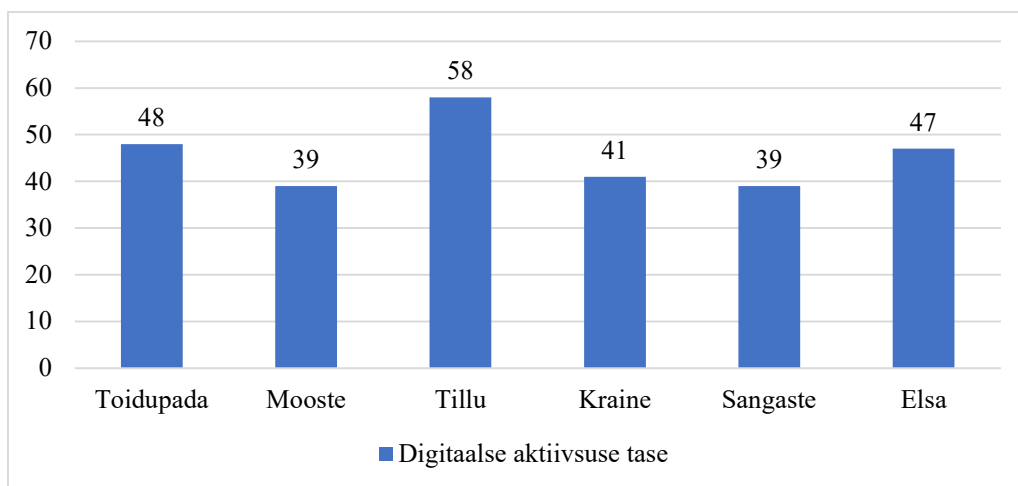
Kuigi sotsiaalmeediakontode, *Facebook*'i ja *Instagram*'i, fännide ja jälgijate arv on subjektiivne, mitmetest teguritest sõltuv (tegutsemise aeg, postituste sagedus) ning selle põhjal ei saa hinnata absoluutset edu, arvestati fännide hulka klienditeekonna 5A mudeli vaates meeldivuse (*appeal*) etapi kinnituse kontekstis (Kotler et al., 2017).

Digitalse turunduse aktiivsuse mõõdikuteks määrati vahendid või tulemused, millele määratleti arvulise väärtusega seotud aktiivsuse tase. Suurem arv märgib aktiivsemat tegevust. Klienditeekonna 5A mudeli etappides vaadeldi järgmisi vahendeid või tulemusi:

- teadvustamise etapis kajastati ettevõtte eristatavust – logo, tunnuslause olemasolu ning ettevõtte *Facebook* konto olekut;
- meeldivuse etapis kajastati vahendeid või tulemusi, mis annavad klientidele võimaluse ettevõtte tegevustega tutvuda;
- küsimise etapis hinnati võimalusi pakutavaga tutvumiseks (tootefotod, videod) ning info kättesaadavust;
- tegutsemise etapis hinnati ostu sooritamise võimalusi nagu kontaktiloomise lihtsust ja tooteinfo olemasolu;
- soovitamise etapis vaadeldi kliendi ja ettevõtte vahelist suhtlust, sh arvustusi.

Esialgul plaaniti edukuse mõõdikutesse lisada ka internetist, sotsiaalmeedia veebilehelt tellimise võimalused, kuid andmetega tutvudes, otsustati vastavad andmed koguda intervjuude raames. Internetis kättesaadavate andmete põhjal olid vastavad teenused ettevõtete veebilehtedel väga mitmeti mõistetavalt sõnastatud.

Vastavalt määratud väärtustele (Lisa 3) arvutati välja digitaalse aktiivsuse taseme väärtus. Kõrgem tulemus näitab aktiivsemat digiturundust (Joonis 4).



Joonis 4. Kohvikute digitaalse aktiivsuse tase. Andmed: *Google*. Autori koostatud

Kahe faktori – edukuse ja ettevõtete digitaalse turunduse aktiivsuse – vahel märkimisväärseid seoseid ei leitud. Andmete võrdlemisel tuvastati mõningad mustreid, mida järgnevalt põhjalikumalt selgitatakse.

Kohvik Toidupada on kohvikutest kõige kauem tegutsenud. Veebilehe andmetel pakub ettevõtte nii toitlustus- kui ka majutusteenust, mis võib olla üheks edu teguriks.

Majandusaasta aruande (2021) järgi laekub pool käibest toitlustus- ja veerand majutusteenuse osutamisest, ülejäänud veerand laekub muude renditulude ning teenuste eest. Kohvik pakub *catering*'i ja elamustoitlustust, valmistades toitu elaval tulel. Sihtgrupiks on puhkaja väljastpoolt, kes soovib kaunis looduskeskkonnas rutiinist väljuda. Kodulehe andmetel teenindab kohvik grupe, seltskondi, ettevõtteid ettetellimisel, mis võimaldab ettevõttel kulusid paremini planeerida ning annab teatava kulueelise. Kuigi kohvik Toidupada fookus on pigem suunatud veebilehele ning selle kasutajamugavusele, on siiski turundus- ja kommunikatsioonikanalina kasutusel ka *Facebook*. Erinevad uuringud on kinnitanud digitaalse turundamise kasu ettevõtetele (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Pyanikova et al., 2020).

Kohvikute asukohti võrreldes tuli Sangaste ja Mooste kohviku puhul esile turismiobjektide vahetu lähedus. Mõisakohvikutel on võimalus reklaamida enda tooteid või teenuseid koos mõisaga ning see võib avaldada mõju ettevõtete digiturundusele. Eespool lahati pikemalt Sangaste Mõisaköögi turundustegevust, mille haldamine käib lossi turunduskanalite alt. Mooste kohviku seoseid Mooste mõisa turundustegevustega ei tuvastatud, kuid kohviku asukoht soosib turistide ja möödasõitjate külastamist.

Asulates tegutsevaid kohvikute asukohti analüüsid märgati, et nende kohvikute tegevustel mängib olulist rolli kogukonna ja kohalike elanike toetus, kelle teenindamisele orienteeritud ollakse. Kogukonnas levib hea sõna suuliste soovitude kaudu, mis omakorda kandub üle elektroonilistesse kanalitesse. Kohvikute puhul mainiti suust-suhu turunduse osatähtsuse rolli kohvikute puhul, kelle sihtrühmaks on pigem kohalik inimene ning kus oli orienteeritud peamiselt lõuna pakkumisele.

Uuringust selgus, et aktiivsemalt tegelesid digiturundusega kohvikud, mille sihtrühm on täpsemalt määratletud. Samuti on rohkem tähelepanu pööratud eristatavusele ja ettevõtte kuvandi väljatöötamisele. Kohvikud rõhuvad miljööle, toidu kvaliteedile, omapärale ning kohviku külastusega saavutatakse enda jaoks teatava staatuse kinnitus. Autori hinnangul mängib tähtsat rolli klientidega suhtlemine ja ettevõttest erinevate jaotuskanalite kaudu väljasaadetud sõnumite ühtsus - kaalutletud, läbimõeldud ja omavahel kooskõlas olevaid sõnumeid edastavad kohvikud jätsid autori hinnangul usaldusväärsema ja professionaalsema mulje.

Kohvikutel tasub oma veebis nähtavust ja olekut presenteerida – Miteva ja Popova (2022) läbiviidud uuringus selgus, et üle 60% klientidest peavad oluliseks toitlustusasutuse figureerimist ja leitavust internetis sh sotsiaalmeedias, veebilehel või telefonirakenduses ning veebipõhise tellimisvõimaluse olemasolu. Lähtuvalt külastusotsuste tegemise ajenditest soovib autor rõhku panna teabele, mis annab aimu toidu ja joogi mitmekesise valiku, toidu omaduste ja personali kohta.

Ajakirjas *Entrepreneur* soovitatakse peale kasutajasõbraliku ja lihtsa veebilehe rõhku panna ka veebilehe märksõnade tuvastamisele, mille järgi just ettevõtte sihtgrupp probleemile lahendust otsib. Tegutseda tasub platvormidel ja keskkondades, kus tegutseb ettevõtte sihtgrupp ning nähtavuse parandamiseks soovitatakse järjepidevalt luua sisuspostitusi, mis klientide tähelepanu köidavad (Gajura, 2022). Rakendusuurings ei tuvastatud sihtgrupi sidumist kasulike sisupostituste avaldamiste kaudu, mis autori hinnangul on kasutamata potentsiaal.

Digitaalse turunduse ja veebiagentuuri Medianetic veebilehel märgitakse 2023. aasta turunduse trendidena ära vertikaalsed lühivideod, mida saab postitada vastavates sotsiaalmeediakeskkondades (*Youtube Short, TikTok*). Samuti soovitatakse kasutada vestlusroboteid küsimustele vastamiseks kliendile sobival ajal ja kohas, mis mõjub hästi ettevõtte ja klientide vahelisele võrgustamisele ja kommunikatsioonile. Järjest rohkem hindavad kliendid sotsiaalselt vastutustundlikku ettevõtet ning seetõttu tasub kõigist keskkonnahoidu ja jätkusuutlikku tegutsemist kinnitavatest tegevustest, põhimõtetest või heategevusest ka klienti teavitada. Kui kasutakse loodussõbralikke pakendeid, annetatakse heategevuseks, sponsoreeritakse kogukonnateenuseid või korraldatakse abivajajate heaks kampaaniaid vms, siis klientide huvi tekitamiseks ei tasu neid tegevusi enda teada hoida. Uudse lahendusena nähakse helireklaame, mida saab osta populaarsete *podcast*’ide või globaalsete võrgumängude vahele. Kõikide kanalite ja vahendite kasutamise juures tasub meeles pidada tegevustega kogunevaid andmeid, mida saab ettevõtte enda toodete, teenuste parendamiseks ja kaalutletud otsuste vastuvõtmiseks targasti kasutada (Medianetic veebileht).

Muidugi mõista tuleb arvestada, et digitaalse turunduse kasutamisel võib olla takistavaid tegureid nagu digipädevuse tase ja valdkonna pidev areng, mis nõuab teadmiste ja oskuste ajakohastamist. Enesetäiendus nõuab aga ajaressurssi ja investeeringuid.

Gloobalse turuga koos esineb globaalne konkurents, mis eeldab sihtturu tundmist ning väärtuspakkumise täpset sõnastamist. Oluline on andmete turvalisuse tagamine ning arvestada tuleb ka digitaalse negatiivse arvustuse või kliendikaebuse saamise võimalusega, mis on vaja lahendada veebis taktitundeliselt ning delikaatselt auditooriumi tähelepanu all (Invest Northern Ireland veebileht).

Digipädevuse tõstmiseks pakub võimalusi *Google*'i koolitusprogramm „Õpi koos *Google*'iga“. Programm toob huviliseni olulisemad digiturunduse põhiteadmised ning annab ülevaate aktuaalsematest vahenditest täiesti tasuta (Digioskused veebileht). Autori arvates on Eestis igal huvilisel üpris head võimalused teha digitaalne turundus ja sellega seonduv lihtsasti ja endale parajas tempos selgeks teha kas interneti kaasabil, osaledes eelmainitud programmis või siis erinevatel temaatilistel *Facebook*'i veebiseminaridel ning kõiki teoreetilisi teadmisi praktikasse rakendades.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kohvikud kasutavad digitaalse turunduse vahendeid ning keskkondi, kuid autori arvates on potentsiaali digiturunduse kasuteguri suurendamiseks rohkem. Erinevates keskkondades on digiturunduse lihtsustamiseks mitmeid abivahendeid nagu näiteks postituste ajastamine, automaatvastused, juturobotid, läbimõeldud ja ühtne sõnum jne. Selleks, et pakkuda sihtgrupile vajalikku, tuleb esmalt eelkõige kohviku toote ja sihtrühmaga soovitatavalt kollektiivsel tasandil lähemalt tutvuda.

Järgmises peatükis räägitakse lähemalt poolstruktureeritud intervjuudest ja uuritakse lähemalt, kuidas ettevõtted end turundavad ning mis on soodustanud või takistanud digiturunduse võimaluste kasutamist.

2.4. Digiturundus kohvikutes intervjuude põhjal

Uuringu intervjuud viidi läbi 2023. aasta aprillikuu teisel poolel. Eelnevalt informeeriti intervjuueeritavaid sotsiaalmeediakanali *Facebook Messenger*'i kaudu lõputöö teemast ning intervjuueerimise soovist. Kontaktivõtule vastasid pooled ettevõtjad. Nende ettevõtjatega, kellelt *Facebook Messenger*'i kaudu vastust ei saadud, võeti ühendust telefoni teel. Ühe ettevõtjaga ei olnud võimalik intervjuud läbi viia, kuna ei viibinud sel ajal Eestis. Lõputöö raames on intervjuueeritavate sünonüümidenä kasutatud ettevõtja, osaleja, vastaja, informant ja omanik.

Poolstruktureeritud intervjuudega sooviti välja selgitada:

- kuidas turundatakse kohvikutes,
- milliseid turundusviise ning -kanaleid kasutatakse,
- mis on peamised takistavad tegurid digiturunduse kasutamisel,
- kuivõrd vajalik on digiturundus kohvikutele.

Algselt planeeriti kontaktintervjuud läbi viia telefonis või veebis ning vastused koguda helisalvestitele, kuid üks intervjuueeritavatest soovis vastata küsimustele kirjalikult. Temale saadeti intervjuu küsimused meiliaadressile ning vastused laekusid kirjalikult.

Rakendusülesande täitmiseks viidi intervjuud telefoni teel läbi nelja intervjuueeritavaga. Kõikide intervjuude salvestamiseks saadi luba, kuid ühe audiofaili salvestamisel tekkinud tehniline tõrge ei võimaldanud faili taasesitamist ning intervjuu transkribeeriti märkmete põhjal.

Järgnevalt antakse ülevaade intervjuude ja ankeetküsimustiku tulemustest. Intervjuu küsimused ja nende vastavus uurimisküsimustele on esitatud lõputöö lisas (Lisa 4) ning informantide vastused on koondatud lisas olevasse tabelisse (Lisa 5).

2.4.1. Turundamine kohvikutes

Uuringu tulemusena saadi aimu kuivõrd täpselt on ettevõtte määratlenud oma sihtrühma, kui hästi mõistetakse ja rahuldatakse kliendi vajadusi ning kui hästi tuntakse oma toodet või teenust.

Sissejuhatava küsimusega sooviti teada, millised tööülesandeid uuringus osalejad kohvikus täidavad. Vastustest selgus, et vajadusel täidetakse kõiki ametikoha ülesandeid, mida parasjagu vaja.

„Väikeettevõtluses on ju niikuinii vaja kõike teha – sööki ei tee, aga kõike muud küll.“
(Informant 1)

Üldjoontes on ettevõtjad laia profiiliga ning asendavad vajadusel pea kõiki ametikohti, mis omakorda võib turundustegevused jätta tahaplaanile. Seda kinnitasid kõik aktiivsemalt digiturundust kasutavad kohviku omanikud – igapäevaste toimetuste tõttu ei suudeta täielikult postituste järjepidevust tagada ning sotsiaalmeediakonto postitustesse tekivad lüngad. Pooltel juhtudel vastutas kohviku turundustegevuste eest omanik, teiste puhul vastutasid kas kohviku perenaine või töötajad.

Kõik uuringus osalejad teadsid, kes on nende püsiklient – mõnel juhul oli sihtgrupp väga täpselt määratletud.

„Lähiümbruses elav, keskmisest kõrgema sissetulekuga naine, vanuses 25-45, kes hindab head maitset ja täisväärtuslikke tooraineid. Ta omab autot ja tal on 2 või rohkem lapsi.“

(Informant 3)

Omati ka ülevaadet, mille poolest kohvik klientide seas tuntud on. Kõik nimetasid hinnaga vastavuses olevat head ja kvaliteetset toitu (sh kondiitritooteid ja küpsetisi). Ühe külastamise põhjusena toodi välja mõnus ja ajaveetmiseks sobilik atmosfäär ning strateegiliselt hea asukoht tee ääres, keskuses või vaatamisväärsuste läheduses. Ettevõtjad diferentseerivad end peamiselt toidu ja teenuse kvaliteedi, stiili, asukoha ja atmosfääri põhjal, mis kattuvad üldjoontes Kotleri poolt esitatud erinevuse võimalusest.

Ettevõtjad on teadlikud digiturunduse osatähtsuse kasvust, mida ilmestab kohvikute sotsiaalmeediakontode olemasolu. Peamiselt kasutatakse digiturundust tarbijatele info edastamiseks, eeliseks on sõnumi tasuta ja kiire toimetamine. Ettevõtjad on läbinud väärtuspakkumise loomise protsessi etapid ning määratlenud enda sihtgrupi ja valinud vastavalt sihtgrupile turunduskanalid (Kotler & Keller, 2012). Esile tuli seos ettevõtte kuvandi elementide (logo, tunnuslause) ja järjepideva, klientide väärtustele vastava sõnumi edastamise vahel. Ühtlasi nähtus, et digitaalse turunduse kanaleid kasutasid ettevõtted ka siis, kui sihtgrupp internetti infokanalina ei kasuta. Ettevõtjad kasutavad internetti peamiselt info jagamiseks toodete ja teenuste kohta.

Turundusalased otsused tehakse ettevõtte omanike poolt ning turundustegevuste läbiviimise eest vastutab kas ettevõtja ise või siis töötaja. Kohvikute turunduskulutused tehakse vastavalt vajadusele ning tegevusi väga palju ette ei planeerita.

„Otsustavad ja vastutavad juhatuse liikmed, eelarve puudub. Menüü postitatakse iga hommik. Plaani pole.“ (Informant 5)

Eraldi eelarve on vaid mõnel kohvikul välja kujunenud. Internetiturunduse liikidest eelistatakse sotsiaalmeediaturundust lihtsuse, kättesaadavuse ning kuluefektiivsuse poolest. Turunduskulude kokkuhoid on peamiseks digiturunduse kasutamise põhjuseks.

2.4.2. Kohvikute turundusviisid ja -kanalid

Digiturunduse osatähtsuse välja selgitamiseks uuriti ettevõtjatelt, milliste kanalite kaudu on nad ettevõtet reklaaminud ja milliseid turundusviise on kasutatud. Ettevõtjate uuendustele avatuse kindlaks määramiseks küsiti pandeemia ajal kohviku igapäevatöö katkematuse tagamise ja teenuste pakkumise kohta. Ühtlasi selgitati välja ettevõtjate kokkupuude erinevate vahendusplatvormidega, millega sondeeriti ettevõtjate huvi platvormi kui võimaliku turundus- ja müügikanali vastu.

Traditsioonilisematest turundusviisidest kasutati kõige rohkem kohviku seinal või läheduses olevat reklaamsilti.

„Tee ääres maja küljes, on kohviku silt. See on tee pealt näha. Hästi tee ääres on see maja. Mul läks meelest ära – mu maja kõrval on ikkagi üks suur plakat ka ikka, mitmes keeles.“
(Informant 1)

Välireklaami kasutatakse vähe, sest *Google Maps* juhatab kliendid sujuvalt kohale. Samuti mainiti tootefotode olulisust just sotsiaalmeediakanalites, mis köidab kliendi tähelepanu.

Trükimeediast kasutatakse plakateid ürituste reklaamimiseks kohapeal. Oluline rõhk on suusõnalisel turunduskanalil, selle kaudu on kohvikuni jõudnud nii eraisikutest kliendid kui ka ärikliendid. Mainiti erinevaid koostöövorme nii samas kui ka erinevates valdkondades tegutsevate ettevõtetega, paljuks ei peeta täismaja puhul soovitada klientidele konkurenti. Turunduskanalitena rakendati samuti maakondlikke arenduskeskusi, võrgustikke, turismiinfokeskusi, mis jagasid ettevõtte tegevuste kohta infot potentsiaalsetele huvilistele.

Kasutatud on ka trükimeediat ajalehtedes – seda peamiselt artiklite näol, mille kajastamise initsiatiiv tuli ajakirjanike poolt. Proovitud on tasulist trükimeediat ajakirjanduses, millest loobuti, kuna tasuvust ei saanud mõõta. Turunduskanalina nimetati ka televisiooni, kus telesaadete raames kajastati kohviku tegevust. Peamiselt kasutatakse turundamiseks siiski sotsiaalmeediat, kõige rohkem *Facebook*'i. Sotsiaalmeediakontot kasutatakse üldjuhul info ühesuunaliseks jagamiseks kohvikus toimuva kohta. Samuti võimaldab digiturundus olla kontaktis klientidega või jõuda uute klientideni minimaalsete kulutustega.

„Olen algusest saati võtnud eesmärgiks 0-euro turunduse. Kuna väikeettevõttel on turunduseks finantse vähe, siis oleme püüdnud ära kasutada kõik variandid, mis meilt ressursi ei vaja. Eelkõige Facebook, kuid ka maakondlikud portaalid, tihe koostöö /.../

Arenduskeskuse ja teiste /.../ puudutavate organisatsioonide ja võrgustikega. Oleme /.../ märgi liikmed, /.../ kvaliteedimärgise /.../ liikmed, kuulume /.../ kogukonda“ (Informant 3).

Uuringust selgus, et kõik kohvikud pakkusid pandeemia ajal uusi teenuseid nagu ettetellimine ja toidu kohaletoimetamine, mis võimaldasid kontaktivabalt toitlustusteenuseid edasi pakkuda.

Kohvikute poolt pakutud teenuseid telliti kõige sagedamini telefoni teel. Populaarsuselt teine kanal oli meili teel tellimine, mida kasutasid ettetellimiseks suuremad grupid või ärikliendid. Kasutati ka *Messengeri*. Peale pandeemiat on vastavate teenuste kasutus oluliselt vähenenud, kuid pole täiesti kadunud. Lõuna ettetellimist kasutatakse jätkuvalt, mõnel pool pakutakse endiselt toidu kohaletoimetamist.

Teenuste võimaldamisega ei esinenud probleeme kohvikutes, kus oli peamiseks sihtrühmaks ja tarbijaks kohalik inimene. Kohvikutes, kus peamiseks sihtrühmaks on turist või inimene väljastpoolt, tuli ette tihedamini olukordi, kus klient unustas, mida ta tellis või unustati teatada tellimuse muudatusest. Takistusena toodi välja veel, et teenuse pakkumisel peab arvestama kohviku lahtiolekuaegadega ning maksimaalse tootmisvõimekusega.

Erinevatest vahendusplatvormidest olid kõik vastajad teadlikud ning pooled neist omasid isiklikku kokkupuudet platvormi vahendusel toidu tellimisega. Tulemustest nähtus, et platvormi kasutaksid alternatiivse kanalina pooled ettevõtted.

„Võtaks kasutusele (müügikeskkonna) klientide soovil.“ (Informant 5)

„Liituks – tegemist on tõusva trendiga.“ (Informant 4)

Lühidalt öeldes on ettevõtted kohanemisvõimelised ning suudavad vajadusel töö kiiresti ümber organiseerida, et tooteid-teenuseid turusituatsioonile ja -nõudmistele vastavaks kohandada.

2.4.3. Digiturundust takistavad tegurid

Selgitamaks välja digiturundust takistavad tegurid, uuriti millist abi on vastajad digitaalsel turundusel kasutanud. Selgus, et reeglina on enda või majasiseste oskuste ja teadmistega hakkama saadud, harrastades iseõppimist, osaledes vastavatel koolitustel või kaasates pädevad töötajad või tuttavad. Kasutatud on disainiteenust stiilipuhta ja visuaalselt

atraktiivse töökuulutuse kujundamiseks – teenuse sisse ostmist on plaanis jätkata, kuna kuulutuse visuaal on avaldanud otsest mõju kandideerijate hulgale.

Internetiturunduses väga sagedasti erinevate kanalite või vahenditega ei eksperimenteerita. Pigem kasutatakse levinumaid keskkondi, kanaleid ja vahendeid, mis kellelegi tuttav ja teadaolevalt toimib.

„Pole teisi proovinud, kasutame seda, mis on kellelegi teada ja toimib.“ (Informant 2)

Pooled ettevõtjad on kasutanud *Facebook boost*’i – sotsiaalmeediaplatvormi poolt pakutavat funktsiooni, mis võimaldab raha eest postitust jagada täpselt sihitud publikule ning jõuda seeläbi laiemale tarbijaskonnani (*Facebook* veebileht). Üks ettevõtetest kasutab *boost*’imist regulaarselt. Teine ettevõtte loobus funktsiooni kasutamisest, kuna mõju ei olnud võimalik mõõta ning ostuotsuseid kaasnes vähe. Internetis reklaamimise võimalusena prooviti e-posti turundust, mis aga ei andnud loodetud tulemust.

„E-posti turundus ei toiminud hästi. Uudiskirjade listist pole küll palju eemaldatud, kuid sooduskoodid ei mõjuta väga palju ostuotsust - isegi väga hea pakkumise peale ei tule kliente.“ (Informant 4)

Ettevõtjatele on äärmiselt oluline, et investering digiturundusse (vahendisse, kanalisse või keskkonda) tasuks end ära ning tulemused oleks mõõdetavad.

„Olen kasutanud Facebookis boostimist, kui kuna selle mõju meie müügile pole mõõdetav, siis lihtsalt klikkide pärast pole seda mõtet teha. /.../. Instagramis eraldi turundust ei tee, lähevad sinna ainult need jutud ja pildid, mis Facebooki ja Instagrami liides üles paneb.“ (Informant 3)

Takistava tegurina toodi esile ebapiisavaid teadmisi valdkonnast sh olemasolevatest ja toimivatest digiturunduse võimalustest, mis sobiksid kohviku turundamiseks. Välja toodi ka ebakindlus uues keskkonnas tegevuse alustamise suhtes. Viidati ka mugavustsoonis viibimisele, piiratud ajaressursile ning vajaduse puudumisele.

Ettevõtjatega suheldes märgiti läbivalt investeringu tasuvuspunkti keerulist määratlemist. Digiturunduse otsene ja tuntav mõju tarbijate ostuotsustele on digiturunduse kasutamisel määrava tähtsusega.

2.4.4. Digiturunduse vajalikkus ja võimalused

Digiturunduse vajalikkust kinnitab kohvikute sotsiaalmeedia kasutamine. *Facebook* on-ettevõtetel kasutusel peamise turunduskanalina. Läbivalt nähti digiturunduse head mõju kohviku tegutsemisele ning tulevikuplaanides kavatakse regulaarsemalt postitada, olla pidevalt pildis näiteks *Facebook Story*'dega. Ühtlasi soovitakse viimistleda turundussõnumeid ning kooskõlastada neid veelgi rohkem sihtgrupi väärtustega.

Oli ettevõtjaid, kes plaanivad katsetada digiturunduseks uusi ja populaarseid keskkondi nagu *TikTok* ning nähakse võimalusi tehnoloogiliste uuenduste, näiteks *ChatGPT*, kasutamiseks. Kuigi digiturunduse kasutamine annab kohvikutele vastutasuks hulgaliselt andmeid sihtrühma kohta, ei kasutata seda teavet täiel määral ära. Andmeanalüüsi on vaadeldud tunnetuslikult, kuid tarbijate vajaduste paremaks mõistmiseks, kliendikogemuse parendamiseks või turundusalaste otsuste tegemiseks kasutatakse kogunenud andmeid vähe.

Ettevõtjad, kes kasutasid aktiivsemalt digiturundust, arvasid üksmeelselt, et internetis tegutsemine ja pildis olemine muutub järjest olulisemaks. Mõeldes tagasi eelnevates peatükkides käsitletud teadusartiklite seisukohtadele, on hea tõdeda, et ettevõtjad mõistavad digiturunduse pakutavat võimalust jõuda sihtgrupini efektiivsemalt, kiiremalt, teavitada sihtgruppi ettevõttest ja pakutavatest toodetest ning olla sihtrühmaga ühenduses, siis kui vaja.

Uurides, millised meetmed, vahendid või abinõud soodustaksid digiturunduse kasutusele võtmist, tõid kõik aktiivsemad digiturunduse kasutajad välja teadlikkuse suurendamise olemasolevate keskkondade või kanalite olemasolust. Kasulikuna nähti ka erinevate platvormide kasutamise koolitusi või teadmiste jagamist. Tõdemus, et ettevõtjad on digiturunduse valdkonnas valmis uusi teadmisi omandama või olemasolevaid täiendama, näitab ettevõtjate soovi võrgustuda koos tarbijaga.

Järgmises alapeatükis on esitatud uuringust lähtuvad järeldused ning autori ettepanekud maapiirkonna digiturunduse tõhustamiseks.

2.5. Ettepanekud digiturunduse tõhustamiseks

Lõputöö raames läbi viidud uuringu tulemustest lähtudes jõuti Otepää ja Põlva valla kohvikute näitel arusaamani, et kohvikutel on vajadus digitaalse turunduse järele, kuid kasutamise intensiivsus sõltub palju sihtturust, tootmisvõimsusest ja ärimudelitest.

Uuringu tulemustest lähtuvalt jõuti järgmiste järelduste ning ettepankuteni.

Ettevõtjad on kohvikutes hõivatud erinevate tööülesannete täitmisega, mis jätab vähem aega ettevõtte visiooni, tegutsemispõhimõtete ja eesmärkide paika panemiseks. Paremal juhul on eelnimetatud teemad ettevõtja poolt enda jaoks läbi mõeldud, kuid meeskond ei adu põhimõtteid täiel määral.

Eeltoodust lähtuvalt on autori arvates oluline panustada ettevõtte visuaalide ja tegutsemispõhimõtete loomisele kindlustamaks ettevõtte atraktiivsuse ning eristatavuse turul. Ettevõtte tervikliku väärtuse kuvandi loomiseks soovitab autor kaasata kogu meeskond väärtuspakkumise loomeprotsessi. Nii tagatakse kogu ettevõttes ühine arusaam sellest, mida, kellele ja miks pakutakse. Ühtsed arusaamad ja põhimõtted, ühine turundustegevuste planeerimine ning sellega kaasnev jagatud vastutus panustavad tervikliku turunduse toimimisse ning kooskõlas olevate sõnumite edastamisele. Autori arvates võib kollektiivi kaasamine avada uusi võimalusi, avastada väärt mõtteid, märgata ja kasutada meeskonnaliikmete teadmisi ning oskusi digiturunduse tõhustamiseks, jagades solidaarset vastutust kõikidele meeskonna liikmetele. Ühe lahendusena soovitab autor kasutada erinevate õppekavade (üli)õpilaste potentsiaali ning pakkuda haridusasutuste kaudu praktikakohta. Tervikliku väärtuse kuvandi loomise protsessi juhtimine, interjööri disaini, turunduskava loomine on võimalik erinevate õppeainete raames. Õppeaine raames valminud tulemus saab ettevõtte sobivusel võtta kasutusse. Erinevates keskkondades turunduse haldamiseks soovitab autor kaasata noori, kes tunnevad end nüüdisaegsetes keskkondades kodusemalt ning soovivad oskusi lihvida. Autor julgustab asjalike noorte leidmiseks arendama võrgustikusuhteid noortekeskuste ning koolidega. Konkursside korraldamine põnevate lahenduste ja võimaluste leidmiseks on üks potentsiaalne variant.

Kohvikud sõltuvad hooaegadest ning teatud määral ka läheduses asuvatest turismiobjektidest. Turismiobjektide juures liiguvad inimesed, kes on oma tavapärasest geograafilisest piirkonnast kaugel. Kliendid ei oska oma teadmistest lähtuvalt piirkonnas kindlaid toidukohti eelistada. Siin saab ettevõtte enda tegevusi siduda vahetus läheduses oleva vaatamisväärsuse või turismiobjekti tegevustega tehes kombineeritud pakkumisi objekti külastajatele. Panustada tasub info kättesaadavusele erinevates kanalites, nii vaatamisväärsuse juures kohapeal kui ka digitaalsetes kanalites.

Info kättesaadavust mõjutab soodsalt koosloome ja koos tegutsemine. Tehes koostööd piirkonna erinevate ettevõtjatega, on kõikidel osapooltel suurem tõenäosus ilmuda otsingumootorite tulemustes esilehel. Potentsiaalseid kliente võib leida koostööpartnerite klientide seas. Kõik need tegevused loovad ettevõtte kuvandit ning panustavad ettevõtte tuntavuse kasvule. Toitlustusvaldkonnas tegutsevad ettevõtted on tavapäraselt traditsioonilised ning võivad olla eelarvamuste ja stampide küüsis – kohvik peab avatud olema iga päev, kindlatel kellaaegadel jne. Mudeleid võib ja tulebki muuta, kui tulemuseks on efektiivsem tegutsemine, toimivam ärimudel ja tasuvam ettevõtte. Kui tegutsemine ürituste ajal on lühema ajaga kasumlikum, äriklientide tooted tekitavad rohkem tulu või käib rohkem kliente päikeselise ilmaga, siis tasub variandid läbi proovida. Sarnases valdkonnas tegutsevate ettevõtetega võrgustikuna tegutsedes on võimalik saavutada kulude kokkuhoid, tehes suuremaid tellimusi või leppides kokku tööjõu jagamise või ühiselt palkamise.

Ettevõtjatel on keeruline hoida end kursis kohviku digiturunduseks sobivate keskkondade, viiside ja vahenditega. Kasutusel on kanalid ja keskkonnad, mille mõju ja toimimine on teada. Digiturunduse võimaluste kasutamist piiravad ka vähesed teadmised ning ajanappus, mis ei lase end valdkonnas toimuvaga kursis hoida. Selle puuduse leevendamiseks näeb autor lahendusena avaliku sektori nagu maakondlike arenduskeskuste, omavalituste või muude võrgustike ja asutuste kaasamist teabe koondamisse, jagamisse ja levitamisse. Autori arvates on digiturunduse arenguvõimalused suure potentsiaaliga, mida toetab ettevõtjate valmidus uute võimaluste kasutamiseks. Digiturunduse selge kasuteguri olemasolul võetakse muudatused kiiremini omaks. Eelkirjeldatud olukorda saab muuta, kui avaliku sektori asutused võtavad enda kanda infomaterjali koondamise erinevatest digiturunduseks sobivatest võimalustest ja kasutamise nüanssidest. Aktuaalne informatsioon peab olema kõikidele huvilistele kättesaadav. Vastava valdkonna järele vaadatavate veebiseminaride või koolituste info tuleks jagada erinevaid kanaleid pidi ettevõtjatele, kes saavad nendega tegeleda endale sobival ajal. Digiturunduse võimalustega tutvumist endale sobival ajal ja endale sobivas kohas, soodustavad ka erinevaid keskkondi tutvustavad lühivideod, mille järgi saab huviline kõik ise järele proovida.

Intervjuudest selgus, et ettevõtjad mõistavad veebis nähtavuse ning järjepideva digiturunduses olulisust, kuid ei ole leidnud ressursse muudatuste sisseviimiseks. Autori hinnangul toetaks maapiirkonna kohvikute elujõulisuse säilimist spetsiaalse keskkonna või platvormi loomine. Keskkond koondab info pakutavate toodete ja teenuste, piirkonnas

toimivate ürituste ja sündmuste ning ettevõtete kohta, pakkudes võimalikule tarbijale kiiret ja mugavat ligipääsu huvipakkavas piirkonnas. Ettevõtja saab keskkonna näol juurde müügikanali, mis täidab ühtlasi turunduskanali rolli, annab võimaluse levitada teavet oma toodete ja teenuste kohta laiemale ringile, suhelda klientidega ning vahetada infot tsentraalselt. Samuti on võimalik koguda tagasisidet, optimeerida kulutusi toorainele, vähendada jäätmeid ning kasutada andmetest saadav info ettevõtte konkurentsivõimelisuse tõstmiseks.

Peamised järeldused ja ettepanekud on koondatud uuritud teemade lõikes tabelisse 2.

Tabel 2. Järeldused ja ettepanekud digiturunduse tõhustamiseks

Teema	Järeldus	Ettepanek
Turundamine kohvikutes	Turunduse efektiivset rakendamist takistab ressursinappus	Kaasata kogu meeskond kohviku tervikliku väärtuse kuvandi loomisprotsessi ning koostada turunduskava ja -plaan
		Teha koostööd haridusasutuste ja noorteorganisatsioonidega noorte ja tudengite kaasamiseks erinevatesse protsessidesse
Turundusviisid ja -kanalid	Ettevõtted kasutavad interneti peamiselt info jagamiseks	Arendada koostöövõrgustikku nii sama valdkonna kui ka teistel tegevusaladel tegutsevate ettevõtetega
		Mitmekesistada turunduskanaleid nt suurendada korporatiivklientide osakaalu sihitatud turundusega (nt e-posti turundusega)
		Kombineerida erinevaid turundusstrateegiaid – pakkuda sihtgrupile olulist või kasulikku infot sisuturunduse abil või jagada kasulikke nippe lühivideotega
Digiturundust takistavad tegurid	Teadmised valdkonnast takistavad digiturunduse mitmekesistamist	Delegeerida turundusvaldkonna infomaterjali koondamine, jagamine, levitamine avaliku sektori asutustele (maakondlik arenduskeskus vms avaliku sektori asutus, võrgustik) nt õppevideote produtseerimine keskkondade, viiside ja kanalite tutvustamiseks, veebiseminaride või koolituste korraldamine või vastavate salvestuste jagamine huvilistele
Digiturunduse vajalikkus ja võimalused	Klientide soovi korral ollakse valmis uute keskkondade, kanalite, viiside kasutamiseks	Lua väikeettevõtlusele spetsiaalne turunduskeskkond või -platvorm, mis täidab paralleelselt veebilehe või müügikanali rolli, on lihtne kasutada ning aitab optimeerida ettevõtte tööd

Autori koostatud

Uuring kinnitas, et on kohvikuid, kus ettevõttel pole vajadust kasvada ning digiturundust aktiivsemalt kasutada ei plaanita. Piiri määrab kindlaks tootmisvõimekuse saavutamine, kohviku ruumide suurus või siis ärimudeli omapära.

Uuringu tulemuste põhjal jõudis autor peamisele järeldusele, et ettevõtjad ei oma ülevaadet kasutusel olevate kanalite pakutavatest võimalustest ning seetõttu jääb suur osa digiturunduse potentsiaalid kasutamata. Digiturundusega seotud info jagamine erinevate kanalite, keskkondade ja vahendite ja nende kasutusvõimaluste kohta aitab ettevõtjatel kasutusel oleva kanali võimalused paremini ära kasutada. Vastavasisulise funktsiooni määramine avaliku sektori asutusele on autori hinnangul asjakohane, tagab tegevuse järjepidevuse ning efektiivsuse.

Autori hinnangul võib lugeda töö eesmärgi saavutatuks. Läbiviidud uuring tõestas digiturunduse olulisuse maapiirkonna kohvikutes ning tõi välja peamised digiturundust takistavad tegurid.

Digiturunduse ja selle võimaluste tutvustamine ja laiema kõlapinna saavutamine on autori hinnangul vajalik. Eesti majanduses on 95% tegutsevatest ettevõtetest kuni kümne töötajaga ettevõtted. Soodustades digiturunduse võimaluste kasutamist ning luues vastava teadmusbasi, antakse võimalus kasvada nendel ettevõtetel, kes seda soovivad ning kellele on see vajalik. Kasutades digiturunduse pakutavaid võimalusi ja eeliseid nagu suurem nähtavus internetis, klientide parem mõistmine, enda väärtuste ning põhimõtete jagamine, paraneb nii väikeettevõtete kui ka riigi konkurentsivõimet.

KOKKUVÕTE

Lõputöös käsitles autor maapiirkondade tootlustusasutuste digiturunduse arenguvõimalusi Otepää ja Põlva valla kohvikute näitel. Teema uurimise põhjus seisnes selles, et infoajastu pakutavad uued turundusvõimalused nõuavad tavapäraselt traditsioonilises tootlustusvaldkonnas tegutsejatele teadmisi ja oskusi suurema kasuteguri saavutamiseks. Kuna maapiirkondade kohvikud peavad tiheasustuspiirkonnas tegutseva kohvikuga võrreldes sama tulemuse saamiseks panustama kordades rohkem, võib digiturunduse efektiivne kasutamine vähendada ebavõrdseid tingimusi.

Probleem seisneb Lõuna-Eesti kohvikute madalas turundusvõimekuses, mis pärsib ettevõtete arengut.

Lõputööga selgitati välja, kui vajalik on digiturundus ettevõtjatele ja mis tegurid takistavad digiturunduse kasutamist ning töötati välja ettepanekud digiturunduse tõhustamiseks.

Lõputöö koosneb ingliskeelsest resümeest, sissejuhatuses, kahest peatükist, kokkuvõttest, kirjanduse loetelust ning lisadest. Töö teoreetilises osas määratleti turunduse mõiste ja olemus, iseloomustati turundusega seotud tegevusi ja vahendeid, avati digiturunduse mõiste, toodi välja digiturunduse omadused ja võrdlus traditsioonilise turundusega ning iseloomustati tootlustusvaldkonna eripärasid turunduse kontekstis. Lõputöös esitletud teoreetiline käsitlus põhineb järgmiste autorite seisukohtadel: Kotler, Ivasciuc, Taiminen, Chaffey, Pluta-Olearnik, Martinho.

Lõputöö rakenduslikus peatükis käsitleti kvalitatiivse juhtumiuuringu raames Otepää ja Põlva valla kohvikute digiturunduse kasutamist ja võimalusi. Uuring viidi läbi kahes etapis. Uuringu esimeses etapis teostati dokumentidest saadud andmete statistiline analüüs. Andmeallikadena kasutati kohvikute veebi- või sotsiaalmeedialehti, interneti otsingumootori tulemusi ja majandusaasta aruandeid. Uuringu teisel poolel koguti andmeid poolstruktureeritud kontaktintervjuudega. Kogutud andmeid analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil.

Uuringu kogumisse kuulus kaheksa kohvikut ning pärast kriteeriumite hindamist jäi kogumiülelisesse valimisse kuus kohvikut. Intervjuud viis autor läbi telefoni teel nelja ettevõtjaga ning üks ettevõtja vastas küsimustele kirjalikult.

Uuringu esimeses etapis selgitas autor välja kohvikute nähtavuse internetis ning moodustas Äripäeva TOP 100 metoodika alusel edukuse pingerea. Selgus, et edukamad kohvikud esinesid interneti otsingutulemustes vähemalt seitsmes erinevas keskkonnas, kuid vähemedukad vaid viies. Eeltoodust lähtudes järeldas autor, et partnerettevõtte hea järjestus otsingumootori tulemustes võib mõjutada kohviku otsingutulemusi. Järgmisena määratles autor ettevõtete digitaalse aktiivsuse näitaja ning võrdles digitaalset aktiivsust edukusega. Märkimisväärseid seoseid kahe näitaja vahel autor ei tuvastanud.

Pärast analüüsi teostamist viis autor läbi intervjuud viie ettevõtjaga – neli intervjuud toimus telefoni teel ning üks vastas intervjuule kirjalikult. Intervjuus oli 22 küsimust, mille abil autor selgitas välja ettevõtjate turundustegevused, digiturunduse kasutamise põhjused, kasutamist takistavad tegurid ning digiturunduse tulevikuväljavaated.

Intervjuu käigus esitatud küsimustele saadud vastused koondas autor tabelisse ja grupeeris uurimisküsimuste järgi nelja rühma. Tuginedes teoreetilistele seisukohtadele ja läbiviidud uuringu tulemustele töötas autor välja ettepanekud digiturunduse tõhustamiseks.

Uuringust selgus, et ettevõtjatel digiturunduse jaoks kindlat kava ja eelarvet paika pandud pole, mistõttu saab kannatada turundustegevuste järjepidevus. Reeglina on turundustegevuste haldamine üks vähestest kohviku igapäevatoimingutega seotud ülesannetest. Peamiselt kasutasid ettevõtjad sotsiaalmeediaturundust ettevõtte info jagamiseks. Traditsioonilisi turundusvahendeid kasutatakse tagasihoidlikult. Tulemustest nähtus, et ettevõtjad teevad koostööd erinevate partnerettevõtetega, mida saab autori hinnangul samuti kombineeritud turunduse kontekstis paremini korraldada.

Digiturundust takistavate teguritena tõid ettevõtjad välja piiratud ajaressursi, infopuuduse olemasolevate ja kohvikule sobivate turundusvõimaluste ning ebapiisava teadmise kanali või keskkonna haldamise kohta. Uuringu tulemustest järeldus, et ettevõtjad peavad digiturundust vajalikuks ning sihtgrupi soovil on valmisolek uute keskkondade, -kanalite ja -viiside kasutusele võtuks olemas.

Uuringu tulemuste põhjal jõudis autor järeldusele, et ettevõtjad kasutavad digiturundust enamasti traditsioonilise turunduse põhimõttel – ühesuunalise kommunikatsioonivahendina. Kasutusel olevate kanalite võimalusi ei oska ettevõtjad täiel määral ära kasutada. Teadmiste või oskuste puudumise tõttu jääb suur osa digiturunduse potentsiaalset kasutamata.

Lähtuvalt uuringu tulemustest ning ettevõtjate digiturunduse tulevikuväljavaadetest tegi autor digiturunduse tõhustamiseks järgmised ettepanekud:

- anda digiturunduse infomaterjali koondamise, jagamise, levitamise ja ka koostamise funktsioon avalikule sektorile (maakondlik arenduskeskus);
- arendada koostöövõrgustikku ettevõtete ja asutustega:
 - suurendada korporatiivklientide osakaalu sihitatud digiturundusega
 - kasutada noorte oskusi ja teadmisi valdkonnast tehes koostööd koolide või noortekeskustega kaasates noori läbi koostöö või praktikakoha pakkumise;
- arendada meeskonnaga välja kohviku tervikliku väärtuse kuvand ning koostada turunduskava ja -plaan;
- luua digitaalne ja väikeettevõtlusele sobilik, lihtsasti kasutatav ja hallatav keskkond, mis täidab nii müügi- kui ka turunduskeskkonna rolli.

Autori hinnangul sobisid kasutatud meetodid uuringu läbiviimiseks ning lõputöö ülesanded ning eesmärk täideti. Välja toodud järeldused ja ettepanekud annavad sisendit maapiirkonna ettevõtjatele digiturunduse tõhustamiseks ja ka avaliku sektori asutustele, kuidas digiturunduse võimaluste kasutamist soodustada, panustamaks konkurentsivõimelisema ja jätkusuutlikuma ettevõtluse kujunemisele maapiirkonnas.

Uuringu jätkuks võib uurida juba konkreetsemalt, milliste digitaalsete turunduskanalite, -viiside ja -vahendite kasutamine sobib maapiirkonnas tegutsevatele tootlustusettevõtjatele kõige paremini ning luua vastav infokogumik.

Lõputöö autor tänab uuringus osalenud ettevõtjaid oma kogemuse jagamise ning lõputöösse panustamise eest.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Akgün, V. Ö. & Arslan, B. N. (2021). Marketing Mentality of the Modern Age: Digital Marketing. *5th International Academics Conference on MANAGEMENT and ECONOMICS*. <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2022/07/27-1541.pdf> (last viewed 22.04.2023)
- AMA – American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. (last viewed 19.03.2023).
- Bhowmik, S. & Bag, S. N. (2017). Prospects and scope of digital marketing in indian industry: A review. Viidatud Qurtubi et al., 2022, lk 15 kaudu).
- Bloomberg, J. (2018, 29. April). Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=67e7e5fa2f2c> (last viewed 25.03.2023).
- Borden, N., H. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research. Classics, Volume II*, 7-12. https://www.academia.edu/27614102/The_Concept_of_the_Marketing_Mix (viimati vaadatud 21.03.2023)
- Brennen, B. S. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. New York and London: Routledge. Viidatud Lepik et al., 2014 kaudu.
- Camilleri, A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Candemir, A. (2017). Marketing Mix Elements. *International services marketing: new trends and updated terminology*. Detay Yayincilik. https://www.researchgate.net/publication/346781690_Marketing_Mix_Elements_Services (viimati vaadatud 09.04.2023).
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2000/2016). *Sixth Edition. Digital marketing. Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Digioskused. (i.a.). *Koolitused sinu digioskuste arendamiseks*. <https://digioskused.ee/?gclid=CjwKCAjwue6hBhBVEiwA9YTx8Co4G5PVvMMX9juVe>

[EV-AaKTKvOK6mhdUz32CEXR3ON8qfk3x3MGsxoCcisQAvD_BwE](#) (viimati vaadatud 16.04.2023)

Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. & Popescu E. S. (2018). *Digitalisatsioon in Tourism. In-depth analysis of challenges and opportunities*. Aalborg University.

Drummond, G. & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. Elsevier Butterworth Heinemann

Dsouza, P. F., Krithi, K., Nayak, P. & Bhuvana, R. (2021). E-business processes in food services. *International Journal of Advanced Research*, 9 (10):821-829.
DOI:10.21474/IJAR01/13614.

Dubois, A. & Sielker, F. (2022) Digitalization in sparsely populated areas: between place-based practices and the smart region agenda. *Regional Studies*, 56(10), 1771-1782.
Digitalization in sparsely populated areas: between place-based practices and the smart region agenda. *Regional Studies*, 56 (10), 1771-1782.
[DOI:10.1080/00343404.2022.2035707](#)

EAS. (2008). *Toitlustus*.
https://www.eas.ee/images/doc/ettevotjale/alustamine/tegevusalade_abc/toitlustus.pdf
(viimati vaadatud 30.03.2023).

Eesti Statistikaamet. (i.a.). *EM001:Ettevõtete majandusnäitajad tegevusala ja tööga hõivatud isikute arvu järgi*. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus_ettevetete-majandusnaitajad_ettevetete-tulud-kulud-kasum_aastastatistika/EM001/table/tableViewLayout2. (viimati vaadatud 20.12.2023)

Eesti Statistikaamet. (i.a.). *Haldusüksuste tasemed ja ruumiandmed*.
<https://rahvaloendus.ee/et/loendus-2021/metoodika-ja-kvaliteet/haldusüksuste-tasemed-ja-ruumiandmed> (viimati vaadatud 27.03.2023).

Euroopa Komisjon (2022, 28. juuli). *Digitaalrajanduse ja -ühiskonna indeks (DESI) 2022*.
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022> (viimati vaadatud 25.03.2023).

Euroopa Ülemnõukogu. (2022, 23. september). *Toidukao ja toidujäätmete vähendamine*.
<https://www.consilium.europa.eu/et/policies/food-losses-waste/> (viimati vaadatud 30.03.2023).

Facebook. (i.a.). *How to boost a post from your Facebook Page*.
<https://www.facebook.com/business/help/347839548598012>. (last viewed 22.04.2023).

Fuciu, M. & Dumitrescu, L.(2018). *From marketing 1.0 to marketing 4.0 – the Evolution of the marketing concept in the context of the 21st Century*. Land Forces Academy. DOI: 10.1515/kbo-2018-0064.

Gajura, C. (2022, 01. October). *8 Ways to Improve Your Online Presence in 2023*.
<https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/8-things-every-business-should-do-to-improve-its-online/436554> (last viewed 16.04.2023).

- Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2004). *Äriuuringute meetodid. Praktilisi näpunäiteid*. Külim.
- Hagi, A. & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43(), 162-174. DOI: [10.1016/j.ijindorg.2015.03.003](https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003).
- Hisrich, R., D., Peters, M., P. & Shepherd, D., A. (2017). *Entrepreneurship. Tenth Edition*. McGraw Hill Education.
- Invest Northern Ireland. (i.a.). *Develop a digital marketing plan. Advantages and disadvantages of digital marketing*. (<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>) (last viewed 16.04.2023).
- Ivasciuc, I. S., Epuran, G. & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics. Vol. 21, Issue 2*, 77-85. https://www.researchgate.net/publication/294258820_From_4P's_to_4_E's_-_How_to_Avoid_the_Risk_of_Unbalancing_the_Marketing_Mix_in_Today_Hotel_Businesses (last viewed 09.04.2023)
- Jain, R. & Jain, S. (2019). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1) 243-251. https://www.researchgate.net/publication/357657009_Analyzing_and_Exploring_the_Effectiveness_of_Each_Element_of_7Ps_of_Marketing_Mix (last viewed 28.03.2023).
- Juhtimislauad. (2020). *Piirkondlik statistika. Ettevõtete sünni- ja surmamäär*. <https://juhtimislauad.stat.ee/et/piirkondlik-statistika-3/kogu-eeesti-1> (viimati vaadatud 13.04.2023).
- Kalmus, V. (2020). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes*. <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/kvalitatiivne-sisuanal%C3%BC%C3%BCs> (viimati vaadatud 06.04.2023).
- Klinger, C. P., Silveira-Martins, E., Jurak de Castro, G. & Rossetto, C. R. (2019). Strategic positioning, differentiation and performance of Brazilian wineries. *International Journal of Wine*, 32(2), 219-246. DOI: [10.1108/IJWBR-11-2018-0068](https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2018-0068).
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. 16th Edition. Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (1994/2006). *Marketing Management. 12th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Kirjastus Pegasus OÜ.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.

Kovanoviene, V., Mačytė, R., Petkevičiūtė, R. ja Zaikauskaitė, G. (2019). The influence of marketing tools on consumer behavior and its assesment.

[DOI:10.15388/OpenSeries.2019.18402](https://doi.org/10.15388/OpenSeries.2019.18402)

Kumar, S. & Pallathadka, H. (2022). An analysis of cyber security threats in digital marketing. *Journal of critical reviews*, Vol 9 (03), 85-94.

https://www.researchgate.net/publication/360312535_AN_ANALYSIS_OF_CYBER_SECURITY_THREATS_IN_DIGITAL_MARKETING.

Kuncoro, A., Ristanto, H., Suroso, I., & Elfaz, M. A. (2022). Holistic marketing: Integrated marketingand relationship marketing impact to marketing performance. *International Journal of HealthSciences*, 6(S4), 421–430. DOI: [10.53730/ijhs.v6nS4.5526](https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.5526)

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. & Strömpl, J. (2014). Intervjuu. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/intervjuu> (viimati vaadatud 06.04.2023).

Lovelock, C.& Wirtz, J. (2004/2011). *7th Edition. Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Prentice Hall

Majutus- ja toitlustusettevõtete tüübid ja äriideed. (i.a.)

<https://sites.google.com/site/toeoeplaneerimine/avaleht/esimene-teema/majutus--ja-toitlustusettevotete-tueuebid-ja-aeriideed> (viimati vaadatud 26.03.2023)

Maksu- ja Tolliamet. (i.a.). *Statistika ja avaandmed*. <https://www.emta.ee/eraklient/amet-uudised-ja-kontakt/uudised-pressiinfo-statistika/statistika-ja-avaandmed#ettevotluse-statistika> (viimati vaadatud 07.04.2023).

Martinho, V. J. P. D. (2020). Food Marketing as Special Indrigrant in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. *Foods*, 9(11), 1-21.

[DOI:10.3390/foods9111651](https://doi.org/10.3390/foods9111651)

Medianetic. (i.a.). *16 Upcoming Digital Marketing Trends and Strategies for 2023*.

<https://medianetic.me/16-upcoming-digital-marketing-trends-and-strategies-for-2023/#>, (last viewed 16.04.2023).

Messina, M. & Venter, C.(2020). Recent Surveys on Food Allergy Prevalence. *Nutrition Today*, 55(1), 22-29. [DOI: 10.1097/NT.0000000000000389](https://doi.org/10.1097/NT.0000000000000389)

Navicup. (2023). *NAVICUP – kaardiplatvorm*. <https://navicup.com/> (viimati vaadatud 11.04.2023).

Olazo, D. B. (2021). Measuring the level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting Digital Marketing. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 4(1), 79-96. [\(PDF\) Measuring the level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting Digital Marketing \(researchgate.net\)](#) (last viewed 10.05.2023).

Olev, A. & Alumäe, T. (2022). Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service. *Baltic J. Modern Computing*, 10(3), 409-421. [DOI:10.22364/bjmc.2022.10.3.14](https://doi.org/10.22364/bjmc.2022.10.3.14)

- Openalfa. (2023). *Openalfa Street Directories*. <https://openalfa.com/> (last viewed 11.04.2023).
- Otepää turism. (i.a.). *Söök, jook ja ööelu*. <https://www.otepaa.eu/tegevused/sook-and-jook/> (viimati vaadatud 07.04.2023)
- Panchal, A., Shah, A. & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). Viidatud Akgün & Arslan, 2021, lk 20 kaudu.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W. & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy – and How to Make Them Work For You*. W.W. Norton & Company.
- Pluta-Olearnik, M. (2018). Integrated marketing communication – concept, practice, new challenges. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, vol.28, no.2, 121-138. DOI: [10.14611/minib.28.06.2018.12](https://doi.org/10.14611/minib.28.06.2018.12)
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press.
- Põllumajandus- ja Toiduamet. (2022, 07. detsember). *Toidu tegevusload ja teavitamine*. <https://pta.agri.ee/ettevotjale-tootjale-ja-turustajale/toidu-tootmine/tegevusload-ja-teavitamine> (viimati vaadatud 31.03.2023).
- Põlvamaa turism. (i.a.). *Söök, jook ja ööelu*. <https://turism.polvamaa.ee/et/sook-jook-ja-ooelu/> (viimati vaadatud 07.04.2023).
- Pyanikova, E. A., Kovaleva, A. E., Galchenko, S. I., Kobchenko, S. N., Ovchinnikova, E. V. & Pikalova, M. B. (2020). Digitalization of Restaurant Business as a Factor of Competitiveness Increase. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 148, 546-550. DOI: [10.2991/aebmr.k.200730.100](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200730.100)
- Qurtubi, Febiranti, M. A., Sugarindra, M., Hidayat, A. & Suyanto, M. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies(iJIM)*, vol 16(No 13), 15-29. DOI: <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30609>
- Rahvusvaheline Digitaalse Turunduse Instituut. (i.a.). *Digital Marketing Glossary*. <https://thedigitalmarketinginstitute.org/glossary#D> (viimati vaadatud 25.03.2023)
- Registrite ja Infosüsteemide Keskus (RIK). (2008). *EMTAK 2008 selgitavad märkused*. https://www.rik.ee/sites/www.rik.ee/files/elfinder/article_files/emtak_2008_pdf_0.pdf (viimati vaadatud 23.03.2023)
- Rootalu, K. (2014). Kirjeldav statistika. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <https://sisu.ut.ee/samm/kirjeldav-statistika> (viimati vaadatud 17.04.2023).
- Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/valimid> (viimati vaadatud 07.04.2023).
- Saleem, P. M. B. & Siddik, M. M. (2021). *Marketing 2021*. Archers & Elevators Publishing House.

https://www.researchgate.net/publication/354114675_DIGITAL_MARKETING_CHANNELS_AND_STRATEGIES (last viewed 24.03.2023)

Statistikaamet. (i.a.) *TU412: majutus-, toitlustus- ja turismiteenuste mahuindeks*. https://andmed.stat.ee/et/stat/Lepetatud_tabelid_Majandus.%20Arhiiv_Turism,%20majutus%20ja%20toitlustus.%20%20Arhiiv/TU412/table/tableViewLayout2 (viimati vaadatud 14.04.2023).

Statistikaamet. (i.a.). *Majandusüksused*. <https://www.stat.ee/et/avastatistikat/valdkonnad/majandus/majandusüksused> (viimati vaadatud 12.04.2023).

Strömpl, J. (2014). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. *Juhtumiuurimus*. <https://samm.ut.ee/juhtumiuurimus> (viimati vaadatud 06.04.2023).

Strömpl, J. (2020). Üldmetodoloogilised küsimused. *Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes*. <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/%C3%BCldmetodoloogilisk%C3%BCsimusi> (viimati vaadatud 05.04.2023).

Taiminen, H. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 633-651. [DOI:10.1108/JSBED-05-2013-0073](https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073).

Vaarik, E. (2022, 23. november). *SEO – imeloom, millest kõik on kuulnud, aga kasutada oskavad vähesed*. <https://www.veebimajutus.ee/blogi/seo-ja-ppc-tulemused> (viimati vaadatud 11.04.2023).

Wereda, W. & Woźniak, J. (2019). Building Relationships with Customer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland. *Social sciences*, 8 (6). [DOI:10.3390/socsci8060177](https://doi.org/10.3390/socsci8060177).

Äripäev TOP 100. (2020, detsember). *Eesti edukamad ettevõtted 2020*. <https://dea.digar.ee/?a=is&oid=aptopsada20201203&type=staticpdf&e=-----et-25--1--txt-txIN%7ctxTI%7ctxAU%7ctxTA----->, (viimati vaadatud 29.04.2023).

ÕIGUSAKTID

Isikuandmete kaitse seadus. (2019). RT I, 04.01.2019, 11. <https://www.riigiteataja.ee/akt/104012019011> (viimati vaadatud 30.03.2023).

Otepää valla arenguvision kuni 2040 ja Otepää valla arengukava 2019-2028. (2019). RT IV, 02.02.2019, 21. <https://www.riigiteataja.ee/akt/402022019021?leiaKehtiv> (viimati vaadatud 08.04.2023).

Põlva valla 2023. aasta eelarve. (2023). Vastu võetud 26.01.2023 nr 1. RT IV, 28.01.2023, 62. <https://www.riigiteataja.ee/akt/428012023062> (viimati vaadatud 13.04.2023).

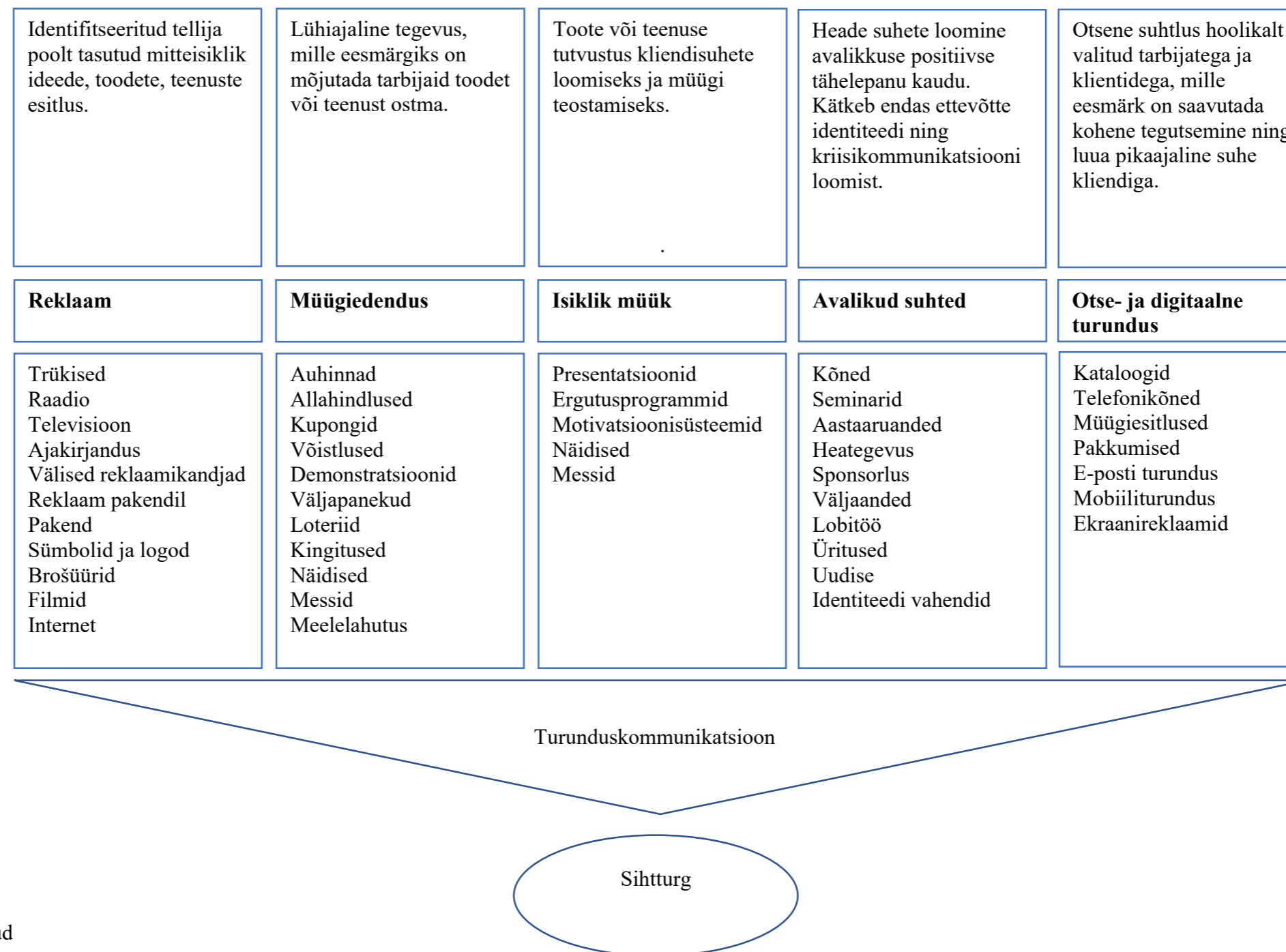
Põlva valla arengukava 2019-2030 ja eelarvestrateegia 2023-2026. (2018). RT IV, 25.10.2018, 8. <https://www.riigiteataja.ee/akt/407072021015?leiaKehtiv> (viimati vaadatud 13.04.2023)

Toiduseadus. (1999). RT I 1999, 30, 415.

<https://www.riigiteataja.ee/akt/119012011022?leiaKehtiv> (viimati vaadatud 31.03.2023).

LISAD

Lisa 1. Turunduskommunikatsiooni elemendid



Lisa 2. Keskkondade esinemissagedus kohvikute otsingutulemustes

Rühma nimetus	Keskkonna nimetus	Kohvik Elsa	Kohvik Toidupada	Kraine kohvik-pagar	Sangaste Mõisaköök	Kodukohvik Tillu	Mooste kohvik
Omaalgatuslikult loodud ja hallatav	<i>Facebook</i>	2	2	2	2	2	2
	<i>Blogspot</i>	1	1	1	1	2	1
	Koduleht	1	2	1	2	1	2
Valla või maakonna tasandil hallatav	<i>Visitpõlva</i>	1	1	1	1	2	2
	Umamekk	1	1	1	1	2	1
	Midatehalaunaestis	1	1	1	1	2	1
	Valgamaa	1	2	2	2	1	1
Riiklikult hallatav	<i>Visitestonia</i>	1	2	1	1	1	2
	Puhkaestis	2	2	2	2	2	2
Rahvusvaheliselt hallatav	<i>Tripadvisor</i>	2	1	1	1	1	1
	<i>Waze</i>	1	2	1	1	1	2
	<i>Dopo-cena</i>	1	1	2	1	1	1
	<i>Booking</i>	1	2	1	1	1	1
	<i>Openalfa</i>	1	1	2	1	1	1
Teiste Eesti juriidiliste isikute hallatav	<i>Navicup</i>	1	1	1	1	1	2
	Muhemaa	2	1	2	2	1	1
	<i>Turismiweb</i>	1	1	1	1	2	1
	Toidutee	2	1	1	1	2	1
	Lombi	1	1	2	1	1	1
	<i>Delfi</i>	1	1	1	1	2	1
Summa		25	27	27	25	29	27

Allikas: *Google*, autori koostatud.

Lisa 3. Otepää ja Põlva valla kohvikute digitaalse turunduse aktiivsuse kriteeriumite hindamise alused

5 A mudeli etapp	Kättesaadavus	Vahend või tulemus	Kohvik Toidupada	Mooste koohvik	Kodukohvik Tillu	Kraine kohvik-pagar	Sangaste Mõisaköök	Kohvik Elsa
Teadvustamine (Aware)	Internet	Logo	2	2	2	1	1	2
		Tunnuslause	2	1	2	1	1	1
	Facebook	1-puudub; 2-olemas						
		Facebook'i aktiivsus	2	1	2	2	1	2
1-passiivne (kontaktandmed, asukoht); 2-aktiivne (menüü, regulaarsed postitused, pakkumised, veebileht)								
Hinnang teadvustamise etapi tegevustele			6	4	6	4	3	5
Meeldivus (Appeal)	Facebook	Jälgijate arv	4	3	5	4	1	4
		1-puudub, ei saa hinnata; 2-meeldivusi 0-500; 3-meeldivusi 501-1000; 4-meeldivusi 1001-3000; 5-meeldivusi 3001+						
		Andmete värskus	2	2	4	3	1	3
		1-viimane postitused kuu aja eest; 2-viimane postitus nädala eest; 3-viimane postitus eelmisel päeval; 4-postitab mitu korda päevas						
		Üritused, sündmused	3	1	3	1	3	3
		1-puuduvad, 2-jagab teiste üritusi; 3-korraldab ise üritusi						
		Teised ettevõtted mainivad	2	1	2	1	1	2
	1-pole või mainimine vanem kui üks aasta; 2-mainimine kuni aastane ja neid rohkem kui üks							
	Instagram	Postitused	2	2	3	2	2	3
		1-puudub, 2-ainult klientide postitused; 3-ettevõtte haldab aktiivselt						
	Blogi	Blogi	1	1	2	1	1	1
1-puudub; 2-olemas								
Hinnang meeldivuse etapi tegevustele			14	10	19	12	9	16
Küsimine (Ask)	Ettevõtte koduleht, Facebook, Facebook Messenger	Lahtiolekuajad	1	2	2	2	1	2
		1-puuduvad; 2-olemas						
		Asukoht	3	3	3	3	3	3
		1-asukoht puudub; 2-asukoht märgitud; 3-asukoht märgitud, kaardirakenduse link						
		Kontaktandmed	2	2	2	2	2	2
		1-ainult Messenger; 2-telefon/e-post/veebileht						
		Fotod	2	1	2	2	2	2
		Videod	2	1	2	1	2	2
		Otsevideod	1	1	2	1	1	1
		Valik kiirküsimusi	2	2	2	1	1	2
		Automaatvastused	2	1	1	1	2	1
		1-puuduvad; 2-olemas						
	Hinnangu skoor	1	3	2	4	1	2	
	1-ei saa hinnata või puudub; 2-skoor 4,7; 3-skoor 4,8; 4 -skoor 4,9 ja rohkem							
	Ettevõtte koduleht	Esileht	2	2	1	1	2	1
		1-ei saa hinnata; 2-esilehel oluline info esitatud						
Tutvustus		3	1	1	1	2	1	
1-puudub või ei saa hinnata; 2-tutvustus olemas; 3-ettevõtte ja töötajate tutvustus								
Hinnang küsimise etapi tegevustele			21	19	20	19	19	19
Tegutsemine (Act)	Facebook	Kiirhelistamise nupp	1	1	2	1	2	1
		1-puudub; 2-olemas						
	Koduleht, Facebook	Pood	2	1	4	1	3	1
1-ei saa hinnata või puudub; 2-tooteinfo; 3-olemas toote- ja hinnainfo; 4-olemas fotodega hinnainfo								
Hinnang tegutsemise etapi tegevustele			3	2	6	2	5	2
Toetamine (Advocate)	Facebook, koduleht	Kliendisuhklus	2	2	3	2	2	2
		1-puudub; 2-info jagamine väljapoole; 3-toimub kliendi ja ettevõtte vaheline suhtlus						
		Arvustuste hulk	2	2	4	2	1	3
1-puuduvad/ ei saa hinnata; 2-arvustusi kuni 1-50; 3-arvustusi 51 kuni 100; 4 -arvustusi 101+								
Hinnang toetamise etapi tegevustele			4	4	7	4	3	5
Hinnangud kokku			48	39	58	41	39	47

Andmed: Kotler et al (2017), Google, ettevõtete veebi- ja sotsiaalmeedialehed, autori koostatud

Lisa 4. Intervjuu küsimuste vastavus uurimisküsimustele

Uurimisküsimus	Intervjuu küsimus
Kuidas kohvikuid turundatakse?	1. Mis ametikoha ülesandeid Te igapäevaselt kohvikus täidate? 2. Kes on Teie kohviku püsiklient? Kuidas iseloomustaksite Teie kohviku püsikliente? 3. Kuidas kliendid Teie teada kohvikusse tee leiavad? 4. Mille poolest on Teie kohvik klientide seas tuntud? Milline toode, teenus ja teenindamise tunnusmärk seostub Teie teada kliendile Teie kohvikuga? 5. Kes vastutab kohvikus turundustegevuste eest ja kes teeb vastavaid otsuseid? Kas kohviku reklaamiks on ette nähtud kindel eelarve ja kui palju planeeritakse turundustegevusi ette?
Millised turundusviise- ja kanaleid kasutatakse?	6. Kuidas olete kohvikut reklaaminud? 7. Millistest kanalitest leiab infot kohviku toodete ja teenuste kohta? Kas reklaamite ka lehtedes? Millistes? 8. Milline on Teie hinnangul kohvikus tavapärase ja internetiturunduse suhe - mida kasutate rohkem? 9. Milliseid teenuseid klientidele võimaldate (ettetellimine, broneerimine, kohaletoimetamine, kullerteenus vms)? 10. Kuidas kliendid tellimuse esitavad (telefoni teel, e-mail, Facebook Messenger, Instagram, kontaktivorm veebilehel, kohapeal). 11. Kui suur osa tellimustest esitatakse elektrooniliste kanalite (e-posti, Facebooki, e-poe, kodulehe tellimiskeskonna vms) kaudu? 12. Milliseid takistusi või probleeme on teenuste pakkumisel ette tulnud? 13. Kas olete kasutanud toidutellimiseks rakendusi nagu Wolt, Bolt või Hesburgeri mobiiliäpp? Kuidas kirjeldate enda kokkupuuteid selliste kullerteenuse-, müügi- või vahendusplatvormidega? 14. Kui suure tõenäosusega kasutaksite müügiplatvormi võimalusi kohviku toodete ja teenuste müügiks? Mis tingimustel platvormi kasutaksite?
Millised tegurid takistavad ettevõtetes digitaalse turunduse kasutusele võttu?	15. Kas olete internetis reklaamimisega iseseisvalt tegutsenud või olete kasutanud välist abi? Kui olete tellinud teenuseid (reklaamiagentuur, disainibüroo), siis mis mahus ja milliseid teenuseid tellisite ning kuidas koostöösujus? Kui kasutate tuttavate abi, siis kirjeldage kuidas keegi aidanud on, kui tihti ning milles konkreetselt? 16. Milliseid internetis reklaamimise viise või kanaleid olete proovinud, kuid olete kasutamise lõpetanud? Mis põhjusel loobusite? 17. Mida sooviksite katsetada või kasutada? Miks pole veel proovimiseni jõudnud? 18. Kas Teil on internetiturunduse kasutamisel tulnud ette tõrkeid või takistusi? Milliseid?
Milliseid digiturunduse kasutamise võimalusi tulevikus nähakse?	19. Millist mõju on digiturunduse /internetiturundus mõjunud ettevõtte tegevusele? Kui suure osa moodustab käibest internetiturundus? 20. Millised on ettevõtte tulevikuplaanid internetiturundusega seoses? Millised meetmed aitaksid suurendada Teie ettevõttes internetiturunduse kasutamist?

Lisa 5. Ettevõtjate vastused intervjuu küsimustele

Nr	Intervjuu küsimus	Informant 1	Informant 2	Informant 3	Informant 4	Informant 5
1	Osalemine kohviku igapäevatöös	Väikeettevõtluses on ju niikuinii vaja kõike teha – sööki ei tee, aga kõike muud küll.“	Igapäevaselt kohvikus mingi ametikoha ülesandeid ei täida, kuid vajadusel teen, mida vaja. Pigem tegelen juhtimisega.	Tegevjuht, personalitöötaja, turundusjuht, peakokk, klienditeenindaja, logistik, transporditöoline, pagar	personalijuht, kliendihaldur, turundusjuht, kauba tellimine, pakkumiste väljasaatmised, sotsiaalmeedias postituste koostamine, töötajate värbamine	enamus tööülesandeid on minu kanda, olen kokk, teenindaja, kuller
2	Kohviku püsiklient	kohalik töömees - käib lõunat söömas	Nädala sees on kohalikud inimesed, kes käivad lõunatamas. Nädalavahetusel pered ja turistid. Inimesed, kellele meeldib teistsugune interjäär. Peamiselt erakliendid.	lähiümbruses elav, keskmisest kõrgema sissetulekuga naine, vanuses 25-45, kes hindab head maitset ja täisväärtuslikke tooraineid. Ta omab autot ja tal on 2 või rohkem lapsi.	Pered, kultuurihuvilised koogi ja kohvi nautijad, grupid. Peres, on kaks või rohkem last - tahavad kõhu saada lihtsalt ja kiiresti täis. Kultuurihuvilised naudivad miljööd, ampsavad kergelt midagi ja lähevad taas kergemat ampsu otsima. Suvisel ajal eraklient, muul ajal äriklient	lähiümbruses töötavad inimesed, eraisikud, tellivad lõunat töö juurde või käivad kohapeal söömas
3	Kliendi tee kohvikusse	kohalikud teavad ja soovivad, sihtkohta sõitvad turistid satuvad samuti kohvikusse	Facebook, kuid ka maja järgi - äratuntava värviga maja, milleni on hea ka võõrast juhatada. Google mapis asukoht olemas	Suust-suhu soovitusel, <i>Facebook</i> , pop-up pagarikoda festivalidel	puhkaestis.ee, väga palju reklaami tegema ei pea, sest tegutsevad turismiobjekti juures.	suust-suhu leviv reklaam
4	Kohviku tuntus klientide seas	hea söök	Lõunapakkumised ja kondiitritooted, hubane interjäär	Imemaitavad kaneelisaiad, head toidud, suurepärase kondiitrilett, hubane interjäär	Head toidud, meeldiv ja kiire teenindus	toidud maitavad, praed suured ja hinnad head, valik suur, kullerteenus ja catering, paindlik ja kliendile orienteeritud, kõik ise tehtud - valmistooteid ei kasuta
5	Kohviku reklaamimine	silt maja küljes, suur välireklaam maja kõrval mitmes keeles	Peale FB ka Instagram, koostöö ja ristturunduse teistes valdkondades tegutseva ettevõtete, Google reiting on tänu arvustustele kõrge ja seetõttu tuleb kohvik otsingutes hästi välja. Reklaamimisel eelistatakse tasuta kanaleid. Valgamaalane on kajastanud kohviku tegemisi.	<i>Facebook</i> , maakondlikud portaalid, koostöö Arenduskeskuste jt organisatsioonide ja võrgustikega, erinevate kvaliteedimärgiste omanikud ja liikmed, kogukondadesse kuulumine. Lehtedes ei reklaami - pole sihtgrupp, kuid meediakajastusi on olnud palju. Suur osakaal internetiturundusel - plakatid kohvikus sündmustest teavitamiseks	Piltreklaamid FB-s mõjuvad hästi. Trükimeedia ajalehtedes (Lõuna-Eesti Postimees), Läti suunamudijad leiavad Arenguagentuuri kaudu. Koduleht - klientidele infojagamise kanalina - menüü ja kalkulatsiooni tegemiseks.	kohviku silt, asukoht keset alevikku

Lisa 5 järg

Nr	Intervjuu küsimus	Informant 1	Informant 2	Informant 3	Informant 4	Informant 5
6	Info toodete ja teenuste kohta	Teistelt klientidelt	<i>Facebook</i> 'ist, koostööpartneritelt	<i>Facebook</i> - menüü kohta saab täpsema info <i>Messengeris</i> või telefoni teel kontakteerudes	Arenguagentuur, koostöö teiste valdkondade ettevõtjatega, hüved hüve vastu, konkurentide soovimine täismaja puhul, Kupland.	<i>Facebook</i>
7	Turundusalased otsused, turundustegevuste eest vastutajad, eelarve ja planeerimine	Perenaine, eelarve puudub	Turundustegevuste eest vastutab kohviku perenaine (fb postitused), otsustavad omanikud (nt ürituste jne kohta). Eelarve on ideaalis null.	Kohviku omanik vastutab ja otsustab. Eelarve 500 eurot. Tegevusi pikalt ette ei planeeri v.a traditsioonilised sündmused (ca pool aastat ette planeeritud)	Otsustavad juhatuse liikmed koos, ühe vastutusel turundustegevused - olulised on mõõdikud ja mõõdetav kasu. Eelarve ca 500 eurot. Turundusplaani pole.	Otsustavad ja vastutavad juhatuse liikmed, eelarve puudub. Menüü postitatakse iga hommik. Plaani pole
8	Pakutavad teenused	Ettetellimine	Ettetellimine	Toidu ettetellimine, laua reserveerimine, kullerteenus ettevõtetele, vajadusel ka erakliendile.	Toidu ettetellimine gruppidele alates 10 inimest	Kullerteenus, pandeemia ajal ettetellimise võimalus,
9	Digiturunduse osakaal	Ainult digiturundus	Tunduvalt rohkem kasutame internetiturundust, sest see on soodsam	Internetiturundus on peamine	Enamjaolt internetiturundus ja sotsiaalmeedia, aastaid tagasi oli rohkem trükireklaami	Facebook on põhiline info jagamise kanal
10	Teenuste tellimuse esitamine	Telefoni teel, suuremad grupitoitlustused e-posti teel	telefoni teel, harvem Messenger, firmaüritused e-posti teel	Telefoni teel, aga ka Messenger ja e-post	Telefoni teel, meili teel kirjutati pigem, <i>Facebooki</i> kasutatakse üldse vähem	Telefoni teel, <i>Facebook</i> , meili teel
11	elektrooniliste kanalite kaudu esitatud tellimuste osakaal	Enamus telefoni teel	Pigem telefoni teel esitatakse tellimused	50%	Kodulehe kaudu tuleb päringuid	Valdavalt telefoni teel
12	Probleemid teenuste pakkumisel	Pole esinenud	Pole esinenud	Ajaline ja inimressurs - kohvik pole igapäevaselt avatud ning aeg-ajalt on tellimuste nimekiri täis	Vahel unustati teatada sööjate muutus, tellimuse sisu ununes	Probleeme ei ole olnud, ennetava tegevusena võetakse number ja tuletatakse meelde, kui ära unustatud
13	Kokkupuude toidutellimisplatvormiga	Puudub	Olen kasutanud	Mõte oli kasutada	Isiklikult olen kasutanud, väga mugav	Kokkupuude puudub
14	Müügiplatvormi kasutamine	Pole vajadust	Meie toite ei sobi karbiga koju saata. Kui kulusid väga palju ei lisandi.	Platvormiga liitumine jäi ära liiga kõrgete vahendustasude ning aeglase laekumise tõttu. Hetkel vajadust pole.	Liituks - tegemist tõsuva trendiga.	Võetaks kasutusele klientide soovil

Lisa 5 järg

Nr	Intervjuu küsimus	Informant 1	Informant 2	Informant 3	Informant 4	Informant 5
15	Väline abi digiturundamisel	Abikaasa ja pere toimetavad, kui vaja pühade lahtiolekuaegadest teavitada või anda teada, kui kohvik suletud.	Oma jõududega tehtud kohviku perenaise poolt või töötajate poolt just Facebooki postitused ja ürituste info sisestamine. .	Ise õpitud, katsetatud ja proovitud, osalenud internetiturunduse koolitustel	Disainiteenus suviste töötajate töökuulutuse kujundamiseks. Suvetöötajate tööülesandeks ka sotsiaalmeedia haldamine. Enne pandeemiat osteti sotsiaalmeedia haldamist sisse.	Oma jõududega on hakkama saadud
16	Proovitud digiturunduse kanalid ja viisid, lõpetamise põhjus	Pole vajadust	Pole proovinud, kasutame seda, mis on kellelegi teada ja toimib.	Facebooki <i>boostimine</i> - loobumise põhjus: mõju müügile ei olnud mõõdetav. Instagramis pole turundamist eraldi teinud - ostuotsuseid vähe	E-posti turundus ei toiminud hästi. Uudiskirjade listist pole palju eemaldatud, kuid sooduskoodid ei mõjuta väga palju ostuotsust - isegi väga hea pakkumise peale ei tule kliente.	Pole vajadust olnud teisi kanaleid proovida, Facebook konto tehti alguses, sest ei teatud, kuidas kohvikul minema hakkab
17	Soov katsetada	Pole vajadust	Ei teagi, mida katsetada sooviks. Päeva lõpuks on ühepalju aega ja eriti katsetamiseks aega ei jää.	Kodulehe loomine jääb oskuste taha. Tasuvust pole välja arvutanud, samas on ka e-poe vajadus tahaplaanile jäänud	Noorte poolt ettepanek TikTok - videopostituste mõju, maskoti kasutamine digireklaamides	Pole vajadust
18	Digiturunduse takistused, tõrked	Kasutatakse minimaalselt <i>Facebook</i> 'i	Teadmised erinevatest keskkondadest või vahenditest, mida on võimalik rakendada.	Kõik on õpitav ja lahendatav	Teadmatus, kuidas keskkonnas alustada, mida teha. Oskamatus, rutiini, mugavustsooni langemine	<i>Facebook</i> 'is on kõik laabunud
19	Digiturunduse mõju kohviku tegevusele, osakaal käibest	Ei oska öelda	Ei oska öelda käivet ega osakaalu. Kui sa veebis leitav oled mõjutab kindlasti tegevust.	Osakaalu ei oska öelda, internetipoes ei müü, mis võimaldaks hinnata	Kindlasti mõjub digiturundus ettevõttele hästi	60% käib kohapeal, 40% tellib
20	Tulevikuplaanid	Pole	Hoida postituste järjepidevust, aga ikka tuleb lünk vahele. Samas ei saa seda töötajale lisakohustuseks ka panna.	Olla pidevalt pildis. Lihvida turundussõnumeid selgemaks ja viia veelgi rohkem kooskõlla sihtgrupi väärtustega	Tik-Tok võtta kasutusele, olla pildis, teha <i>Story</i> 'sid.	Hetkel pole vajadust plaane teha
21	Digiturundust soodustaks	Ei plaani kasutada	Ülevaade olemasolevatest keskkondadest, kanalitest	Erinevate platvormide kasutamise koolitused	Teadmised erinevatest keskkondadest tulevad kasuks	Pole vajadust
22	Tootmisvõimekus	Suveperioodidel töötab kohvik juba täisvõimsusel	Lagi veel ees pole, aga kindlasti seab oma piirangud koht ise, just selle suurus.	Aeg-ajalt paneb tegutsemisele tootlikkus piiri ette, kuid väga laieneda ei plaani. Pigem siht kvaliteeti veelgi parandada ning riske ja eripärasid osavamalt käsitleda	Kollektiiv suureneb suvetöötajate võrra	Laienemise plaani pole. Tootmisvõimsus saavutatud.