

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Katriin Mangus

**INTEGREERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON
SYNLAB EESTI OÜ-s**

Magistritöö sotsiaalteaduse magistrikraadi taotlemiseks ettevõtluse ning tehnoloogia
juhtimise erialal

Juhendaja: Anne Reino

Tartu 2018

Soovin suunata kaitsmisele

(Anne Reino)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2018. a

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

.....

K. Mangus

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. INTEGRERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI TEOREETILINE RAAMISTIK	8
1.1. Integreeritud turunduskommunikatsiooni käsitlus ja mõõtmisvõimalused	8
1.2. Integreeritud turunduskommunikatsiooni spetsiifika tervishoiu valdkonnas ..	24
2. INTEGRERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON SYNLAB EESTI OÜs	31
2.1. Ettevõtte ja uurimismetoodika tutvustus.....	31
2.2. Uuringu tulemused ja soovitused.....	43
Kokkuvõte.....	59
Viidatud allikad.....	63
LISAD.....	68
Lisa 1. Intervjuu küsimused.....	68
Lisa 2. SYNLAB Eesti OÜ rahulolu-uuring.....	70
Lisa 3. SYNLAB Group struktuurijoonis	73
SUMMARY	74

Sissejuhatus

Tervishoiusüsteem ja selle juhtimine on maailma riikides erinev ning eristub kõikidest teistest juhtimisvaldkondadest. Tervishoiusüsteemi põhieesmärgid on tervisealase ebavõrdsuse kaotamine, tervise tugevdamine, haiguste ennetamine ja rahva terviseteadlikkuse tõstmine. Tervishoiuteenuste osutajate arv on aasta-aastalt suurenenud ning konkurentsi tingimustes on hakatud rohkem tähelepanu pöörama selle teenuse kvaliteedile ning personaalmeditsiini võimalustele (Glowik & Smyczek, 2015).

Tänapäeva kiiresti arenevas maailmas kasvab ka Eestis tervishoiuteenuste osutajate arv järjekindlalt ning 2016. aasta lõpu seisuga oli Terviseametis registreeritud 1519 tegevusloaga tervishoiuteenuse osutajat (edaspidi TTO). Tervishoiuteenuse osutajaks loetakse tervishoiuteenuseid pakkuvat juriidilist isikut, kes on selle tarbeks Terviseametilt saanud vastava tegevusloa (Tervishoiuteenuste korraldamise seadus, 2018, §4, §40). TTO-d pakuvad erinevaid teenuseid mitmel tasemel, nagu esmatasandi arstiabi, erakorralised meditsiiniteenused, hambaravi, päevaravi ning terviseanalüüsi- ja õendusabiteenused.

Teenuseosutajate arvu kasvuga sarnaselt on tõusuteel ka inimeste endi terviseteadlikkus. Info levimine internetis ja sotsiaalmeedias on muutnud tervisealase teabe kõigile kättesaadavaks (sh tervislike eluviiside viljelemise võimalused) ning nimetatud kanalid toimivad mõneti tervist väärtustama panevalt ja motiveerivalt. Berger (2011) kirjutab, et iga indiviidi aktiivne terviseteadlik käitumine on teistele eeskujuks ning toimib hea reklaamina. Tulemuseks on inimkonna kasvav valmisolek ja tahe tarbida terviseteenuseid ja -tooteid.

Inimeste huvi terviseteenuste järele on omakorda selle ala ettevõtetele väljakutse, et suudetaks pakkuda just seda, millest puudust tuntakse, mida vajatakse ning samas on vaja jälgida, mida teevad teised teenusepakkujad ning nende praktikast õppida. Klientide huvi terviseteenuste vastu toob kaasa suurema konkurentsi teenusepakkujate vahel.

Suurenev konkurents tervishoiuteenuste osutajate vahel on tõstnud turunduskommunikatsiooni rolli tervishoiuvaldkonna ettevõtetes. Turunduskommunikatsioon on organisatsiooni suunatud tegevus ettevõtte klientidele,

eesmärgiga mõjutada sõnumite kaudu nende suhtumist ja käitumist (Thomas, 2005). Turunduskommunikatsiooni abil on võimalik edastada infot erinevate farmaatsia- ja tervishoiuettevõtete kohta, et tekitada inimestes nõudlust mõne kaubamärgi või teenuse järele, millest neil seni võib-olla veel aimu pole või ei osata enda jaoks oluliseks pidada. Autorid Glowik ja Smyczek (2015) väidavad, et tihtipeale vaadeldakse tervishoiuvaldkonna turunduskommunikatsiooni kui ennetavat vahendit, mille eesmärk on levitada inimeste seas teadlikkust haiguste vältimiseks.

Ennetavale funktsioonile lisaks pakub turunduskommunikatsioon inimestele ka kindlustunnet, et on võimalus pöörduda kuhugi ja uurida oma tervislikku seisukorda, ehkki hetkel seda veel ei vajata. Kõik, mis tekitab inimeses kindlustunnet, on ka omamoodi varjatud/passiivne tervishoiuteenus – kui pole stressi tervise pärast, siis saab kogu energia panustada aktiivsesse elutegevusse.

Seoses inimeste terviseteadlikkuse, vananeva ühiskonna, kõrgema elatustaseme, oma tervise eest vastutuse võtmise valmiduse ning tervishoiuteenuseid pakkuvate ettevõtete vahelise konkurentsiga ja ka erinevate turunduskommunikatsioonikanalite arenguga kasvab integreeritud turunduskommunikatsiooni (edaspidi ITK) tähtsus veelgi. See võimaldab eristuda konkurentidest ning edastada patsientidele personaalseid sõnumeid, mis on vajalik näiteks regulaarse tervisekontrolli meenutamiseks, iga-aastase meeldetuletuse saatmiseks, teenuse olemuse või iseloomustuse tutvustamiseks.

Selline roll on näiteks üle 20-aastase kogemusega meditsiinilaboril SYNLAB Eesti OÜ-l (edaspidi SYNLAB). Meditsiinilabor SYNLAB on esindatud enam kui 40. riigis, kuid selles magistritöös keskendutakse ainult Eestis tegutsevale osakonnale. SYNLAB Eesti OÜ kasutab turunduses integreeritud turunduskommunikatsiooni ning on keskendunud selle pidevale arengule, detailsele analüüsile, kohandamisele ja läbi selle tuntuse, käibe ja klientide arvu kasvatamisele.

Kuna selle magistritöö uuritavaks temaks on tervishoiuteenusi pakkuvate ettevõtete integreeritud turunduskommunikatsiooni analüüs, siis on oluline pöörata tähelepanu sellele, et ITK spetsiifika tervishoiu valdkonnas on võrreldes kõikide teiste valdkondadega erinev ning Eesti Vabariigi reklaamiseadus keelab tervishoiuteenuste

turundamise (Reklaamiseadus, 2018, § 22). Mis omakorda paneb tervishoiu valdkonna ettevõtteid enda turundustegevusi põhjalikumalt läbimõttelema.

Magistritöö eesmärk on SYNLAB Eesti OÜ senise integreeritud turunduskommunikatsiooni rakendamise analüüsi põhjal anda ettevõttele soovitusi selle valdkonna parendamiseks.

Töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- analüüsida integreeritud turunduskommunikatsiooni käsitlusi ja selle efektiivsuse mõõtmist;
- tuua välja integreeritud turunduskommunikatsiooni eripära tervishoiu valdkonnas;
- viia läbi empiiriline uuring ning analüüsida saadud tulemusi;
- teha ettepanekuid SYNLAB Eesti OÜ-le integreeritud turunduskommunikatsiooni parendamiseks.

Magistritöö jaguneb kaheks peatükiks. Töö esimeses, teoreetilises peatükis analüüsib autor integreeritud turunduskommunikatsiooni definitsiooni, erinevaid kanaleid ja uurib efektiivsuse mõõtmise võimalusi. Teoreetilises osas tuginetakse ITK teemat käsitlevate autorite, nagu Belch, Schultz, Kotler, Kitchen jt, olulistele teostele. Teine osa käsitleb SYNLAB Eesti OÜ integreeritud turunduskommunikatsiooni seniseid tegevusi, analüüsib klientide rahulolu-uuringu tulemusi ning teeb ettepanekuid SYNLAB Eesti OÜ-le ITK tõhustamiseks. Selleks, et saada paremat ülevaadet SYNLAB Eesti OÜ integreeritud turunduskommunikatsiooni hetkeolukorrast ning kasutatavatest turunduskanalitest, viib töö autor läbi intervjuu ettevõtte turundusjuhiga.

Magistritöö on uudne, sest tervishoiuteenuste valdkonnas integreeritud turunduskommunikatsiooni kohta Eestis autorile teadaolevalt veel lõputöid kirjutatud ei ole. Küll aga võib leida varasemalt koostatud muu valdkonna magistritöid integreeritud turunduskommunikatsiooni teemal (Sala, 2016; Kaarlaid, 2006; Lehtmets, 2016). Käesolev töö annab uut olulist teavet just tervishoiuteenuste valdkonna edendamiseks.

Märksõnad: integreeritud turunduskommunikatsioon, tervishoiu sektor, tervishoiuteenuse osutaja, meditsiinilabor

1. INTEGREERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI TEOREETILINE RAAMISTIK

1.1. Integreeritud turunduskommunikatsiooni käsitlus ja mõõtmisvõimalused

Turunduskommunikatsioon on vahend, mille abil ettevõtted teavitavad ja veenavad potentsiaalseid kliente ning tuletavad tarbijatele otseselt või kaudselt oma brändi või teenust meelde. Juba aastakümneid tagasi kirjeldas Ray (1982) turunduskommunikatsiooni kui müüjapoolset jõupingutust, mille abil luuakse teabekanal ettevõtte ja kliendi vahel, et müüa kaupu ja teenuseid või edendada neid. Seda märgivad kaasajal ka Balch ja Belch (2012) väites, et turunduskommunikatsioon on viis, mille abil on ettevõttel võimalik suhelda oma sihtrühmaga, kasutades erinevaid kanaleid, jagades nendega informatsiooni oma brändi või toote kohta. Ka Porcu, Barrio-Garcia ja Kitchen (2012) leiavad, et turunduskommunikatsioon on peamine vahend, millega võib organisatsioon edastada klientidele, tarbijatele ja sidusrühmadele ettekujutusi brändist ehk tootemärgist, oma toodetest ja pakutavatest teenustest.

Porcu jt (2012) sõnul on alates 1990ndate aastate keskpaigast on esile kerkinud märkimisväärset tähelepanu pööratud integreeritud turunduskommunikatsiooni kontseptsioonile. Seda on uurinud mitmed autorid ja ka ettevõtted ning kasutatud ülemaailmsel turul, kuid siiski on tänaseni ITK-i kohta palju erinevaid määratlusi ja arusaamu. Tuleb tunnistada, et integreeritud turunduskommunikatsiooni protsess on väga sarnane traditsioonilise turunduskommunikatsiooniga, kuid erinevalt viimati mainitust pakub ITK lähenemisviisi, mille eesmärk on pakkuda vastuvõtjatele organisatsiooni turunduskanalite kaudu ühest, integreeritud sõnumit. Turunduskanalid võivad samal ajal hõlmata televisiooni, raadiot, ajakirju, internetti, mobiiltelefone, professionaalset müüki ja sotsiaalmeediat (Rimkiene, 2013; Smith & Taylor, 2004). Enamus muutusi turunduskommunikatsioonis on toimunud tehnoloogia ja interneti arengu tõttu, mis on ettevõtetele kaasa toonud võimaluse minna traditsiooniliste kanalite asemel üle sotsiaalmeediale, mille kaudu on vajadusel lihtne edastada informatsiooni nii nooremale

kui ka vanemale sihtrühmale. Kaasajal saavad sõnumid laialdaselt ja kiiresti levida tänapäevaste turunduskommunikatsioonikanalite kaudu. Magistritöö autor toob siinkohal näite, et uued turunduskommunikatsioonikanalid ei võimalda mitte ainult kiirelt ja laialdaselt sõnumit levitada, vaid tekitavad ka kahepoolse dialoogi ettevõtte ja sihtrühma vahel.

Christensen, Torp ja Firat (2005, lk 160) väidavad, et esimese integreeritud turunduskommunikatsiooni definitsiooni pani kirja Ameerika Reklaamiagentuuride Assotsiatsioon 1980ndal aastal. : Integreeritud turunduskommunikatsiooni defineeriti kui „turunduskommunikatsiooni planeerimise kontseptsiooni, mille eesmärk on luua turunduskommunikatsiooni tegevuskava, mille puhul ettevõtte kasutab erinevaid turunduskanaleid (reklaami, otseturundust, müügiedendamist, suhtekorraldust), et suhelda sihtturgudega selgelt ja järjepidevalt, maksimaalse kommunikatsiooni mõju saavutamiseks”. Hiljem täiendasid seda definitsiooni Schultz (2006) ja Porcu jt (2017), kes nõustusid, et ITK on uus viis kõiki turunduskommunikatsioonikanaleid terviklikult vaadata. Nende arvates on see ka interaktiivne ja süsteemne protsess, millega edastatakse sihtrühmale läbipaistvat ja selget sõnumit. Taoline sõnumi edastamine tagab selguse, järjepidevuse ja maksimaalse kommunikatsiooni mõju, mis seejärel soodustab pikaajaliste suhete kujunemist sihtrühmaga. Magistritöö autori arvates annab eelmainitud teadlaste definitsiooni täiendus hea seletuse sellele, milleks on tegelikult ettevõtetel vaja kasutada ITKd ning mis on järjepideva kommunikatsiooni põhieesmärk.

Porcu jt (2017) mainisid, et integreeritud turunduskommunikatsioon on tekkinud McCarthy 4P mudelist ja arenenud seetõttu, et turunduse mõtteviis on muutunud varasemast kliendikesksemaks ning leidi, et kommunikatsioon on abiks klientidega suhtlemisel. Autorid väidavad, et integreeritud turunduskommunikatsioonis on tähtsal kohal suhtlus ettevõtte ja sihtrühma vahel, mis on toeks brändi väärtuse suurendamisele. Kliendikesksusest räägivad ka Kotler (2000), Maja Šerić ja Irene Gil-Saura (2015), kes kirjutavad artiklites, et ITK on strateegiline kliendile orienteeruv äriprotsess, mille põhiline idee on vaadelda kogu turustamisprotsessi just tarbija vaatenurgast selleks, et hoida pikas perspektiivis kasumlikke suhteid klientide ja teiste sidusrühmadega. Kotler (2003) täiendas enda varasemaid mõtteid, lisades et integreeritud turunduskommunikatsioon peab kujundama kliendi ettekujutuse brändist endast ja brändi

toodetest või teenustest. Ka magistritöö autori arvates on eelmainitud integreeritud turunduskommunikatsiooni kliendikeskne fookus üheks põhiliseks eduteguriks ettevõtte ITK-s.

Integreeritud turunduskommunikatsiooni definitsioone on palju, kuid käesolevas töös mõistetakse ITK all just sellist turunduskommunikatsiooni, milles seostatakse omavahel turundus- ja kommunikatsioonikanaleid selleks, et suhelda sihtrühmaga ning edastada informatsiooni järjepidevalt, eesmärgil viia sihtrühm toote või teenuse ostuotsuseni. Magistritöö autori arvates on integreeritud turunduskommunikatsiooni eeliseks traditsioonilise turunduskommunikatsiooni ees see, et ta on strateegiline äriprotsess, mis just erinevate turunduskanalite integreerimisega lubab ettevõttel edastada ühtset ja terviklikku sõnumit sihtrühmale. Traditsioonilise turunduskommunikatsiooni ja ITK ühisosad ja erinevused toob magistritöö autor välja järgnevas tabelis 1.

Tabel 1. Traditsioonilise turunduskommunikatsiooni ja integreeritud turunduskommunikatsiooni ühisosad ja erinevused

	Turunduskommunikatsioon	Integreeritud turunduskommunikatsioon
Ühisosad	Turundusmeetodid ja kanalid (reklaam, suhtekorraldus, otseturundus jt)	
	Kommunikatsiooniprotsessi etapid (sihtrühma määratlemine, sõnumi ja eesmärkide planeerimine jne)	
	Kommunikatsiooniprotsessi ülesehitus (sõnumi saatja ja saaja, tagasiside jne)	
	Eesmärgid – teenuste või toodete tutvustus, brändi tuntuse ja klientide lojaalsuse tõstmine, tulu ja müügi suurendamine jms.	
Erinevused	Massiturundus	Individaalne turundus ja kliendikesksus
	Kooskõlastamata sõnumid sihtrühmale erinevates kanalites	Kooskõlastatud sõnumid sihtrühmale erinevates kanalites
	Ettevõttes on eraldi üksused, mis vastutavad kindlate turunduskanalite eest	Ettevõttes on üks osakond, kes vastutab ITK eest
	Finantseerimine erinevatest ettevõtte üksustest	Ühtne finantseerimine ühest osakonnast

Allikas: autori koostatud (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1996; Kotler, 2003; Porcu, Barrio-García, & Kitchen, 2012)

Eelmises tabelis soovis autor välja tuua, et olemuselt jääb turundus ikka samaks ja selle eesmärk on ettevõtte toodete/teenuste tutvustus sihtrühmale, brändi tuntuse tõstmine jms. Mõlema puhul on samaks jäänud ka kommunikatsiooniprotsessi ülesehitus, turundusmeetodid ja kanalid ning turunduskommunikatsioonietapid. Samas on näha ka erinevusi. Integreeritud turunduskommunikatsioon on suunatud rohkem individuaalsele turundusele ja on kliendikeskem, samas kui traditsiooniline turunduskommunikatsioon

on pigem massturundusele suunatud. Magistritöö autori arvates on üheks tähtsamaks ja silmapaistvamaks erinevuseks see, et ITK juhtimine ettevõttes on teistsugune, võrreldes traditsioonilise turunduskommunikatsiooniga, sest ITKd juhib ja selle eest vastutab üks kindel osakond (sh eelarve ja finantseerimine). Ettevõttes, kus kasutatakse veel traditsioonilist turunduskommunikatsiooni, on tõenäoliselt eraldi osakonnad (nt müügiosakond, reklaamiosakond, kommunikatsiooniosakond), et planeerida ja analüüsida turunduskommunikatsiooni.

Schultz, Tannenbaum ja Lauterborn (1996) kirjutasid samuti juba 90ndate aastate lõpus, et turunduskommunikatsioon on muutunud aastatega individuaalseks turunduseks, mis tähendab, et iga meetodi ja kanaliga soovitakse jõuda konkreetse sihtrühmani. Autorid väidavad, et uskumatult lühikese ajaga on traditsioonilistelt turunduskommunikatsioonimeetoditelt mindud üle ülemaailmsetele elektroonilistele süsteemidele (nt sotsiaalmeedia, e-kirjad, veebilehed jms). Antud väide vastab tõele siiaani ning tõesti aina rohkem ettevõtteid üritab oma sihtrühmi tabada just elektroonilises keskkonnas, kus on seda kergem ja odavam teha. Ettevõtetes on tekkinud uued ametikohad – sotsiaalmeediaspetsialist, digiturundusspetsialist, veebilehe koordinaator jms. Mainitud ametikohtadel töötavad inimesed vastutavad ettevõttes elektrooniliste süsteemide eest ning planeerivad ja koordineerivad digiturunduse tööd.

Elektroonilised süsteemid on kliendisõbralikud, sest inimene saab ise valida, kas ta avab viite millelegi (nt reklaampostitused e-kirjana), millal ta midagi internetis vaatab ja avab, millele ta tähelepanu pöörab ja kui põhjalikult ta seda teeb, st ollakse ise n-ö juhtpositsioonil, tajumata ettevõtet pealetükkiva pakkujana. Otsesuhtlus ettevõttega võib mõnikord inimesele tunduda kui toote või teenuse peale surumine.

Ettevõtetel on kaasajal suur valikuvõimalus, kuidas end nähtavaks teha, sh integreeritud turunduskommunikatsioon, kuid tänapäevasel teenusteturul on enamasti pakkumine kõrgem kui nõudlus. See võimaldab tarbijatel valida ja kasutada just neid brände, mis vastavad tema individuaalsetele soovidele ja vajadustele (Kitchen & Burgmann, 2015). Iga sõnumiga, mida ettevõtte sihtrühmale edastab, on võimalik avardada ka arusaamist brändist, selle väärtustest ja tõsta brändi tuntust. Belch ja Belch (2012) kirjutavad, et hinnakujundus, pakendamine, müügi edendamine, reklaamid ja esindus, kus teenuseid ja tooteid müüakse, on näited sellest, mis mõjutavad tarbijate ettekujutust brändist. Oluline

on, et ettevõtte edastaks erinevate kanalite kaudu järjepidevat ja ühtset sõnumit, et vältida tarbijate segadusse ajamist.

Terviseteenuste pakkumisel on positiivseks ja edu tagavaks asjaoluks tõsiasi, et inimesed üldiselt peavad tervist oma kalleimaks varaks ning on tundlikud info suhtes, mis puudutab nende tervist. Ollakse huvitatud enda kohta teavet saama ja laborianalüüsid on hea võimalus seda pakkuda, kui reklaami edastada nii, et inimene tunneb end puudutatuna ja teenust vajavana. Oluline on, et brändi nimi, mille kaudu teenust pakutakse, kõlaks usaldusväärseks ning seostuks kusagilt kuulnud positiivse infoga.

Ginter, Duncan ja Swayne (2013) seletavad, et brändi nimetus esindab sihtrühmale kolme asja: mida organisatsioon turule pakub, mida organisatsioon teeb ja milline see organisatsioon on. Kõik kolm on tervishoiuorganisatsioonide jaoks kriitiliselt olulised, kuna bränd on immateriaalne - see on lihtsalt ettevõtte lubaduste kogum klientidele. Kliendid hindavad ja jätavad meelde igat teenusekogemust. Teenuste puhul on bränd olulisem kui materiaalsel tootel, eriti seetõttu, et kui teenuse kvaliteet langeb, muutub tarbija jaoks teenusebrändi kujutis ja ettevõtte positsioon halveneb kiiresti. Aaker (2003) nõustub, et bränd on immateriaalne ning see on „ettevõtte mootor“, mis viib edasi. See on loogiline, sest kui bränd ei arenda ega säilita diferentseerumist, siis ei ole tarbijal alust selle brändi toodete või teenuste valimiseks. Magistritöö kirjutaja nõustub artiklite autorite arvamustega ja on ka seisukohal, et bränd on midagi immateriaalset ja teenuse kvaliteet on tähtis, sest selle järgi teeb tarbija ostuotsuse. Kvaliteet on tihtipeale eriti tähtis mõningates spetsiifilisemates valdkondades nagu näiteks hariduses või tervishoius. Kui teeninduse kvaliteet hariduses ja tervishoius ei ole kvaliteetne, siis võib iga eksimus või halb kogemus tuua suurt kahju teenusetarbijale. Samas on olemas valdkondi, kus kvaliteet ei oma kliendi jaoks nii suurt tähtsust ning tegelikult kliendil ei olegi vahet, kas ta kasutab ühte või teist teenust.

Siinkohal on oma osa ka brändi nime tuntusel. Brändi nimi ja tunnus sõltub üsna palju sellest, kui kliendisõbralik, huvipakkuv ja end vajalikuna väljapakkuv ta näib ning millised teenuste kasutuskogemused eraisikutel selle ettevõtte nimega seostuvad. Hea teenusekogemus levib „suust-suhu“ meetodil ning brändi nime tasuline reklaam massimeedias võib jääda sümboolseks, kui ettevõtte on teinud kõik kliendi huvide heaks.

Keller (2012) toob välja, et brändi ülesehitus peab olema lähtuv kliendi vaatevinklist, sest kaasaegne tarbija on muutunud nõudlikuks ja kriitiliseks ning on valmis oma mõtteid ja arvamust brändist avaldama. Keller kirjutab, et tarbijad, kellel on juba positiivne kogemus mingi brändiga, on tõenäoliselt valmis sooritama ostu või kasutama selle brändi teenust ka edaspidi. Magistritöö autori arvates on see tähtis teave turundajatele. Ettevõttel tuleks hakata planeerima kliendi head kogemust juba inimese ruumi sisenemisel. Oluline võib olla näiteks klienditeenindaja väljanägemine (riietus, naeratus jms), ooteala või – ruumi mugavus ja puhtus ning teised keskkonnapõhised tegurid. Kuna Keller mainis, et kliendid on kaasajal muutunud nõudlikumaks, siis tuleb ettevõttel sellega arvestada kõige planeerimisel. Iga hea kogemus võib viia selleni, et klient soovib hiljem just seda teenust või toodet oma tuttavatele ning seeläbi saab ettevõtte suurendada lojaalsete klientide arvu veelgi enam.

Oluline on, et ettevõtte alustab enesetutvustust n-ö madalalt profiililt ehk teisisõnu pakub kliendile võimalikult soodsa hinnaga väga vajalikku teenust. Brändi nime tuntumaks muutumisel ja kliendibaasi kasvades võib hindu tõsta ja ettevõtte enda huvidele rohkem keskenduda, sest klient, kes on avastanud enda jaoks mugava ja vajaliku teenuse, talub sealjuures näiteks väikst hinnatõusu, jäädes siiski lojaalseks. Nii arvab magistritöö autor, tuginedes oma ja lähedaste kogemusele ning eluvaatluse tulemustele. Ettevõtte enesetutvustus on oluline igal juhul – et kliendid teenusepakkuja leiaks.

Rimkiene (2013) sõnul on oluline kaaluda integreeritud turunduskommunikatsiooni integreerimist ettevõttesse, kui organisatsioon on juba enne seda kasutanud ja mõistnud traditsioonilist turunduskommunikatsiooniprotsessi. Turunduskommunikatsioon koosneb mitmetest meetoditest (nt suhtekorraldus, reklaam jm), mis omakorda edastavad sihtrühmale sõnumeid erinevatest kanalitest (nt sotsiaalmeedia, trükimeedia jm). Nii on võimalik edastada ühtset sõnumit erinevatele sihtrühmadele erinevate kanalite kaudu.

Selleks, et ettevõtte suudaks juhtida integreeritud turunduskommunikatsiooni edukalt, peab eelnevalt kindlaks tegema, et kõik vajalikud tingimused selleks on täidetud (Reid, 2006; Luck & Moffatt, 2009; Shimp & Andrews, 2013; Litovchenko & Shkurupska, 2015):

- Vormistada ettevõtte brändiraamat, mis koosneb tähtsamatest ja põhilistest brändi juhenditest, et oldaks võimeline edastama ühtset sõnumit igast ettevõtte allüksusest (nt tüarettevõttest);
- Sihtrühma ja olemasolevate klientide analüüs ning tagasiside kogumine, et mõista sihtrühma väärtushinnanguid, vajadusi, ootusi ja soove;
- Integreeritud turunduskommunikatsiooni põhjalik planeerimine, kavandamine, haldamine ja tulemuste analüüsimine, et kõik tegevused oleksid suunatud ettevõtte tuntuse suurendamisele ja kliendiga pikaajase suhte loomisele;
- Ettevõtte integreeritud turunduskommunikatsioon peab olema kliendikeskne ning täitma tema ootusi, vajadusi ja soove. Iga sõnum, mis edastatakse sihtrühmale erinevatest turunduskommunikatsioonikanalitest peab olema arusaadav, läbimõeldud eesmärkidega ja edastama sihtrühmale ettevõtte väärtusi.

Turundajate jaoks on aga katsumuseks aru saada, millised integreeritud turunduskommunikatsioonimeetodid ja -kanalid on sihtrühmaga suhtlemiseks kõige efektiivsemad ja mõjusamad. Ettevõtte saab kasutada tavaliselt mitmeid erinevaid turunduskommunikatsioonikanaleid, mis võimaldavad olemasolevatel ja tulevastel klientidel teavet ettevõtte teenuste või toodete kohta leida.

Internet on väga tänuväärne vahendaja ettevõtte ja kliendi vahel, toimides vabatahtlikkuse printsiibil, kuid olles samas võimas mõjutaja.

Kiired tehnoloogilised muutused on toonud kaasa muutusi erinevates tööstusharudes ja mõjutanud ka turundust. Aastal 2001, ainult kümme aastat pärast World Wide Web'i tekkimist, toimusid muudatused nii ettevõtluses kui ka ühiskonnas, sest üle 200 miljonil elanikul tekkis võimalus kodust väljumata suhelda üksteisega ja vajadusel tellida teenuseid ja tooteid. Aastaks 2007 oli World Wide Web'i ehk interneti igapäevaste kasutajate arv juba üle 1,3 miljardi inimese (Doyle, 2008). Internetti ja digitaalset meediat mainib ka Mulhern (2009), kes väidab, et digitaalne meedia on toonud endaga kaasa mitmeid erinevaid kanaleid (sotsiaalmeedia, foorumid, blogid jm), mille kaudu on võimalik ettevõttel oma sihtrühmaga suhelda, jälgida tarbijakäitumist ning seda mõjutada. Seetõttu on paljud ettevõtted koondanud oma turunduskommunikatsiooni jõupingutused just sotsiaalmeediasse (Costa, 2014). Magistritöö autori arvates on ettevõtte edukaks integreeritud turunduskommunikatsiooniks vaja oma

tegevusvaldkonda arvestades luua sobiv kombinatsioon erinevatest traditsioonilistest (print-, tele- ja raadioreklaam) ning mittetraditsioonilistest (internet, sotsiaalmeedia, e-kirjad jms) meediakanalitest. Ning seda selleks, et jõuda erinevate sihtrühmadeni ning läbi erinevate kanalite saavutada ettevõtte teenuste või toodete tuntuse kasv. Mida mitmekesisemad on ettevõtte ITK meetodid ja kanalid, seda laiema sihtrühmani on võimalik jõuda.

Samas tuleb kindlasti turunduskanalite valikul ja kasutamisel lähtuda efektiivsuse kriteeriumi. Võib nõustuda ka Hudsoniga (2008), kes väidab, et kanali valimisel tuleb meeles pidada eelarve mahtu ning peale kasutamist peab analüüsima, milline kanal on kõige kasulikum.

Mõistlikult majandavad ettevõtted analüüsivad alati uusi katsetusi – milline meetod toomis, milline mitte. Väga rumal oleks järjekindlalt ühte ja sama turunduskanalit kasutada ja mitte märgata, et selle kaudu ei lisandu peaaegu üldse mitte uusi kliente.

Turunduskommunikatsioonimeetodeid või -kanaleid valides tuleb arvestada ka ettevõtte suurusega, sest tihtipeale väiksed ettevõtted kasutavad teistsuguseid meetodeid kui suured. Näiteks Eid ja El-Gohray (2011) viisid läbi uuringu, kus keskendusid uusmeedia turundusele (internet, sotsiaalmeedia, mobiilne turundus) ning said teada, et uusmeedia turundust kasutavad enamasti väikeettevõtted, sest nende müügitulemuste ja brändi tuntuse jaoks avaldab just see meetod positiivset mõju ja on edu tagamiseks kindlaim variant. Magistritöö autori arvates kasutavad mitmed väikeettevõtted uusmeedia turundust, sest see on odavam kui traditsioonilised turunduskommunikatsioonikanalid. Suuremates ettevõtetes on turunduse eelarve tavaliselt suurem ning nad saavad lubada endale laiemat ja kallimat turundust. Näiteks lisatakse reklaam raadiosaadetesse või tellitakse välireklaam plakatina suure maantee äärde.

Magistritöö autor julgeb väita, et kui teenus on suunatud eraisikule, siis on uusmeedia võimaluste kasutamine oma ettevõtte tutvustamiseks väga teretulnud, sest tavainimesed kasutavad üsna palju aega internetis surfates (selgub kasvõi Tallinna tänavapilti vaadates või ühistransporti kasutades, kus inimesed on enamasti kogu aeg nutiseadet uurimas). Seega on internetireklaam eeldatavasti mingil hetkel neist paljudele nähtav ning nii

mõnelegi ilmselt ka huvipakkuv. Järgnevalt käsitleb autor erinevaid turunduskommunikatsiooni meetodeis ja kanaleid.

Lovelock ja Wirtz (2011) on jaganud turunduskommunikatsioonimeetodid neljaks: traditsioonilised meetodid (reklaam, suhtekorraldus, tootesitlused, otsemüük), internet või uus meedia (veebilehed, veebireklaam, sotsiaalmeedia), teenuse- või tootepakkuja meetodid (teeninduskvaliteet, kogemus ja müük kohapeal) ning väljaspool organisatsiooni leviv informatsioon, mida ettevõtte kontrollida ei saa. Mittekontrollitavaks informatsiooniks võib nimetada näiteks halba kirjalikku tagasisidet teenuse kohta sotsiaalmeedias või mujal. Samuti ei suuda ettevõtteid tihtipeale kontrollida meediakajastusi.

Järgnevalt antakse ülevaade viiest põhilisest meetodist, mida ettevõtte kasutavad integreeritud turunduskommunikatsioonis.

Reklaami võib defineerida kui mistahes kinnimakstud mittepersonaalset sõnumit kindlale sihtrühmale mingi organisatsiooni, toote või teenuse kohta (Belch & Belch, 2012; Blythe, 2005). Ettevõtte siseturundus on ka üks reklaami osa, mis võib olla paigutatud trükimeediasse või televisiooni ning mille eest on tasutud. Keller (2001) kirjutab, et reklaami on võimalik teha 4 peamise kanali kaudu: trükimeedia reklaam (televisioon, raadio, trükimeedia), interaktiivne reklaam (e-maili ja telefonimüük), reklaam ostupunktides (ostukorvi reklaamid, poeraadio, poeriiulid) ja kohareklaam (reklaamtahvlid, plakatid). Reklaam on tavaliselt kultuuripõhine. See tähendab, et ühes riigis näidatud või konkreetsele sihtrühmale suunatud reklaam tõenäoliselt ei tööta teises riigis (Harris, 2010). Seda on oluline ettevõtte ITK planeerimisel arvestada, kuna rahvusvahelise ettevõtte puhul ei saa kasutada igas riigis standardiseeritud reklaame.

Eespool on mainitud, et digitaalne meedia on kaasa toonud erinevaid turunduskommunikatsioonikanaleid ning Shimp ja Andrews (2013) kirjutavad, et üheks suhteliselt kiiresti arenevaks kanaliks on **internetimüük ehk interaktiivne- ja sotsiaalmeediaturundus**. Nimetatud autorid seletavad, et interaktiivseks turunduseks saab pidada interneti teel müümist, milles sisaldub reklaam näiteks internetis bannerite näol, mobiilne reklaam läbi erinevate rakenduste ja ka reklaam läbi otsinguportaalide. Sotsiaalmeedia turunduse alla paigutavad autorid kogu turunduskommunikatsiooni, mis

toimub läbi sotsiaalmeediaportalide nagu Facebook, Instagram, Twitter, Youtube jms. Nutiseadmeid omad ja kasutab 69% Eesti elanikkonnast, kes on vanemad kui 6 aastat ning iga aastaga antud protsent kasvab. Nutiseadmete omamine langeb oluliselt peale 50.eluaastat. (Kantar Emor, 2017)

Seega võib eeldada, et nutiseadme omamisega kaasneb ka internetiühendus ning noorem generatsioon on internetimüügile üsna avatud – vähemalt märkab reklaame.

Magistritöö kirjutaja arvates on internetimüük siiski piiripealne ja väga õrn teema, sest inimene ei soovi pealetükkivust, st hüpikaknad tema lemmiksaidil on pigem eemaletõukavad kui tarbima kutsuvad. Seega peaks ettevõtte hoolega valima ja läbi mõtlema, millist reklaami ja kuidas ning kuhu (millise agressiivsusega) paigutada. Pigem on oluline, et kui inimene otsingumootoris mõne otsisõna kirjutab, et siis tuleb vastuseks viide vastava ettevõtte lehele kui et mõnes foorumis iga minuti järel reklaamhüpikaken iseenesest lahti läheb.

Müügi edendused (kupongid, testid, soodustused) on lühiajaline, aga väga populaarne turunduskommunikatsioonimeetod, sest selle abil on võimalik stimuleerida kliente teenust või toodet ostma ning võimaldada müügi suurenemist (Belch & Belch, 2012; Blythe, 2005). Selle meetodi puuduseks võib pidada seda, et ta ei soodusta ettevõttele lojaalsete klientide arvu kasvu, sest taoline brändi vahetamine müügikampaaniate ajal on tavaliselt ajutine. Eespool mainiti, et teenuse või kauba tarbijad hindavad igat teenusekogemust. Seetõttu on tähtis meeles pidada, et niisugune turundusmeetod võib kahjustada brändi kaubamärgi väärtusi, kuna hinda kasutatakse tihti kvaliteedi signaalina (Blythe, 2005).

Magistritöö kirjutaja arvates sobib selline meetod hästi alustavale ettevõttele, kellel pole veel kliendibaasi. Tegutsev ja kasumit ihkav ettevõtte ei peaks oma majanduslikke ressursse sellisel moel kulutama (vähemalt mitte palju). Ehkki kliendid on tavaliselt hinnatundlikud ja eelistavad odavamalt, usub selle töö autor, lähtudes elukogemusest, et hea teenuse eest ollakse nõus ka kallist hinda maksma. Seega peaks ettevõtte oma brändi kuidagi paremini tutvustama kui vaid tasuta asju või testreid jagades.

Suhtekorraldus (trükimeedia, televisioon) on turunduskommunikatsioonimeetod, mida ettevõtted kasutavad selleks, et tutvustada sihtrühmale oma hoiakuid ja väärtusi ning selle üheks eesmärgiks on hoida brändi head identiteeti ning mainet klientide seas (Belch & Belch, 2012). Suhtekorralduse peamine eesmärk integreeritud turunduskommunikatsioonis on mitteisiklik suhtlus sihtrühmaga läbi meedia (pressiteated, pressikonverentsid), kuid erinevalt reklaamist ei maksa ettevõtte selle eest eraldi tasu (Shimp & Andrews, 2013).

Magistritöö kirjutaja arvates on mõistlik end näiteks televisioonis mõnikord tutvustada (nt Hommikutelevisioonis, kui on turule paisatud mõni uus toode või teenus või haakub ettevõtte tegevus hetkel aktuaalse ühiskonnaprobleemiga). Siinkohal on tihti peale ilmselt takistuseks eestlaslik tagasihoidlikkus, mis pärsib enese eksponeerimist ekraanil, jättes tahaplaanile ettevõtte kasumihuvi.

Otseturundus (telefonimüük, personaalne müük, üritusturundus) on üks uuemaid turunduskommunikatsioonimeetodeid, mis võimaldab ettevõtetel suhelda otse klientidega (Belch & Belch, 2012). See turunduskommunikatsioonimeetod on aastatega kasvanud tehnoloogia arengu tõttu ja võimaldab ettevõtetel koguda suuri ja täpseid kliendiandmebaase. Kliendiandmebaasi kaudu on võimalik kategoriseerida iga inimese soovi ja eelistusi ning nende teadmistega tõugata kahtlev klient ostuotsusele (Blythe, 2005).

Belch (2012) peab otseturundust ja personaalset müüki erinevateks turunduskommunikatsioonimeetoditeks, aga magistritöö autori arvates on tänapäeval personaalne müük muutunud otseturunduse üheks kanaliks, samamoodi nagu ka kiiresti arenev üritusturundus, kus tegelikult toimub toodete ja teenuste müük ning tutvustus otse sihtrühmale.

Tabel 2. Traditsiooniliste turunduskommunikatsioonimeetodite tugevused ja nõrkused

Turundus-kommunikatsioonimeetod	Tugevus	Nõrkus
Reklaam	Laseb ettevõtetel olla hea nähtavusega ning jõuab kindla sihtrühmani. Antud ITK meetod on hea mõjususega.	Tüütab sihtrühma ja on ettevõtete jaoks kallis.
Otseturundus	Antud meetodiga saab ettevõtte otsest kontakti sihtrühmaga ning edastab informatsiooni otse. Meetod on sobiv viis jõuda varjatud sihtrühmadeni ja saada tagasisidet teenuse või toote kohta.	Tihti peale on antud meetod ettevõtete jaoks kulukas ja nõuab palju aega. Efektiivsus ei ole mõõdetav.
Suhtekorraldus	Tagab kontakti erinevate sihtrühmadega, sest tõmbab lugejate huvi. Parandab brändi mainet ja tekitab sihtrühma huvi toote või teenuse vastu.	Antud meetodi mõjusust on raske hinnata ning tavaliselt suhtekorraldus ei mõjuta otseselt müügi kasvu.
Müügiedendus	Antud ITK meetod on kiire mõjuga, sest tekitab sihtrühmas ostuvajadust. Suurendab kordusostude võimalusi.	Võib tekitada sihtrühmas ootust madalamate hindade vastu. Kahjustab brändi mainet ning ei muuda klienti lojaalseks.
Uusmeedia	Meetod ei ole ettevõtete jaoks kulukas, nõuab vähe aega ning on kiire mõjuga. Sotsiaalmeedia võimaldab jõuda ka rahvusvahelisele turule.	Täpset mõju ei ole võimalik arvutada. Meetod toimib ainult noorema sihtrühmaga, sest vanemad inimesed ei kasuta nii palju interneti.

Allikas: autori täiendatud (Galitskaja & Galitski, 2012; Logofatu & Alexandru, 2012)

Tabelis 2 tõi magistritöö autor välja turunduskommunikatsioonimeetodite tugevused ja nõrkused, millega ettevõtetel tuleks arvestada meetodi ja kanali valimisel ja integreerimisel. Integreeritud turunduskommunikatsioon on hea vahend, mis võimaldab turundajatel edastada sihtrühmale järjepidevaid ja kooskõlastatud sõnumeid (Kitchen & Burgmann, 2015).

Rääkides ITK efektiivsusest tuleb kõigepealt defineerida efektiivsuse mõiste. Eesti õigekeelsussõnaraamat (2013) annab teada, et efektiivsus on millegi mõjususe ja tõhususe. Tõnu Kumari (2013) toob oma ettekandes välja, et tõhusus (*ingl. efficiency*) on kvantitatiivselt väljendatav mõõdetav suurus, mis kajastab väljundi ja sisendi (ressursid) suhet. Mõjususe (*ingl. effectiveness*) on aga mittekvantitatiivne suurus, mis väljendab eesmärkide täidetust. Mõjusust ja tõhusust seletab sarnaselt ka Hanssens (2016) artiklis,

kus väidab, et planeerides integreeritud turunduskommunikatsiooni peab ettevõtte otsustama, mis on sihteesmärk ning tähtis on aru saada, kas esikohal on selle eesmärgi mõjususe või tõhusus. Näiteks kui ettevõtte on oma turunduskampaaniaga saavutanud eesmärgi, siis oli kampaania mõjus. Samas reklaamikampaania on tõhus, kui tulud ja kulud olid võrdsed või kui kampaaniajärgsed tulud on kõrgemad kui kulud. Siinkohal töö autor ei nõustu Hanssensi seisukohaga, sest tihtipeale on ettevõttes olulisel kohal nii mõjususe kui ka tõhusus ning siis korraldab ettevõtte enda turunduskommunikatsiooni nii, et saavutada mõlemad eesmärgid – olla mõjus ja olla tõhus.

Efektne turunduskommunikatsioon toimub siis, kui tarbija tõlgendab algsõnumit selliselt, nagu see oli saatmisel mõeldud – õigesti. Sõnumitest arusaamine viib efektiivse turundussuhtluse (Završnik & Jerman, 2011). Integreeritud turunduskommunikatsiooni efektiivsuse mõõtmine ja hindamine ei ole veel täpselt standardiseeritud. Siiani väidetakse, et arusaamine ITK tähtsusest võtab kaua aega, sest keskendutakse selle definitsiooni määratlemisele ja rakendamisele, selle asemel, et hinnata tema tegelikku mõju turundusele (Ratnatunga & Ewing, 2005). Autori arvates on tähtis analüüsida, milline on integreeritud turunduskommunikatsiooni mõju ettevõtte sihtrühmale ja kas see täidab turunduse eesmärgi. Iga organisatsioon määrab ära ettevõtte siseselt, mis on turunduskommunikatsiooni eesmärk ning mida üritatakse saavutada.

Turunduskommunikatsiooniartiklite autori Sergei Stanovi (2015) arvates on kõige parem mõista turunduskommunikatsiooni efektiivsust, kogudes klientidelt tagasisidet või viies läbi kliendirahulolu uuringuid. Kui ettevõtte soovib saada täielikku ülevaadet, siis tagasiside või kliendi/turu-uuring võiks toimuda nii enne turunduskommunikatsioonitegevusi kui ka peale neid. Eespool mainitud autor toob välja, millele peaks ettevõtte tagasisides tähelepanu pöörama. Esiteks turunduskommunikatsiooni sõnumi tuntusele. Tähtis on uurida mitmel kliendil on meeles reklaam või sõnum, mida ettevõtte üritas edastada ning kas klient suudab seostada reklaami ettevõttega. Teiseks uurida klientidelt sõnumi arusaamist ja mõistmist. Ettevõttel oleks kasulik uurida, kas kliendid on aru saanud sõnumi mõttest ning kas see kõnetas neid. Kolmandaks peaks ettevõtte analüüsima klientide arvamust toote või teenuse mainest. Ettevõttel on tähtis teada, millisel põhjusel valis klient just selle teenuse või toote ning mis oli sellist otsust mõjutavaks teguriks. Viimane punkt, mis Stanov toob välja on

soovitusindeks ehk kas klient jäi rahule teenuse või tootega ning milline on tõenäosus, et ta soovib seda ka tuttavatele. Magistritöö autor nõustub, et eelnevalt mainitud punktid on tõesti tähtsad, sest aitavad ettevõttel mõista sihtrühma soove ja planeerida efektiivsemalt enda turunduskommunikatsiooni.

Motiwala (2008) kirjutab ühes oma artiklis, et tänapäeva turundus- ja müügiosakonnad mõõdavad ja hindavad turunduskampaaniate efektiivsust, analüüsides eraldi igat turunduskommunikatsioonikanalit. Näiteks reklaami efektiivsust on võimalik käsitleda kui reklaamikampaania eesmärkide täitmist. Enamasti on turunduskommunikatsiooni efektiivsust võimalik analüüsida, uurides müügitulemusi või kaubamärgi tuntuse kasvu.

On loodud palju erinevaid programme, mis aitavad mõõta integreeritud turunduskommunikatsiooni efektiivsust sotsiaalmeedias või internetis. Ettevõtted kasutavad näiteks Omniture, Google Analytics, Adobe Analytics jms teenuseid, et olla kursis külastajate arvuga, nende veebilehel kulutatud ajaga, külastuste sagedustega ja muude vajalike teadmistega (Shimp & Andrews, 2013). Iga aastaga tekib sarnaseid programme ja alternatiivvõimalusi aina rohkem juurde. Nii näiteks saab kasutada nüüd ka Clicky, Heap, Open Web Analytics ja Piwik võimalusi.

Kui ettevõtte soovib sihtrühmani jõuda läbi traditsiooniliste turunduskommunikatsioonikanalite ning valib selleks trükimeedia (ajaleht, ajakiri), siis tuleb arvestada sellega, et reaalse auditooriumi ja lugejaarvu numbri saamine ei ole alati täpne. Tihtipeale lisatakse auditooriumi arvuks ajakirja või ajalehe tellijate arv, mis tegelikult ei vasta alati tõele, kuna sageli loetakse ja ostetakse trükimeediat kontorites, poodides, ilusalongides, raamatukogudes ja ka muudes kohtades. Niisugune lugejate arv ei ole tellijate nimekirjas (Shimp & Andrews, 2013). Järgnevalt toob autor välja erinevate autorite ITK efektiivsuse määratluste ühisosi ning seletab iga autori vaatenurka ja arvamust (vt Tabel 3).

Tabel 3. Integreeritud turunduskommunikatsiooni tõhususe määratluste sarnasused ja erinevused erinevate autorite käsitles

	Doyle	Burnett Moriarty	Stanov	Melnik Egorova	Bagiev Tarasevich	Kotler
Kliendi mõjutamine		✓	✓			✓
Müügi suurendamine	✓			✓		
Eesmärkide saavutamine			✓		✓	
Brändi tuntuse tõstmine	✓		✓			
Iga kanali efektiivsuse mõõtmine eraldi		✓				
Sihtrühma uuring	✓		✓			

Allikas: autori koostatud (Doyle, 2001; Burnett & Moriarty, 2001; Melnik & Egorova, 2011; Kotler, 2000; Bagiev & Tarasevich, 2010; Stanov, 2015)

Doyle (2001) arvates kulub põhiosa ettevõtte turunduskommunikatsioonikuludest mittemateriaalsete turundusväärtusute loomisele: brändi loomine ja tuntuse tõstmine, partner- ja kliendisuhete loomine jms. Autor kirjutab, et ettevõtte peab sügavuti tundma turgu ning aru saama, mida kliendid ehk sihtrühm vajab, sest just see võimaldab tõsta turunduskommunikatsiooniprotsesside tõhusust. Sarnasel arvamusel on ka Stanov (2015), kelle arvates peab iga ettevõtte, kes rakendab ITK-d uurima enda sihtrühma soove ja saama tagasisidet. Kliendi uurimist mainivad lisaks veel ka Burnett ja Moriarty (2001), kes väidavad, et reklaami tõhusust saab hinnata näiteks eeluringuga ja paralleeltestimisega pärast postituse või uudise levitamist.

Autorid Melnik ja Egorova (2011) ning Burnett ja Moriarty (2001) sarnasel arvamusel, et integreeritud turunduskommunikatsiooni tõhusus on määratletav sellega, kui suur on turunduskommunikatsiooni mõju tarbijate/sihtrühma käitumisele ning milline ettekujutus bärndist on tekkinud. Seepärast hinnatakse ITK efektiivsuse analüüsimisel põhiliselt kommunikatiivseid ja kliendi käitumuslikke tegureid. Autorid rõhutavad, et integreeritud turunduskommunikatsioonide hindamisele ei ole ühtset lähenemist ja pakuvad, et iga turunduskommunikatsioonikanali puhul tuleks kasutada eraldi efektiivsuse mõõtmist. Samal arvamusel on ka Kotler (2000), kes kirjutab, et ITK on efektiivne ja mõjus siis, kui

ettevõtte on suutnud oma kliente mõjutada (nt suunanud ostuotsusele vms), mis on magistritöö arvates sama nagu müügisuurendamine läbi kliendi mõjutamise.

Bagiev ja Tarasevich (2010) kirjutavad, et ITK efektiivsuse näitajaks on hoopis turunduskampaaniate eesmärkide saavutamine, mis peaksid olema paika pandud enne igat turunduslikku tegevust. Antud seisukohaga nõustub ka Stanov (2015), kes kirjutab et kliendiuuringuga ongi võimalik saada ülevaadet, kas turunduskampaania eesmärk oli saavutatud ning kas sihtrühm oli ITK sõnumit õigesti tõlgendada.

Selgub, et integreeritud turunduskommunikatsiooni mõõtmise määratlusi on mitmeid erinevaid. Magistritöö autor on seisukohal, et integreeritud turunduskommunikatsiooni efektiivsuse mõõtmine peaks algama eesmärkide paika panemisest ning alles siis võiks ettevõtte analüüsida müügitulemusi, klientidele avaldatud mõju ja ka eesmärkide saavutamise tulemusi. Uurimistöö autor arvab veel, et ITK mõjususe analüüs on raskendatud just erinevate turunduskommunikatsioonimeetodite ja -kanalite omavahelise integreerimise tõttu. Eelnevalt mõõdeti iga kanali tulemusi eraldi, aga nüüd ei ole võimalik integreerimise tõttu seda teha.

Järgmises alapeatükis analüüsib autor integreeritud turunduskommunikatsiooni spetsiifikat tervishoiu valdkonnas.

1.2. Integreeritud turunduskommunikatsiooni spetsiifika tervishoiu valdkonnas

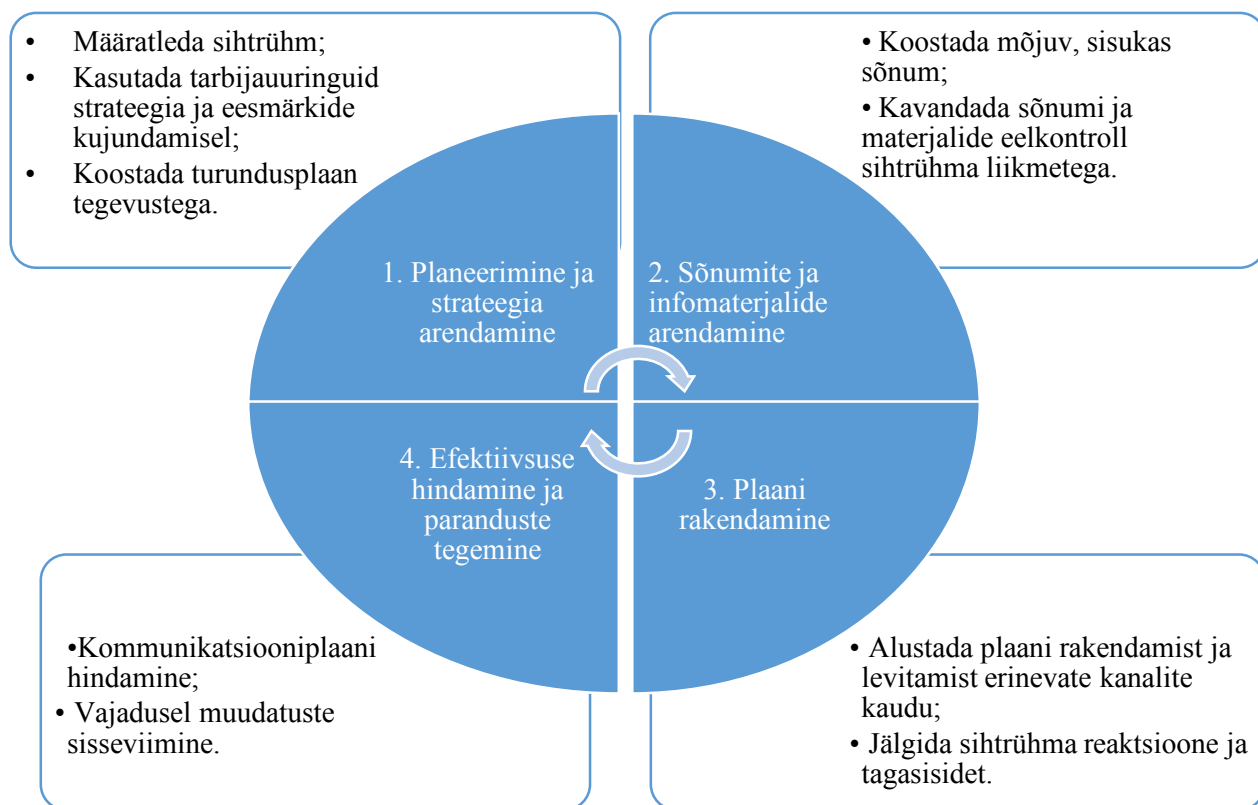
Tervishoiuteenuse turundus tunnistati ametlikuks ja sobivaks tegevuseks 1980ndatel aastatel, kui suureneva konkurentsi tõttu saadi aru, et see on teenuse osutamisel oluline. Turunduse aktsepteerimine tervishoiu valdkonnas andis tervishoiuorganisatsioonidele mitmeid uusi rakendusi, mis viis turunduseelavete ning ka arvukate uute positsioonide loomiseni (Thomas, 2005). Tänapäeval võib märgata, et Euroopas ja ka mujal maailmas on tervishoiuteenuste valdkonna ettevõtted hakanud planeerima turunduskommunikatsioonistrateegiaid, et tõhustada oma müügiotsustamise protsessi (Stevens, Kotler, & Shalowitz, 2008).

Kuna see magistritöö analüüsib integreeritud turunduskommunikatsiooni tervishoiu valdkonnas, siis tuleb silmas pidada, et üldjuhul antud valdkonna ettevõtted ei tegutse täieliku konkurentsiga turul, sest tihtipeale ei saa patsient ise valida, millise tervishoiuteenuse osutaja juures ta ravi saab või analüüse teostab, sest sellise otsuse teeb patsiendi eest pere- või erialaarst (Thomas, 2005). Seetõttu on tervishoiuteenuse ettevõtete peamine turundustegevuse sihtrühm tihtipeale hoopis arstid, sest nad soovivad oma patsientidele teisi tervishoiuteenuste pakkujaid. On selgunud, et arstid kontrollivad 80 protsenti tervishoiukuludest, kuna nad määravad ravimeid, meditsiinivahendeid ja haiglaravi ning diagnoosivad ja otsustavad kirurgiliste protseduuride üle. Kuid traditsioonilist vahetusprotsessi - ostjate ja müüjate suhet - tuleb enamikus tervishoiuasutustes muuta, sest patsiendil on professionaalne sõltuvus arstist. Enamik inimesi ei tunne meditsiinilist terminoloogiat ja meditsiinilisi diagnoose ega hooma hoolduse keerukust ning ei suuda täpselt hinnata pakutavat arstiabi (Ginter et al., 2013).

Crawley jt (2009) artiklist ilmneb, et oleks vaja läbi viia põhjalik Euroopa tervishoiu valdkonna turunduskommunikatsiooni analüüs. Artikli autorid leiavad, et Euroopa farmaatsitööstuses on juba liigutud "otse-arsti" (*direct-to-physician advertising*) turundusest "otse-tarbijate" (*direct-to-consumer advertising*) turundusele, mis tähendab,

et reklaami pakutakse otse kliendile ning see võimaldab teha iseseisvalt ostuotsuseid. Hetkel on “otse-tarbijate”-turundus tervishoiu valdkonnas täielikult lubatud ainult Ameerikas ja Uus-Meremaal, Euroopa Liidus kehtivad veel mõned piirangud, kuid ka need on aastatega vähenenud just tarbijakäitumise muutumise tõttu.

Selleks, et tervishoiuteenuse osutaja integreeritud turunduskommunikatsiooniplaan oleks edukas, peab see põhinema eeldatava sihtrühma vajadustel ja soovidel. Tähtis on meeles pidada, et ühiskond on muutlik ning ettevõtte peab olema valmis tegema oma turunduskommunikatsiooniplaani muudatusi, kui see on vajalik. Tervishoiuteenuse osutajate integreeritud turunduskommunikatsiooniplaani võib jagada neljaks: planeerimine ja strateegia arendamine, sõnumite ja infomaterjalide arendamine, plaani rakendamine ning efektiivsuse hindamine ja paranduste tegemine (U.S. Dept of Health and Human Services, 1989). Järgnevalt (vt. Joonis 1) kirjeldatakse tervishoiuteenuse osutajate integreeritud turunduskommunikatsiooniplaani loomise nelja etappi.



Joonis 1. Tervishoiuteenuse osutajate ITK plaani loomine (U.S. Dept of Health and Human Services, 1989)

Planeerimine ja strateegia loomine. Tõhusa strateegia loomiseks tuleks esmalt alustada ITK kanali valikust, mille kaudu saab ettevõtte sihtrühmale sõnumeid edastada. Usaldusväärseks peetakse inimestevahelisi kanaleid (*ingl. Interpersonal channels*), mille kaudu sõbrad, pereliikmed, nõustajad, arstid, sihtrühma treenerid jt edastavad sõnumi sihtrühmale. Sama võib teha ka massimeedia abil, mis on suure haardega ning jõuab suhteliselt kiiresti sihtrühmani. Strateegia planeerimisel ei tohi unustada partnereid ja sponsoreid, kes võivad olla suureks kasuks ITK plaani rakendamisel. Kui ITK strateegia on loodud, siis peab ettevõtte selle põhjalikult üles kirjutama, täpsustades ITK plaani tähtaegsid ja eesmärgid.

Sõnumite ja infomaterjalide arendamine. Sõnumite väljatöötamine on vajalik protsess, et võimaldada turunduskommunikatsioonil efektiivselt toimida ning aidata säästa raha ja aega. Tõhusa sõnumi arendamiseks peab mõistma sihtrühma mõjutavaid tegureid nagu kultuur, ühiskond, keel jms. Alustuseks tuleb ettevõttel vaadata üle kõik olemasolevad materjalid ning arutada läbi sõnumi eesmärk. Peale sõnumi ja infomaterjalide valmimist saab võimaluse korral läbi viia eelneva kontrolli ning küsida tagasisidet sihtrühma esindajatelt.

Plaani rakendamine. Enne plaani rakendamist tuleb kontrollida, kas kõik vajalik on töökorras ning kas tooteid ja infomaterjale on piisavalt ja töötajad on töövalmis. Plaani käivitamine võib toimuda vaikselt, piirdudes ühe linnaga või paari partnerettevõttega. Kuid plaani võib alustada ka suuremahuliselt (mitu linna korraga, teine riik jms) ning hõlmata ka uusi sihtrühmi. Kriisiolukordade kontrolli all hoidmine ning suhtlus meediaga on ITK plaani rakendamise alguses suhteliselt tähtis – seda peab jälgima.

Efektiivsuse hindamine ja paranduste tegemine. Tulemuste hindamine on oluline, sest see näitab kui hästi on eesmärk saavutatud ning kas ITK oli tõhus. Peale analüüsi läbiviimist on tarvis üle vaadata eelarve, lisaressursside vajadus, eesmärkide täidetavus ja saada tagasisidet sihtrühmalt. Koostööpartnerite olemasolul võib julgustada ka neid tervishoiuteenuse osutaja ITK plaanist osa võtma.

Eestis on tervishoiu ja teiste valdkondade integreeritud turunduskommunikatsioonil olulisi erinevusi. Eestis reguleerib tervishoiuteenuse reklaamimist Reklaamiseaduse § 22, mis keelab tervishoiuteenuse, sealhulgas kunstliku viljastamise reklaami.

Tervishoiuteenuse reklaamiks ei loeta teavet tervishoiuteenuse osutaja nime, tööaja, tegevuskoha, eriala, akadeemilise kraadi ja kontaktandmete kohta ning osutatavate tervishoiuteenuste loetelu ja hinnakirja. Neid võib avalikustada. Samuti ei loeta reklaamiks doonorite leidmiseks vajalike abinõude rakendamist ning tervishoiuteenuse osutaja esinemist ajakirjanduses, kui ta tutvustab oma tööd (Reklaamiseadus, 2018). Eelmainitud seadus seab tervishoiuteenuse osutajate integreeritud turunduskommunikatsioonile piiranguid, mida turundajad peavad oskama arvesse võtta. Näiteks tuleb igal reklaampos tril või infomaterjalil alati märkida tegevusloa number, et see oleks nähtav ja loetav. Kuna ettevõtte ei tohi reklaamida tervishoiuteenuseid, siis tihti peale kasutatakse infomaterjalidel oma patsiendiportaali kontakti jagamise võimalust, mille kaudu on võimalik klientidel tellimusi esitada. Reklaamiseadus on ära keelanud tervishoiuteenuste reklaami, et inimestele ei tekiks survet tervishoiuteenust pakkuvatelt ettevõtetelt, kes üritavad oma teenuseid või tooteid klientidele peale suruda.

Tervishoiuteenuse osutajad peaksid meeles pidama seda, et patsiendid soovivad mõista haigusjuhtumite põhjust, et osata teinekord tõbesid ennetada ja saada vajadusel asjakohast hooldust. Erinevate otsinguprogrammide areng võimaldab inimestel leida kogu informatsiooni mõne haiguse ja selle sümptomite kohta internetist ehk võib väita, et ka internetist ja sotsiaalmeediast on saanud koht, kus tervishoiuteenuste ettevõtted saavad ennast turundada. Lega (2006) arvates peaks tervishoiuteenuse osutaja integreeritud turunduskommunikatsioonis olema põhiline fookus küsimusel: “Kuidas saaksin kaasata patsiente ja arste nii, et patsiendid saaksid asjakohast ravi ja vajalikku teenust?”.

Uute tehnoloogiate arendamine (sh Internet ja sotsiaalmeedia), on võimaldanud tervishoiuteenuste ettevõtetel hakata rakendama integreeritud turunduskommunikatsiooniks ka mobiilseid rakendusi (*ingl. Mobile health*) – mHealth. Selliseid rakendusi on mitmete erinevate suunitlustega: toitumisnõustamine, tervisenäitajate jälgimine jms. McCarroll jt (2017) arvates on mobiilne tervis arenev tervishoiuteenuste valdkond, millel on potentsiaali muuta tervishoiuteenuste tööd efektiivsemaks, pakkudes samas alternatiivset ja suhteliselt tõhusat meetodit patsientide tervise parandamiseks. Ka Koumpouros jt (2015) toovad ühes uuringus välja, et Kreeka arstid ja tervishoiuteenust pakkuvad ettevõtted on hakanud kasutama uusmeediat, et edastada patsientidele sõnumeid sotsiaalmeedia või kodulehe kaudu. Sellise meetodi ja

nende kanalite kasutamine aitab Kreeka arstidel jõuda patsientideni kiiresti ja väheste kulutustega. Magistritöö autori arvates on tervishoiuteenuste osutajatel vaja tehnoloogia arenguga kaasa minna ning osata ennast turundada ka kaasaegsete turundusmeetodite abil. Näiteks võib tervishoiuteenuse osutaja oma Facebooki lehel postitada uudiseid hooajahaiguste faktidega, tervisliku eluviisi nõuannetega või jagada näpunäiteid haiguste ennetamiseks. Facebooki teel on võimalik suhelda otse klientidega ning vajadusel vastata nende küsimustele. Kuid tuleb meeles pidada, et meditsiini valdkonnas on palju patsientide personaalseid andmeid, mida ettevõtte peaks oskama kaitsta.

Tervishoiuteenuse osutajad kasutavad ITK kanalina sageli ka suhtekorraldust ning meediareklaame, et vaadatavust ja tuntust suurendada. Riiklikud haiglad võivad korraldada ka üleriigilisi reklaamikampaaniaid. Suhtekorralduses kasutavad tervishoiuteenuse osutajad trükimeediat, milleks võib olla näiteks ajaleht või ajakiri ning edastavad sinna lugejatele huvipakkuvaid uudiseid, kus viitavad muuhulgas enda teenustele. Integreeritud turunduskommunikatsioon võib aset leida ka otsingumootoris (*Google*), kui patsiendid soovivad leida infot haiguste ja näidustuste kohta, sattudes selle kaudu jututubadesse, foorumitesse või sotsiaalmeediasse, kus tutvustatakse tervishoiuteenuse ettevõtet ning lingi teel juhatatakse klient ettevõtte veebilehele (Thomas, 2005).

Renfrow (2009) kirjutab sellest, et patsientide tarbimiskäitumine on aastatega muutunud. Inimesed hoolitsevad üha sagedamini ise enda tervise eest, uurides infot internetist või küsides nõu sõpradelt. Selle tulemusena on tervishoiu valdkonna ITKs üha rohkem hakatud tähelepanu pöörama individuaalsele suhtlusele kliendiga. Tänapäeval on teenusepakkujal võimalik kliendiga otse suhelda ning pakkuda lahendusi tema probleemidele. Seetõttu pööratakse palju tähelepanu heale teenindusele ja kvaliteedile, et koguda klientidelt positiivset tagasisidet.

Koumpouros jt (2015) toovad oma uurimistöös välja, et Kreeka arstid ja tervishoiuteenust pakkuvad ettevõtted on hakanud kasutama uusmeediat, et edastada patsientidele teateid sotsiaalmeedia või kodulehe kaudu. Selle meetodi ja kanalite kasutamine aitab neil jõuda patsientideni kiiresti ja kulutusteta.

Stevens jt (2008) kirjutavad, et kõik tervishoiu valdkonna ettevõtete integreeritud turunduskommunikatsiooni jõupingutused on brändi ülesehitamisele suunatud. Tegevus toimub läbi reklaami, suhtekorralduse, üritusturunduse jms. Paljud ettevõtted proovivad julgustada inimesi veelgi rohkem tervislikumat eluviisi jälgima ning samas suunavad neid enda juurde tervist kontrollima või ravima.

Smith (2012) väidab ühes oma artiklis, et arvestades tarbijakäitumise muutusi võib väita, et turunduskommunikatsioon on muutunud aja jooksul personaalsemaks ning ITK võimaldab ettevõtetel valida parima ja asjakohaseima turunduskanali, et tagada sõnumi täielik personaliseerimine ja kliendi vajadustele vastamine. Nii kujundatakse patsientidega pikaajalised suhted. Tervishoiu valdkonna integreeritud turunduskommunikatsiooni planeerides tuleb turundajatel sisu, mida sihtrühmale soovitakse edastada, hoolikalt läbi mõelda. Kuna teema on iga inimese jaoks personaalne, siis sõnum peaks olema sobiva sisu ja tooniga, et keegi sihtrühmast ei tunneks ennast puudutatuna. Tervishoiuettevõtete reklaam on väga tundlik ning peab sihtrühma harima (Thomas, 2005).

Tervishoiuettevõtete integreeritud turunduskommunikatsiooni sisu sõltub palju ka sellest, kas ettevõtte tegutseb ostjana, teenusepakkujana või mõlemana. Kui tervishoiuettevõtte tegutseb teenusepakkujana, siis turundus peaks keskenduma rohkem teenuse omadustele, nagu näiteks kvaliteet, hind jms (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Lega, 2006).

Steven (2008) kirjutab ühes artiklis, et tervishoiuteenuse integreeritud turunduskommunikatsioonis on olulise tähtsusega tervishoiuteenuse osutaja maine ja kuvand. Maine ja kuvand on tegurid, mis teevad kliendi lojaalseks ning innustavad inimest korduvalt külastama tervishoiuettevõtet. Sama tähtis on, et tervishoiuettevõtte peaks töötama kindlate põhimõtete ja reeglite alusel, mida tutvustab oma integreeritud turunduskommunikatsiooni kaudu potentsiaalsele sihtrühmale. Valitud põhimõtete alusel peab töötama kogu ettevõtte, evaid sel juhul saab kliendi ja pakkuja vahel tekkida usaldus ning pikaajaline suhe.

Ginter jt (2013) arutlevad, et tervishoiujuhid peavad suutma mõista ja analüüsida nii üldist kui ka tervishoiuvaldkonna keskkonda. Selleks, et olla edukad, peavad organisatsioonid olema oma keskkonnas tõhusalt paigas. Keskkonnaanalüüs peaks

tegelema kapitali eraldiste, ettenägematute keskkonnamuutuste või mitmetest välisjõududest tingitud üllatuste tekkimisega ning konkurentsi suurenemisega, turule orienteeritusega, aga ka rahulolematusega oma praeguse planeerimise tulemuste osas. Keskkonnanalüüsi eesmärk on klassifitseerida ja organiseerida üldist ja tervishoiutööstuse probleeme ja väljaspool organisatsiooni tehtud muudatusi. Selle protsessi käigus püüab organisatsioon tuvastada ja analüüsida praeguseid, tekkivaid ja tõenäolisi tulevasi probleeme. Kogutud teavet kasutatakse siseanalüüsiks; nägemuse ja missiooni arendamiseks; ja organisatsiooni strateegia väljatöötamiseks. Lisaks peaks protsess edendama kogu organisatsiooni strateegilist mõtlemist (Ginter et al., 2013).

Igal tervishoiuteenuse osutajal peaks olema paigas ka integreeritud turunduskommunikatsiooni järeltegevused. Need võiks hõlmata patsiendi rahulolu-uuringuid või tagasiside saamist, et uurida patsiendilt, kuidas teda raviti või teenindati. Tervishoiuteenuse osutajad peaksid oma klientidega läbi viima täiendavaid uuringuid. Uuringud pakuvad paremat ülevaadet, kui neid tehakse mitu päeva pärast tervishoiuteenuse kogemist, kuna kohapeal andmete kogumisel võib inimesel olla eelarvamus, mis mõjutab vastuseid (Ginter et al., 2013).

Järgnevas peatükis tutvustab ja käsitleb autor SYNLAB Eesti OÜ integreeritud turunduskommunikatsiooni seniseid tegevusi, analüüsib kliendi rahulolu-uuringu tulemusi ning teeb ettepanekuid SYNLAB Eesti OÜle ITK tõhustamiseks.

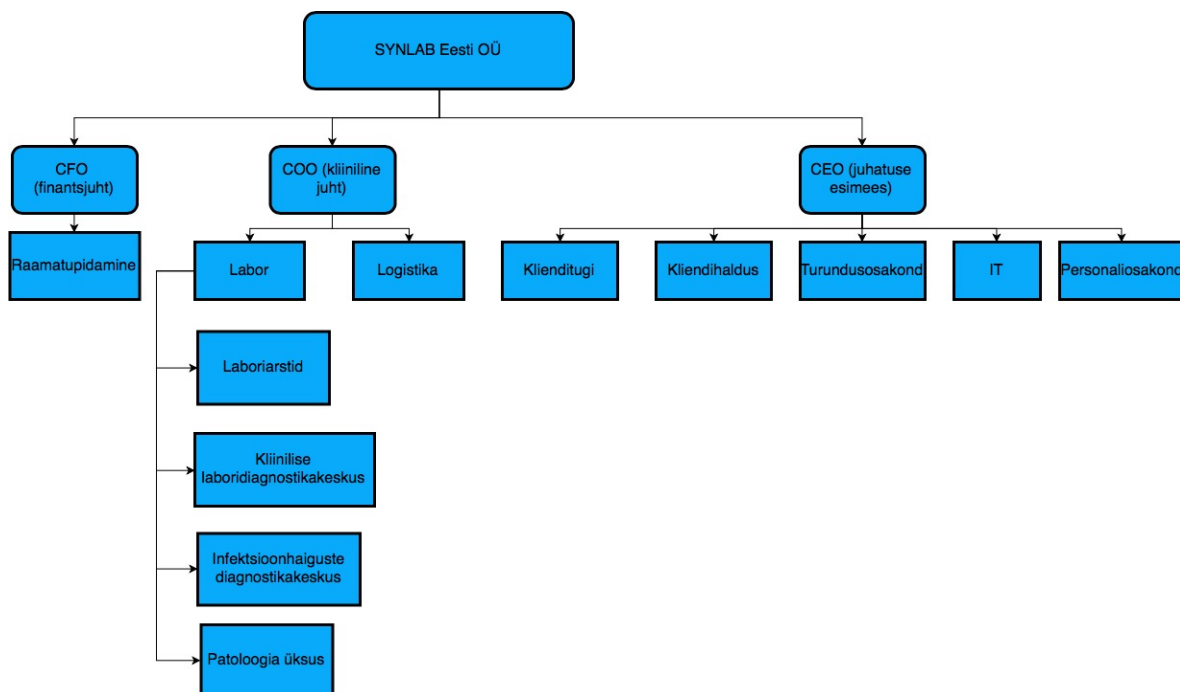
2. INTEGREERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON SYNLAB EESTI OÜs

2.1. Ettevõtte ja uurimismetoodika tutvustus

SYNLAB Eesti OÜ on Eesti suurim erakapitalil põhinev üle 20-aastase kogemusega meditsiinilabor. SYNLAB Group osutab oma teenuseid 40. riigis (nt Saksamaa, Soome, Leedu, Mehhiko, Slovakkia, Belgia jt). Kokku töötab SYNLAB Groupis ligikaudu 20 000 inimest. Autor on lisanud SYNLAB Groupi joonise Lisasse nr 3.

Esimene SYNLABi (endine Quattromed HTI) labor loodi aastal 1995. Nüüdseks on Eestis 14 SYNLABi verevõtupunkti üheksas erinevas linnas (Tallinn, Tartu, Jõhvi, Narva, Pärnu, Elva jt) ning pealabor asub Tallinnas, Veerenni Tervisekeskuses.

Verevõtupunktid on üks SYNLABi labori osa. Täiskohaga on SYNLAB Eesti OÜs 201 töötajat. Kõige rohkem töötajaid on Tallinnas – 153, siis Tartus – 26, Jõhvis – 7, Narvas ja Pärnus – 3 ning Põltsamaal – 2. Teistes linnades on 2-1 töötajat. Magistritöö autor on joonisel (vt Joonis 2) toonud välja SYNLABi struktuuri.



Joonis 2. SYNLAB Eesti OÜ struktuur

Ettevõtte põhitegevuseks on laboriteenuse pakkumine klientidele: perearstidele, ambulatoorse ja statsionaarse eriarstiabi ning tervishoiuteenuse osutajatele, erinevatele riiklikele institutsioonidele ja eraisikutele. Seega pakub SYNLAB meditsiiniliste laboriteenuste suurt valikut nii arstidele, kliinikutele kui ka farmaatsiatööstusele. SYNLABi missiooniks on pakkuda inimestele tervisliku seisundi hindamiseks laia valikut usaldusväärseid ja kliendisõbralikke meditsiinidiagnostika lahendusi (SYNLAB Eesti, 2018).

“SYNLAB on Eesti territooriumi mõtteliselt piirkondadeks jaotanud (Lõuna-, Ida-, Põhja-, Lääne-Eesti) ja igale piirkonnale oma kliendihalduse loonud, kes tegeleb selle piirkonna äriklientidega - külastab neid regulaarselt, aitab lahendada laboriga seonduvaid muresid, tutvustab uusi analüüse, organiseerib piirkondlikke koolitusi, annab ettevõtte äriklientidelt tulnud tagasisidet jpm. Äriklientide klienditoe töötas SYNLAB välja 2010. aastal ning on ühtlasi Eesti laboriteenuse osutajate turul esimene ja selgelt eristuv ettevõtte. SYNLABi saab sisuliselt kaheks jagada. Esmalt on turundamiseks ja kliendirahulolu tagamiseks loodud olulised tugiteenused (turundus, müük, personaliosakond, raamatupidamine ja IT), kus enamasti mõeldakse, kuidas SYNLABi brändi esitada hea tööandjana, väärt teenusepakkujana ja kuidas innovatiivsete IT-

lahendustega oma brändi tuntuks tõsta. Turundusosakonna eesmärk on suhelda klientidega, edastada neile sõnumeid ning suunata ostuotsusele. Teine, peamine ettevõtte haru, on labor (pealabor, laboriliin, sateliitlaborid ja laboripersonal). Seni on turundusüksusele osutunud väljakutseks veenda laboriinimesi, eriti laboriarste, toetama turundustegevust, ning muuta nende mõttemaailma ja leida kompromiss kommunikatsioonikeele keerukuse, lihtsuse ja meditsiinilise korrektsuse vahel (G.Kedelauk, SYNLAB, 15.03.2018).

Laboriteenus hõlmab proovimaterjalide kogumist ja transporti, laboratoorsete analüüside teostamist, vastuste valideerimist ning edastamist teenuse tellijatele, vajadusel laborispetsialistide konsultatsioone, klientide informeerimist töö paremaks korraldamiseks ning uuenduste juurutamist. Aastas tehakse SYNLAB Eesti OÜ laborites umbes 6 miljonit analüüsi. Iga päev käsitletakse umbes 10 000 erinevat proovimaterjali. Laborianalüüside loetelus on üle 200 eri nimetuse kohapeal teostatavat kliinilises rutiinpraktikas vajaminevat analüüsi, kuid erinevate partnerlaborite abil on klientidele kättesaadavad peaaegu kõik ka vägagi spetsiifilised ja harva tellitavad laboriuuringud kõikidest tänapäeval teadaolevatest laborimeditsiini valdkondadest (SYNLAB Eesti, 2018).

Meditsiinilabori SYNLAB Eesti OÜ sihtrühmaks on nii erakliendid (SYNLABi grupis kasutuselolev väljend *Direct to Customer*, edaspidi D2C) kui ka ärikliendid (*Business to Business*, edaspidi B2B). Äriklient on SYNLABi lepinguline klient, kelleks on valdav osa Eesti perearste, erialaarste, tervishoiukeskuseid või muid erameditsiiniteenuse osutajaid (sh Medicum ja Qvalitas). Ärikliendid on ka era- ja riiklikud haiglad, kelle teenusetarbimise otsuseid otseselt mõjutada ei saa, sest eelkõige on arstid need, kes määravad analüüsid lähtuvalt inimese tervislikust seisundist. Kui SYNLABi äriklient suunab oma patsiendi iseseisvaks tervisekontrolliks SYNLABi laborisse, siis patsient on ikka SYNLABi eraklient. Kui SYNLABi äriklient (nt perearst) on suunanud patsiendi saatekirjaga analüüsi tegema, siis on tegemist juba perearsti patsiendiga, mitte erakliendiga.

Eraklient on isik, kes tuleb iseseisvalt SYNLABi ning maksab eraisikuna arve, tellides üksikanalüüsi või tervisekontrollipakette, et omaalgatuslikult tervist kontrollida. Enamasti pöördub terve inimene SYNLABi, kuid haige või vaevustega inimene oma

perearsti juurde. SYNLAB Eesti OÜ eraklientide esmaseks sihtrühmaks on naised vanuses 35-55 eluaastat, kuid tegelikult on iga turunduskampaania suunatud erinevatele sihtrühmadele. Läbi aastate on SYNLABi eraklientide käibe kasvanud. Kui esimese tegevusaasta jooksul külastas SYNLABi vaid mõnisada eraklienti, siis viimasel aastal on hakanud meditsiinilaborit külastama mitukümmend tuhat eraklienti aastas. Selleks, et arvutada välja SYNLABi eraklientide käibe keskmist arvu nelja aasta jooksul (2014 kuni 2017), on magistritöö autor kasutanud internetis CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) kalkulaatorit, mille tulemuseks sai 46%. Eraklientide arvu kasv sõltub otseselt läbiviidavatest turundustegevustest nii meedias (trükimeedia, internet jm) kui ka väljaspool laborit (nt üritusturundus). Klientide arvu kasvu mõjutatakse planeeritud turundusprogrammidega, mis tuginevad turundusstrateegiale.

Gerly Kedelauk mainib käesoleva magistritöö intervjuus, et 2014. aastal seoses inimeste terviseteadlikkuse kasvuga ja suurenenud laborisse pöördumiste tõttu, hakkasid SYNLABi laboriarstid ja -spetsialistid koos praeguse turundusjuhi ja juhatusega välja töötama erakliendi suunda, mille raames paketeeriti olemasolevatest tuhandetest laborianalüüsides erinevaid tervisekontrolle võimaldavaid pakette. Tervisepaketid tekitavad inimestes huvi, kuna nende abil on võimalik infot saada oma tervisliku seisundi kohta iseseisvalt, mitte läbi perearsti, ning saab ise otsustada, milliseid pakette või analüüse tellida. Hetkel pakub SYNLAB 21 erinevat terviseuuringupaketti ja lisaks on võimalik saada allergoloog-immunoloogi ja laboriarsti konsultatsiooni (SYNLAB Eesti, 2018).

Eestis on SYNLABil laiem analüüsides valik kui mujal riikides. Erakliendi suunal ei ole SYNLABil tugevaid konkurente. Nt Ida-Tallinna keskhaigla hakkas pakkuma tasulisi laboripakette ja laboriuuringuid (<https://www.itk.ee/patsiendile/analusid/tasulised-uuringupaketid>), kuid see on nende jaoks teisejärguline äri ja nad ei panusta sellesse eriti. Erameditsiinasutused pakuvad ka paketeeritud laboriteenuseid, aga proovimaterjali saadavad siiski SYNLABi, lisades sageli oma kliiniku arsti konsultatsiooni ning küsides seetõttu patsiendilt oluliselt rohkem raha kui inimene otse SYNLABi pöördudes maksmaks peaks.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks kasutas autor empiirilises osas kombineeritud meetodit – nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset. Kvantitatiivse uuringu eesmärgiks on saada

võimalikult palju erinevaid hinnanguid ettevõtte teenuste kasutamise kohta ja teha statistilistel meetoditel põhinevaid üldistusi, seega võtab see uuring kliendihinnangu saamisel kvantitatiivse lähenemisviisi, ent üksikasjalikumate ettevõttesiseste turundusmeetodite rakendamise uurimiseks kvalitatiivse lähenemisviisi (vt tabel 4) (Õunapuu, 2014).

Tabel 4. Uuringumetoodika kirjeldus

Uuringu etapp	Aeg	Küsimuste arv	Eesmärk	Vastajad
Intervjuu turundusjuhiga	13. märts 2018	17 küsimust	Saada ülevaade SYNLABi ja selle ITK tegevustest	SYNLABi turundusjuht Gerly Kedelauk
Kliendiküsitlus	26. märts-30. aprill 2018	13 küsimust	Selgitada välja: <ul style="list-style-type: none"> - Uute ITK tegevuste mõju sihtrühmale aastatel 2016-2018; - Tervishoiuteenuse kasutajate teenusekogemuste olulised aspektid; - Klientide rahulolu SYNLABi teenustega ja teenindusega. 	203 inimest

Allikas: autori koostatud

Kvalitatiivsete andmete kogumiseks viis magistritöö autor läbi ekspertintervjuu SYNLABi turundusjuhi Gerly Kedelaukiga 2018. aasta märtsis. Intervjuu küsimustik koosnes seitsmeteistkümnest avatud ja suletud küsimusest (vt Lisa 1). Valitud meetodiks oli ekspertintervjuu, sest see võimaldab koguda põhjalikku, avatud informatsiooni kindla valdkonna eksperdilt. Intervjuu oli küsitletava nõusolekul salvestatud ning seejärel transkribeeritud. Intervjuu transkriptsioon ei ole lisatud eraldi lisana magistritöösse konfidentsiaalsuse hoidmiseks. Ekspertintervjuu eesmärk oli saada ülevaade SYNLABi senistest integreeritud turunduskommunikatsioonitegevustest ja uurida, milliseid muutusi on aastatel 2015-2018 ettevõtte turunduses tehtud ning kuidas on need mõjutanud ettevõtte sihtrühma (st just erakliente). Autor intervjueris Gerly Kedelauki, sest turundusjuht on käsitletava teenuse üks väljatöötaja, praeguse ITK strateegia eestvedaja ning on seetõttu võimeline andma kõige täpsemat infot labori turundustegevuste kohta, mille põhjal saab magistritöö autor teostada analüüsi. Samas tuleb kindlasti ka silmas pidada, et kui turundusega tegeleb kogu aeg ainult üks inimene, siis võib tekkida oht, et turundus hakkab jääma ühekülgseks või hakatakse kordama samu tegevusi.

Kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete (avatud küsimused) andmete kogumiseks viis autor 2018. aasta märtsis ja aprillis läbi SYNLABi kliendiküsitluse (vt Lisa 2), kus meditsiinilabori verevõtupunktide külastajad täitsid ankeetküsimustiku. Ankeet põhines küsimustikul, mida jagati SYNLABi klientidele 2016. aasta septembrikuus (millest võttis osa 347 vastajat), et oleks võimalik võrrelda integreeritud turunduskommunikatsiooni mõju aastate lõikes. Kasutatud küsimustik koosnes 13-st (nii suletud kui ka avatud) küsimusest, mille abil sooviti välja selgitada klientide rahulolu, seda mõjutavaid tegureid ja turundustegevuste mõju erakliendi turundussuunale. Kui 2016. aasta küsimustiku oli koostanud turundusosakond, et uurida üldist kliendirahulolu, ning tulemused jäid ettevõtte siseseks, siis 2018. aastal läbi viidud kliendi rahuloluküsimustikule lisas magistritöö autor oma uurimuse jaoks vajalikke küsimusi. Küsimustiku koostamisel tuleb kindlasti meeles pidada ettevõtte tegevusvaldkonda ning kohandada küsimusi ettevõttest lähtuvalt. Kuna selle lõputöö eesmärk on SYNLAB Eesti OÜ senise integreeritud turunduskommunikatsiooni rakendamise analüüsi põhjal anda soovitusi ITK parendamiseks ettevõttes, on autori arvates vajalik võrrelda omavahel kahe uuringu tulemusi. Mõlema aasta ankeetküsimustiku valimi koosseis on välja toodud tabelis 5.

Tabel 5. Ankeetküsimustiku valimi koosseis 2016. a. ja 2018. a.

	2016	2018
Vastanute arv	347	203
Mees	95	58
Naine	173	145
Sugu märkimata	79	0
Keskmine vanus	36 aastat	44 aastat

Allikas: Autori koostatud

Töö autor jagas ankeetküsimustikke kõikidesse SYNLABi verevõtupunktidesse (st 9 Eesti linnas). Uurimistöö üldvalimi moodustasid kõik kliendid, kes olid tulnud SYNLABi verevõtupunktidesse meditsiinilabori teenuseid kasutama (enamasti tervisekontrolli tegema või arsti konsultatsioonile). Perioodil 26. märts kuni 30. aprill 2018 oli kõikidest küsimustiku saanud klientidest ankeedi täitnud ainult 203 inimest. Kuna SYNLAB on riikliku 100 000 geenidoonori projektis verevõtja partner alates 2. aprillist 2018. a (www.geenidoonor.ee), siis olid paljud vastajad labori esmakordsed külastajad.

Ankeetküsitluses oli nii valikvastustega kui ka hindamisskaalaga küsimusi. Autor lisas ankeetküsimustikku Likerti-tüüpi skaala hindamisesüsteemi (10 palline), kus vastaja

hindas erinevate aspektide tähtsust ja rahulolu (0 – ei ole tähtis/ei ole rahul, 10 – on väga tähtis/ väga rahul). Küsimustiku lõpus olid avatud küsimused, kus vastajal oli võimalik oma vastused vabalt sõnastada ning lisada juurde arvamusi või kommentaare SYNLABi teenuste kohta. Autor kasutas avatud küsimusi, sest need võimaldavad vastajal kirjutata üles erinevaid selgitusi või põhjendusi.

Selle uuringu (ankeetküsitlus SYNLABi klientidele) analüüsiks kasutas magistritöö autor statistilist andmeanalüüsi (nt kirjeldavat statistikat, risttabelit ja T-testi) ning sagedusanalüüsi. T-testi kasutas autor selleks, et analüüsida, kas klientide rahulolu oli erinevate SYNLABi teenuste aspektidega tõusnud või mitte. Statistiline analüüsimeetod on sobiv, sest autor kasutab palju numbrilisi näitajaid uuringutulemuste avaldamisel ja analüüsimisel. Andmetöötlusvahendina kasutas autor tabelitöötlusprogrammi *Microsoft Excel*.

SYNLAB Eesti OÜ mõistab valdkonnapõhist tundlikku spetsiifikat, kus teenuse osutaja ei tohi olla liiga pealesuruv ning pigem peab pakkuma lahendust, mitte müüma toodet. Teoreetilises osas tõi autor välja, et Eestis reguleerib tervishoiuteenuse reklaami Reklaamiseaduse § 22, mis keelab tervishoiuteenuse reklaami, kuid erandina ei loeta reklaamiks teavet tervishoiuteenuse osutaja nime, tööaja, tegevuskoha ja eriala ning tervishoiutöötaja nime kohta. Reklaamiseaduse keelu tõttu ei reklaami SYNLAB oma tervishoiuteenuseid, vaid on loonud patsiendiportaali, kus inimesed saavad ise omale analüüsi tellida. Reklaamis ei pea olema märgitud tervishoiuteenuse osutaja tegevusloa number, aga selle võib välja tuua usalduse tõstmiseks. Tegemist on vastavate ametiasutuste vahelise kooskõlastatud tegevusega, kusjuures turundusotsuste tegemisse on kaasatud ka juristid. Kui SYNLAB kahtleb teatud turundustegevuse sobilikkuses või seadusekooskõlas, konsulteeritakse enne reklaami avaldamist juristidega. Väga tihti juristidega ei kohtuta, sest tänaseks on SYNLAB tervishoiuteenuste turunduses kogenum ning korraldab oma turunduskommunikatsiooni seadusele vastavalt (G.Kedelauk, SYNLAB, 15.03.2018).

Ettevõtte on suhteliselt paindlik oma turundusotsustes. See tähendab seda, et turundusosakond on valmis katsetama erinevaid meetodeid ja kanaleid, et leida kõige õigem ja sihtrühmale mõjuvaim. Kolm aastat tagasi erakliendi teenuse väljatöötamisel tugineti nendele analüüsidele, mida perearstid SYNLABilt tellivad, SYNLAB Eesti OÜ

ja grupi teiste riikide laborite seisukohtadele, ja samuti vähesele kogemusele, arvestades mida erakliendid seni arstidele suunatud labori klienditoelt tavaliselt küsisid. See kõik andis turundusele sisendi hakata turunduskommunikatsiooniplaani looma. Täna on meditsiinilaboril kogutud kolme aasta turundustegevuste pagas, kliendiandmed ja info harjumustest, mille põhjal turundusotsuseid vastu võtta. See on võimaldanud analüüsida kliente, meediakäitumist ning organiseerida turundust paremini ja efektiivsemalt. SYNLAB analüüsib kliendiandmeid, müügiandmeid (kvartaalselt ja aastapõhiselt) ning kodulehekülje külastusi. Gerly Kedelauk mainib, et digikanalites analüüsitakse turunduslikke tegevusi igakuiselt (Google Adwords/Facebook). Lisaks on viidud 2016. aasta sügisel läbi kliendirahulolu-uuring, millega selgitati välja klientide kogemused ja arvamused ning analüüsiti, kuidas SYNLABi turundustegevused on klientide hinnanguid mõjutanud.

Järgmise aasta turunduse strateegilised plaanid loob SYNLABi turundusosakond septembris-oktoobris ning eelarveliselt vaadatakse taktikalised tegevused üle iga kvartali lõpus ning vajadusel viiakse sisse muudatused. Tulenevalt turust ja turu vajadustest kohandatakse iganädalasel (nt leetrite juhtum, riigi avaldatud statistika, uued analüüsid, verevõtukohad vms). Tavaliselt enne uue turundusplaani loomist konsulteeritakse laboriarstidega, et meditsiiniliselt oleks kõik korrektne ja täpne (G.Kedelauk, SYNLAB, 15.03.2018).

Kedelauk lisab, et integreeritud turunduskommunikatsioonis kasutab SYNLAB internetipõhiseid (Facebook, koduleht) ja traditsioonilisi (raadio, trükimeedia) kanaleid, et jõuda oma sihtrühmani. Internetipõhiseid kanaleid kasutatakse eelkõige sellepärast, et eraklientidel on võimalik vormistada tellimus otse labori loodud kliendiportaalist (minu.synlab.ee) ning turundus soovib suunata kliente otse sinna. Internetipõhine ITK kanal Facebook`is võeti kasutusse aastal 2016 ning sellesse kanalisse panustatakse aina rohkem. Eelmainitud sotsiaalmeediakanalis on mitu erinevat sihtrühma, kelleni labori sõnumid jõuavad kiirelt ja ühtlaselt kohale. Aastal 2017 oli eesmärgiks tõsta SYNLAB Eesti Facebook`i lehe fännide numbrit 6000lt 10 000le. Eesmärk õnnestus ületada - aasta lõpuks oli fännide arv kogunisti 12 500. Nii suur number saavutati tänu erinevatele postitustele, mängudele ja loosimistele, mida SYNLAB oma Facebook`i lehel korraldas. Samuti on suur tähtsus ka ettevõtte oma töötajatel, kes jagavad postitusi sõpradega ja

kutsuvad neid mängudes osalema. Käesoleva aasta numbriline eesmärk on 16 000 fänni ja jälgijat (G.Kedelauk, SYNLAB, 15.03.2018).

SYNLAB`i turundusjuht seletab, et traditsioonilisi kanaleid kasutatakse eelkõige sellepärast, et need mõjutavad sihtrühma hästi ning tõstavad brändi tuntust ja toovad ka vanemaid kliente juurde. Nende ettevõtte valik on tehtud, toetudes kolmeaastasele kogemusele. Otsene kasu traditsiooniliste kanalite reklaamist on enamasti müüginumbrites ja patsiendiportaali külastustes kajastuv. Kuna brändi oluline osa on ka hääldus, siis SYNLAB ettevõtte puhul on raadio mõjuv kanal, et inimesed kuuleksid rahvusvahelist nime õiges häälduses ([lab] nagu labor, mitte [lääb]).

Kui vaadata turundustegevusi eelarveliselt, siis suunatakse rohkem rahalisi ressursse traditsioonilistesse meetoditesse, kuna need on tavaliselt kallimad ja nende abil on võimalik haarata suuremat sihtrühma. Traditsioonilistest kanalitest kasutatakse trükimeediat, televisiooni ja raadiot (Star FM, Elmar). Trükimeedias edastatakse sihtrühmale sisuturundust nii *online* (Postimees.ee, Õhtuleht.ee jm) kui ka paberkandjal (Postimees, Pärnu Postimees, Linnaosalehed jm). Valik sisuturundusele on tehtud seetõttu, et inimesel on raske orienteeruda erinevates tervisekontrollides ning karakteriga samastudes või isiklikust kasust erinevate analüüside puhul on inimesed ostultimad Paar korda aastas korraldab meditsiinilabor ka välimeedia kampaaniat brändi tuntuse tõstmiseks ning seda peamiselt Tallinnas, kuid üks kord aastas ka Tartus, vene sihtgrupile Narvas ja suvel Pärnus. Visuaalselt aitab infot edasi anda ettevõtte logo ning pildid verevõtust ja laboritööst. Need kommunikeerivad hästi teenuse olemust (G.Kedelauk, SYNLAB, 15.03.2018).

Magistritöö autor annab ülevaate SYNLABi senistest ITK tegevustest ja kasutatavatest kanalitest tabelis 6.

Tabel 6. Integreeritud turunduskommunikatsioonikanalid, mida SYNLAB kasutab

ITK kanal	Tegevus	Kanali kasutamise tihedus	Eesmärk
Televisioon	Intervjuud	Keskmiselt 1-3 korda kvartalis	Teenuste tutvustus
	Tootepaigutus	Paar korda aastas erinevates saadetes	Teenuste tutvustus
	Sisuturundus	Keskmiselt 5-6 korda aastas	Teenuste tutvustus ja brändi tuntuse tõstmine
Raadio	Ekspert-intervjuud	3-5 korda aastas, kus laboriarstid annavad intervjuu erinevate soovitustega	Teenuste tutvustus vanemale sihtrühmale
	Hommi- mängud	2-3 korda aastas ning valitakse erinevad raadiokanalid	Brändi tuntuse tõstmine ja tervisepakettide tutvustus
	Reklaamklipid	3-5 korda aastas, järgnevad mängudele	Brändi tuntuse tõstmine
Trüki- meedia	Reklaam ajalehes või ajakirjas (nii <i>online</i> kui ka trüki)	Umbes paar korda kuus, kus laboriarstid annavad kommentaare erinevate terviseetemade kohta, seletavad näitajaid või kirjeldavad statistikat	Teenuste, verevõtupunktide asukohtade tutvustus brändi tuntuse tõstmine
	Otseturundus	2017 aastal korra kasutatud, otsest mõju ei täheldatud, lähiaastatel ei plaani	Erinevate sihtrühmade tabamine, klientide arvu suurendamine
Väli- turundus	Online reklaam	Igakuiselt sotsiaalmeedias, mujal 1-2 korda aastas	Noorema sihtrühma tabamine, brändi tuntuse tõstmine
	Välireklaam	Paar korda aastas erinevates kohtades. Põhiline fookus Tallinn ja uute verevõtupunktide läheduses üle Eesti	Brändi tuntuse tõstmine erinevates linnaosades
Uusmeedia	Facebook	8-10 postitust kuus, osa neist tasulised esiletõstmised	Noorema sihtrühma tabamine ja brändi tuntuse tõstmine ning patsiendiportaali suunamine
	Instagram	Paar korda aastas makstud (e <i>Sponsored</i>) postitused koostöös teiste ettevõtetega	Noorema sihtrühma tabamine ja brändi tuntuse tõstmine
	Veebileht	Uuendamine iga kuu päisebänneritega	Nii uutele kui ka olemasolevatele klientidele informatsiooni edastamine
	Google Adwords	Kasutatakse igakuiselt ning on pidevalt jälgitud ja korrigeeritud.	Erivanusteliste sihtrühmade tabamine ja suunamine patsiendiportaalile
Otse- turundus	Otseturundus	Klienditeeninduses soovitatakse lisaanalüüse, tervisekontrolli pakette ning kinkekaarte. Ootealas on infovoldikud kampaaniakuu infoga ja ekraanid	Nii uutele kui ka olemasolevatele klientidele lisainformatsiooni edastamine teenuste kohta
	Üritusturundus	Laborispetsialistidest koosnev üritusturunduse meeskond osaleb iga kuu umbes kolmel üritusel.	Otsekontakti loomine sihtrühmaga, tagasiside saamine otse sihtrühmalt. Müükide suurendamine ja teenuste tutvustus.

Allikas: autori koostatud (G.Kedelauk, SYNLAB, 15.03.2018)

Olulised eesmärgid, mis on püstitatud seoses turundusstrateegia planeerimisega, on brändi tuntuse kasv, mida mõõdetakse brändiuringuga ja lojaalsete klientide määr. Tulenevalt seadusest annab iga inimene tervisekontrolliks oma soo ja vanuse info. Nii on laboril info, kes nende poole pöördub ja seeläbi on võimalik näha tarbijakäitumist (nt kui palju klient analüüse käib tegemas, kas käiakse üks kord või korduvalt). Selle info abil mõõdetakse lojaalsete klientide osakaalu.

SYNLABi turundusjuht lisab, et brändituntust ja lojaalsust tõstetakse ka igakuiste integreeritud turundustegevustega, milleks on näiteks teemakuud. Jaanuaris, ehk aasta alguses, on uusaastalubaduse kampaania, veebruaris kutsutakse sõprade tervisest hoolima, aprillis kui südamekuul südamepaketti ostma ja mais emadepäevakampaania (vt Joonis 3). Aastas on kaks kuni kolm suuremat turunduskampaaniat.



Joonis 3. Näited SYNLABi reklaampostritest

Ülevaatest selgus, et erakapitalil põhinev meditsiinilabor SYNLAB Eesti OÜ kasutab oma integreeritud turunduskommunikatsioonis erinevaid meetodeid ja kanaleid, et jõuda erivanuselistele sihtrühmadele. Turunduskommunikatsiooniplaan muudetakse igal aastal ning proovitakse tõsta turundustegevuste efektiivsust. Selleks, et aru saada, milline turunduslik meetod on tegelikult efektiivne tuleb ettevõttel läbi viia uuring, mille abil oleks võimalik saada tagasisidet otse kliendilt. Järgnevas peatükis soovib autor kliendi rahuoluküsimustiku ja SYNLABi turundusjuhi intervjuu abiga välja selgitada, millised ITK meetodid ja kanalid on SYNLAB Eesti OÜ-s toimivad ja millised mitte. Peatüki lõpus annab autor soovitusi ettevõtte integreeritud turunduskommunikatsiooni parendamiseks.

2.2. Uuringu tulemused ja soovitused

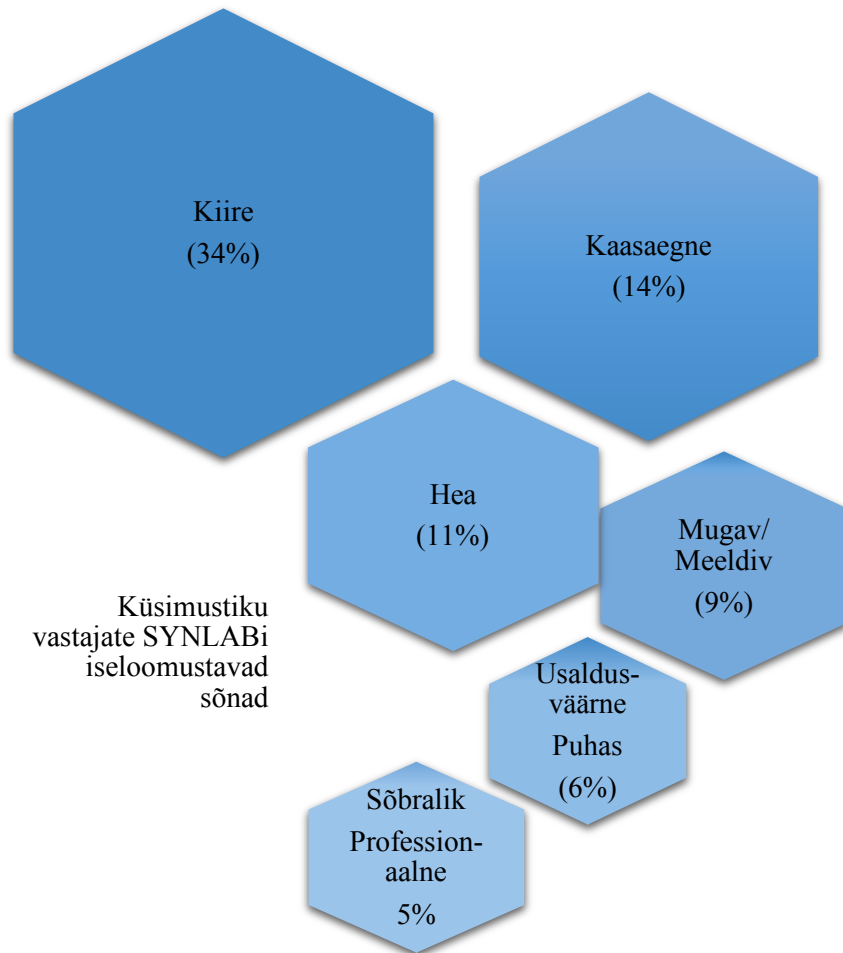
Selles peatükis analüüsib magistr töö autor intervjuu ja ankeetküsimustiku tulemusi ning teeb meditsiinilaborile SYNLAB ettepanekuid integreeritud turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks. Nagu selgus teoreetilises peatükis, siis tihtipeale kasutavad ettevõtted integreeritud turunduskommunikatsiooni sihtrühmale ühtse sõnumi edastamiseks, mille abil tahetakse mõjutada sihtrühma ostuotsust.

SYNLAB Eesti OÜ turundustegevuse eesmärged on mitmeid, kuid üheks tähtsaimaks on brändi tuntuse kasv ning eraklientide arvu tõstmine. Turundusjuht soovib, et kui inimene mõtleb sõnadele „meditsiinilabor“ või „tervisekontroll“, siis tal tuleks esimesena meelde SYNLAB: *“Kui meie ärikliendid või tulevased erakliendid kuulevad SYNLABi brändi nimetust, siis neil võiks tekkida mõte, et SYNLAB on Eestis mahult suurim labor - usaldusväärne ja paindlik partner nii era- kui ka ärikliendile.”* (G.Kedelauk, SYNLAB, 15.03.2018).

Eespool magistr töö autor kirjutas, et SYNLABi meditsiinilabori **missiooniks** on pakkuda inimestele nende tervisliku seisundi hindamiseks laia valikut usaldusväärseid ja kliendisõbralikke meditsiinidiagnostikalahendusi. Zavrišnik ja Jerman (2011) ütlesid, et turunduskommunikatsioon on efektiivne siis, kui sihtrühm tõlgendab ettevõtte algsõnumit õigesti. Kuna ka magistr töö autori arvates on see tähtis, siis uuris autor SYNLABi turundusjuhilt, milliste sõnadega proovib meditsiinilabor ennast siduda, et hiljem võrrelda seda ankeetküsimustiku vastajate arvamusega. Turundusjuht ütles, et brändi soovitakse siduda sõnadega “usaldusväärne, pikaajalise kogemusega, kõrge kvaliteediga”. Kui ettevõtte viib läbi turunduskampaaniat, siis labori sõnumid on spetsiifilised, pakkudes klientidele võimalusi haiguste ennetamiseks ning iseloomustatakse end kui kiiret, paindlikku ja kliendisõbralikku meditsiinilaborit.

Ankeetküsimustikuga selgitas magistr töö autor välja, milliste sõnadega iseloomustavad meditsiinilaborit erakliendid, kes külastavad SYNLABi regulaarselt või esimest korda, et analüüsida, kas mõisted, millega ettevõtte soovib oma brändi siduda lähevad kokku

klieutide arvamusega. Iseloomustussõnu kirjutab ainult 140 vastanut, mis tähendab, et järgnevalt toob autor välja ainult vastanute tulemused ja analüüsib neid. Joonisel 4 tegi magistriröö autor sisuanalüüsi ning näitab, milliseid iseloomustussõnu mainisid vastajad kõige rohkem.



Joonis 4. Küsimustiku vastajate SYNLABi iseloomustavad sõnad

Joonisel on näha, et erakliendid on kõige enam välja kirjutanud 10 iseloomustavat sõna, millega märgivad SYNLABi. Kõige populaarsemaks tunnussõnaks oli “kiire”, mille tõi välja kolmandik vastanutest. Teiseks populaarsemaks sõnaks oli “kaasaegne”, mida mainis 1/7 kõikidest vastanutest. Kolmandaks ja neljandaks oli kirjutatud “hea” ja “mugav”.

Antud tulemuse põhjal leiab uurimuse autor, et SYNLABi kliendid näevad meditsiinilaborit erinevalt sellest, kuidas meditsiinilabor soovib ennast positsioneerida. Autori soovitus oleks edaspidistes kampaaniates rõhutada sihtrühmale seda, et SYNLAB

on kaasaegne ja innovatiivne labor ning kindlasti tuleks jätkata sõnumiga, et SYNLABil on 20aastane kogemus.

Turundusjuht ütles, et tema arvates hindavad SYNLABi kliendid teenuse kiirust: *“Näiteks, et verevõtuks aega panema ei pea ja klient saab valida ise endale aja ning annab paari minutiga vereproovi. Seda ütleme ka oma reklaamides, sest tervishoiuteenuse juures on inimestel teadmatus hästi ebamugav ja hirmutav ning SYNLABi laboritestide kiirus maandab seda pinget kiirete lahenduste läbi.”* (G.Kedelauk, SYNLAB, 15.03.2018).

SYNLABi turundusjuht arvab, et lisaks teeninduse kiirusele hindab eraklient seda, et meditsiinilabor on paindlik. Paindlikud püütakse olla nii eraklientidele kui ka äriklientidele suunatud teenuste puhul: *“Näiteks laborid on avatud alates kella 7.30st hommikul ja verevõtupunktid asuvad üle Eesti (seejuures haiglaid on vaid suurlinnades). Varem oldi lahti kella 8st, kuid soov anda verd enne tööpäeva tuli välja kliendiuringust. Kellaaega kasutatakse kommunikatsioonis sõnumina. Paindlikkus on läbiv ka teenuste puhul – on võimalik valida pakettide ja üksikute teenuste vahel – klient saab ise kombineerida, mida ta soovib teha.”* (G.Kedelauk, SYNLAB, 15.03.2018). Magistritöö autor nõustub turundusjuhi seisukohaga ning lisab, et paindlikkus töötundide suhtes on eriti tähtis tervishoiuteenuse osutaja juures, sest tavaliselt ju antakse verd söömata-joomata ning enne tööd, siis on mugav, kui saab teha seda varahommikul ja enne tööpäeva algust jõuab veel minna hommikusööki sööma. Paindlikkus ei mängi nii suurt rolli teistes valdkondades, nagu näiteks kaubanduskeskus või toidupood jms. ettevõtetes.

Intervjuust selgus, et turundusjuhi arvates lisaks kiirusele ja paindlikkusele hindab SYNLABi eraklient laborisse tervisekontrolli otse tulemise võimaluse juures seda, et tal endal on teenuse vajadus, mitte meditsiinilabor ei suru talle seda peale: *“Inimesel peab tekkima soov seda teenust saada ning SYNLABil on selleks lahendus. Kui inimene läheb perearsti juurde, siis arst teeb tema eest otsuse, mis analüüsi inimene saab teha. Seevastu aga SYNLABi saab pöörduda ka inimene ise, otsustades milliseid analüüse ja kui tihti teeb. Kogemus on näidanud, et isevastutus on tähtis eelkõige meesklientide jaoks.”* (G.Kedelauk, SYNLAB, 15.03.2018). Seda seisukohta mainib ka Thomas (2005), kes kirjutab, et päris tihti on nii, et patsient ei saa ise valida soovitud analüüse ning otsuse

patsiendi eest teeb pere- või erialaarst. Magistritöö kirjutaja arvates on turundusjuhi mõte täiesti õige, sest tegelikult soovib inimene tunda, et tal on endal otsustamisvõimalus. Seda mõtet peaks SYNLAB kajastama oma turunduses, et inimesel on vabadus analüüside valiku suhtes.

SYNLABi turundusjuht arvab, et eraklientide jaoks on oluline ka anonüümsus: *“Näiteks, et inimesed saavad labori patsiendiportaalis tellimuse teha ning SYNLABi verevõtupunktis ainult verd anda. Seejuures ei küsita inimeselt, miks ta neid analüüse tellib või miks neid näitajaid on vajalik teada ning millise sagedusega inimene analüüsib ja kontrollib oma tervislikke näitajaid. Lisaks on kliendid andnud tagasisidet, et SYNLABis on inimesed enamasti vaid 5-15 minutit, mis annab samuti võimaluse anonüümseks tervisekontrolliks, sest võimalus tuttavaid kohata on palju väiksem kui haiglas või erakorralise meditsiini osakonnas, kus tihti veedetakse tunde.”* (G.Kedelauk, SYNLAB, 15.03.2018).

Selleks, et teada saada, mis on tegelikult eraklientidele tähtis, uuris autor SYNLABi eraklientidelt, millised nüansid ja aspektid on neile olulised tervishoiuteenust osutavate organisatsioonide töös (vt Tabel 7).

Tabel 7. SYNLABi erinevate kvaliteediaspektide tähtsus kliendi jaoks

Aspekt	2018. aastal (10-punkti skaala arvestuses)
Labori usaldusväarsus	9,6
Verevõtja	9,4
Teeninduse kiirus	9,2
Klienditeenindaja	9,0
Verevõtus kulunud aeg	8,8
Asukoht	8,8
Teenuste valik	8,8
Patsiendiportaali olemasolu tähtsus	8,3
Laboriarsti konsultatsiooni olemasolu	8,3

Allikas: Autori koostatud

SYNLABi missiooniks on pakkuda usaldusväärset ja kliendisõbralikku meditsiinidiagnostikat. Labori usaldusväarsus kerkis tugevalt esile ka klientide ankeetküsimustikus, kus vastajatel tuli märkida ära erinevate aspektide tähtsust meditsiiniteenuste kasutamisel. Kõrgeimad punktid sai labori usaldusväarsus (10-st 9,6), millest saab autor teha järelduse, et kui turundatakse meditsiinilaborit, siis tuleks suurt

tähelepanu pöörata sellele, et sihtrühma jaoks on labori usaldusväärsus tähtsal kohal. Siin sooviks autor tuua välja ka teoreetilises osas maininud Steveni (2008) ütluse, et tervishoiuteenuse integreeritud turunduskommunikatsioonis mängib olulist rolli tervishoiuteenuse osutaja maine ja kuvand. Maine ja kuvand on üks nendest teguritest, mis teeb kliendi lojaalseks ning mõjutab sihtrühma korduvalt külastama tervishoiuettevõtet.

Teine tähtis asi, mida tervishoiuteenuste osutajad peaksid silmas pidama on see, et kliendid eelistavad professionaalset laboranti, kes suudab teenindada neid kiirelt ja valutult. Magistritöö autor saab enda kogemusest väita, et kui inimesel on “halvad” või peenikesed veenid ning verevõtt on raskendatud, siis tekitab see kliendis ebamugavust ning sama protseduuri üritatakse teist korda vältida.

Selleks, et SYNLAB suudaks oma integreeritud turunduskommunikatsiooniga tõsta brändi tuntust, eraklientide arvu jms, tuleb laboril tagada, et erakliendid oleksid rahul labori teenustega ning laborandiga. Seda võib teha mitmel moel, näiteks suurendada sisekoolitust nii teenindajatele kui ka laborantidele, et klient oleks alati rahul. Teiseks tuleb kontrollida, et tulemused, mis saadetakse klientidele välja on tõesed ega sisalda vigu. Magistritöö kirjutaja arvates on tähtis ettevõttesiseselt teenuse kvaliteeti tõsta ja siis hakata kommunikeerima seda klientidele, et SYNLAB on usaldusväärne labor ja laborandid on oma ala spetsialistid.

Huvitav, et verevõtus kulunud aeg ei ole klientidele nii oluline kui teeninduse kiirus ning tervishoiuteenuse osutaja asukoht ei oma ka suurt tähtsust. Teenuste valik, patsiendiportaali ja laboriarsti konsultatsiooni olemasolu on vastanutele kõige väiksema tähtsusega. Selle põhjal saab autor teha soovitusi, et neid aspekte ei pea SYNLAB oma turunduskommunikatsioonis rõhutama, sest need on kõige väiksema tähendusega klientide jaoks.

Magistritöö autor uuris eraklientidelt, mitu korda viimase aasta jooksul on nad märganud SYNLABiga seonduvat infot. Sarnane küsimus küsiti inimestelt ka 2016 aasta uuringus. Selle küsimusega soovib autor analüüsida, kas muudatused integreeritud

turunduskommunikatsioonis on tõstnud SYNLABi nähtavust sihtrühmas. Mõlema aasta tulemused toob magistritöö autor välja tabelis 8.

Tabel 8. SYNLABiga seonduva info märganute osakaal aastal 2016. a. ja 2018. a.

Mitu korda olete märganud SYNLABiga seonduvat infot viimase aasta jooksul?	2016	2018
2- ... korda	18,1%	38,9%
1-2 korda	38,5%	36,5%
Ei ole kordagi märganud	42,6%	24,6%

Allikas: Autori koostatud

Küsitlusest selgus, et käesoleval aastal ei ole SYNLABiga seonduvat infot märganud ainult neljandik vastanutest, mis on parem tulemus kui poolteist aastat tagasi. Üle kahe korra on SYNLABi turundusinfo läbi meediakanalite jõudnud ligikaudu 2/5 vastajani. Seevastu 1-2 korda on infot märganud umbes sama arv vastajaid. Kui võrrelda omavahel mõlema aasta tulemusi, on selgelt näha, et nähtavust on oluliselt suurendatud ja turundusosakonna tegevus on tulemuslik SYNLABi nähtavuse seisukohalt.

Intervjuust selgus, et 2015-2016 aastal oli meditsiinilaboril turundusfookuseks sisuturundus ehk artiklid ajalehtedes ja ajakirjades. Selline turundus on hea, sest nii on võimalik sihtrühmale selgitada SYNLABi teenust ja tutvustada pakette. Samas on autori arvates sisuturundus hea meetod usaldusväärse töstmiseks, sest kui klient saab paremini aru teenusest ning selle väärtusest, siis tekitab see usaldust. Suur osakaal oli ka televisioonil ja raadiol. Turundusjuht mainis, et turundustegevustega taheti tõsta brändi tuntust. Kuna 2016. aasta uuringust selgus, et palju erakliente jõuab laborisse arstide soovitusel, siis hakati turundama erakliendi teenuseid ka SYNLABi äriklientidele (arstidele). Juba aastal 2017-2018 oli turundusfookus muutunud ning selleks oli patsiendiportaali- ja sotsiaalmeediaturundus. Käesoleval aastal jäi suhteliselt samaks raadio osakaal.

Enim külastatud patsiendiportaali alamlehed on Terviseriskipakett, muud paketid, üksikanalüüsid, verevõtukohad ja Tervisesportlase pakett, mis on autori arvates ka täiesti loogiline, sest nii Terviseriski kui ka Tervisesportlase paketti turundatakse SYNLABi poolt kõige enam – nii infopostritel klienditeenindusallas kui ka sotsiaalmeedias. Hetkel on SYNLABi patsiendiportaali korduvkülastajaid 20%, mida autori arvates võib lugeda n-ö lojaalseteks klientideks, kes on juba ettevõtte teenustega tuttavad. Samas võiks antud

protsent olla kindlasti kõrgem, vähemalt 30%. Selleks, et saavutada kõrgemat korduvkülastajate arvu, soovib magistritöö autor postitada rohkem informatsiooni tervisenäitajatest patsiendiportaali, mitte Facebooki. Sotsiaalmeediasse - Facebooki - peaks lisama pigem linke ja viiteid patsiendiportaalile. Kui kliendid jätavad juba meelde, et patsiendiportaalist on võimalik lugeda huvitavaid uudiseid või artikleid, siis hakkavad nad korduvalt infot kasutama. Sotsiaalmeediat ja veebiportaali analüüsitakse SYNLABi turundusosakonna poolt regulaarselt ning kasutatakse ka Google Analyticsit, et jälgida klientide külastusi ja nende teekonda internetis. Samal seisukohal on ka Shimp ja Andrews (2013), kelle arvates peavad ettevõtted neid programme kasutama, et olla kursis külastajate arvuga, nende veebilehel kulunud ajaga, veebilehe külastuse sagedusega ja muuga.

McCarroll jt (2017) mainivad ühes artiklis, et mobiilne tervis on arenev tervishoiuteenuste valdkond, millel on potentsiaali muuta tervishoiuettevõtete tööd efektiivsemaks. Magistritöö autori arvates oleks mHealth rakendus SYNLABi jaoks hea uus ja innovatiivne turunduskanal, mille abiga saaks muuta klientidele terviseteenuste osutamise veelgi mugavamaks. Autor mainis teoreetilises osas, et suurel osal elanikkonnast on nutiseadmed olemas, nii noorematel kui ka vanematel inimestel. Magistritöö autor soovib SYNLABil proovida integreerida olemasolevat patsiendiportaali mobiilsesse rakendusse (nt rakendus minu.synlab või SYNLAB), et kliendid ei peaks koguaeg sisenema patsiendiportaali, vaid saaksid vormistada tellimusi ja näha tervisekontrolli tulemusi läbi rakenduse.

Ankeetküsimustiku uuringust selgus (vt Tabel 9), et 2015-2016 aastal oli kõige mõjuvamaks ITK turunduskanaliks internet, suu-sõnaline suhtlus ja ka arstid. Televisiooni ja raadio osakaal oli üpriski väike. Samas aastal 2017-2018 said erakliendid informatsiooni labori teenuste kohta läbi interneti, sõpradelt ja televisioonist. Televisiooni osakaal oli tõusnud peaaegu kümme korda. Autori arvates võib see olla märk, et televisiooniintervjuud ei toimi nii hästi kui sisuturundus ja tootepaigaldus. Tootepaigaldusega hakati tegelema 2017. aastal, kui SYNLABi teenuseid tutvustati läbi erinevate saadete (Papad ja Mammad; Kallis, sa oled kosunud jm). Võimalik, et inimesed jätavad teenuseid rohkem meelde ning mõju on suurem, kui brändi esitatakse läbi tootepaigalduse.

Tabel 9. Inimesteni jõudev informatsioon SYNLABist läbi integreeritud turunduskommunikatsioonikanalite kahe aasta uuringu põhjal

Meediakanal	Aasta	
	2016	2018
Internet	45,6%	39%
Arst	20,5%	21,3%
Sõbrad	35,2%	17,2%
Televisioon	1,7%	10,5%
Üritused	6,5%	7,9%
Trükimeedia	6,9%	6%
Raadio	8%	4,9%

Allikas: Autori koostatud

Magistritöö autori arvates oli oluline uurida ka vastanute keskmist vanust, et saada ülevaadet sellest, milliseid integreeritud kanaleid kasutavad erakliendid erinevas vanuses. Autor pidas seda tähtsaks, sest SYNLAB üritab jõuda erinevate sihtrühmadeni, erinevas vanuses inimesteni ning sellise infoga on kergem aru saada, millise kanali kaudu on võimalik kindlat vanuserühma tabada. Osa (2/5) sihtrühmast kirjutas, et on saanud informatsiooni internetist ning vastanute keskmine vanus oli 44. Kõige populaarsem sotsiaalmeediakanal on Facebook – nii märkis üle poole vastanutest. Nende vastajate keskmiseks vanuseks on 35 aastat. Suur osa vastanutest oli informeeritud traditsiooniliste meediakanalite kaudu, nagu televisioon, ja vastanute keskmiseks vanuseks oli 42 aastat.

Tabel 10. SYNLABi turunduskanalite ja 2018.a ankeetküsimustiku vastanute vastuste võrldus

ITK kanal	Tegevus	Kanali kasutamise tihedus ja eesmärk	Vastanute vastused ja keskmine vanus
Televisioon	Intervjuud	Keskmiselt 1-3 korda kvartalis, et teenust tutvustada	Televisioonist nägi SYNLABi infot 10,5% vastanutest
	Tootepaigutus	Paar korda aastas erinevates saadetes, et tutvustada teenust	
	Sisuturundus	Keskmiselt 5-6 korda aastas, et teenust tutvustada ja tõsta brändi tuntust	Keskmine vanus: 42
Raadio	Ekspert-intervjuud	3-5 korda aastas, kus laboriarstid annavad intervjuu erinevate soovitusetega, et tutvustada teenust vanemale sihtrühmale	Raadiost kuulis SYNLABi infot 4,9% vastanutest
	Hommiikümängud	2-3 korda aastas ning valitakse erinevad raadiokanalid, et tõsta brändi tuntust ja tutvustada tervisepakette	
	Reklaamlipid	3-5 korda aastas, mis järgnevad mängudele, et brändi tuntust tõsta	Keskmine vanus: 42
Trükimeedia	Reklaam ajalehes või ajakirjas (nii online kui ka trükised)	Umbes paar korda kuus, kus laboriarstid annavad kommentaare erinevate terviseetemade kohta, seletavad näitajaid või kirjeldavad statistikat, et tutvustada SYNLAB verevõtupunktide asukohti ning tõsta brändi tuntust	Trükimeedias nägi SYNLABi infot 6% vastanutest
	Otseturundus	2017 aastal korra kasutatud, otsest mõju ei täheldatud, lähiaastatel ei plaani	Keskmine vanus: 42
Uusmeedia	Facebook	8-10 postitust kuus, osa neist tasulised esiletõstmised, et tabada nooremat sihtrühma ning suunata sihtrühma patsiendiportaali	Internetis nägi SYNLABi infot 39% vastanutest
	Instagram	Paar korda aastas makstud (e <i>Sponsored</i>) postitused koostöös teiste ettevõtetega, et tabada nooremat sihtrühma	Keskmine vanus: 44
	Veebileht	Uuendamine iga kuu päisebänneritega, et edastada klientidele informatsiooni teenustest või ettevõtte uudistest	Facebookis nägi SYNLABi infot 29% vastanutest
	Google Adwords	Kasutatakse igakuiselt ning on pidevalt jälgitud ja korrigeeritud, et tabada erivanuselisi sihtrühmi ning suunata nad patsiendiportaali	Keskmine vanus: 35
Otseturundus	Otseturundus	Klienditeeninduses soovitatakse lisaanalüüse, tervisekontrolli pakette ning kinkekaarte. Ootealas on infovoldikud, A4 lehed kampaaniakuu infoga ja ekraanid	Üritusel nägi SYNLABi infot 7,9% vastanutest
	Üritusturundus	Laborispetsialistidest koosnev üritusturunduse meeskond osaleb iga kuu umbes kolmel üritusel, et saada otsekontakti sihtrühmaga, suurendada müüke ja tutvustada teenust	Keskmine vanus: 29
			Sõbralt sai SYNLABist infot 17,2% vastanutest
			Keskmine vanus: 37

Allikas: autori koostatud (G.Kedelauk, SYNLAB, 15.03.2018; Ankeetküsimustiku vastused)

Tabelis 10 analüüsis magistritöö autor ankeetküsimustiku vastuste põhjal SYNLABi integreeritud turunduskommunikatsioonikanaleid ja nende efektiivsust. Televisioonil on SYNLABi turunduses suhteliselt suur rõhk, samas on näha, et antud kanal ei ole palju tõhusam kui teised kanalid. Autori arvates peaks meditsiinilabor televisioonis rohkem panustama tootepaigutusse, sest antud kanaliga on võimalik suurendada müüki ja nähtavust ning tutvustada SYNLABi tervisepakette, millest ei ole nii kerge aru saada.

Väike mõju on olnud ka raadiol. Tabelist 10 on näha, et meditsiinilabor korraldab erinevaid raadiomänge ja intervjuusid iga kuu tagant, aga infot kuuleb ainult väike hulk inimesi. Võimalik, et antud tulemustes mängib suurt rolli ka raadiokanali valim ning seda peaks meditsiinilabor ka kindlasti kontrollima. SYNLABi klientidest on radio kuulajaskonnaks 40ndates eluaastates inimesed. Seda võiks labor arvesse võtta, kui plaanitakse uut intervjuud või mõne paketi tutvustust.

Trükimeedia mõju informatsiooni edastamisel sihtrühmale on tõhusam kui raadio, aga jääb ikka väiksemaks võrreldes näiteks televisiooniga. SYNLABi klientide hulgas on trükimeedia lugejaskond samuti 40ndates eluaastates inimesed, mis tähendab, et ettevõtte peab sellega arvestama. Thomas (2005) kirjutab, et tervishoiuteenuse osutajad kasutavad suhteliselt tihti turunduses trükimeediat, mille kaudu edastavad lugejale huvitavaid uudiseid ning samas ka viitavad oma pakutavatele teenustele või SYNLABi puhul verevõtukohtadele näiteks.

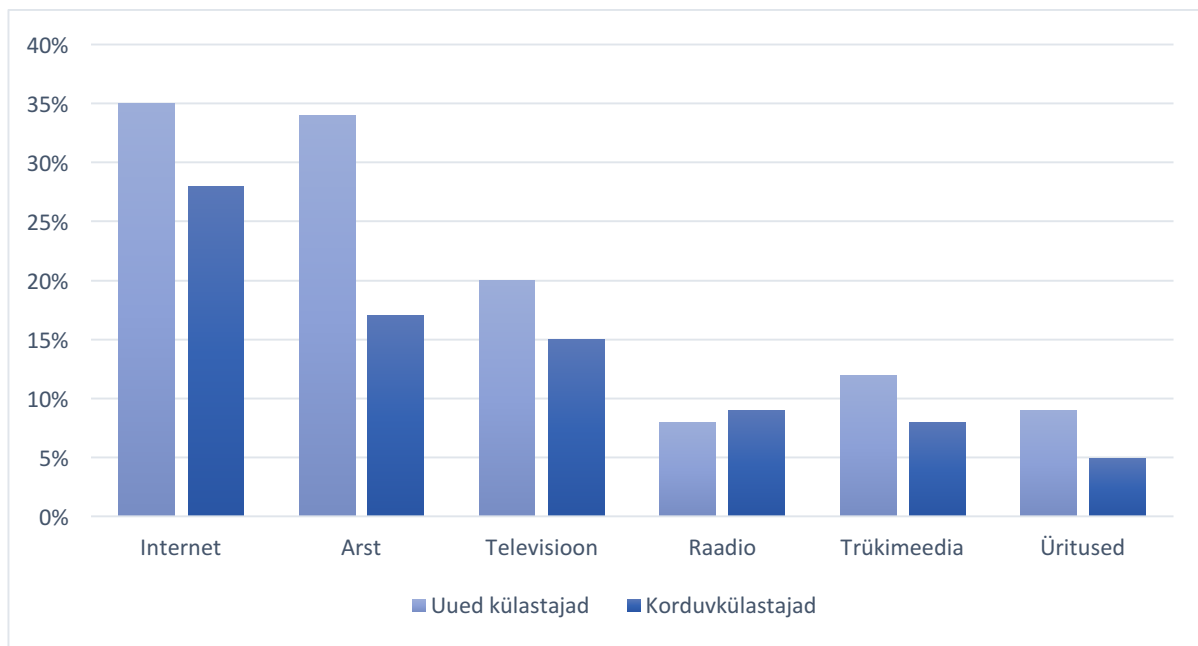
Uuring näitas, et internet on hetkel kõige mõjuvam vahend sihtrühma tähelepanu saavutamiseks. SYNLAB kasutab uutest meediakanalitest aktiivselt Facebooki, et jõuda noorema sihtrühmani. Samas kliendiuuringust selgus, et Facebooki informatsiooni nägid vastajad, kelle keskmine vanus on 35, mida võib nimetaja juba vanemaks sihtrühmaks. Samas Instagramis informatsiooni märganute keskmine vanus oli 32, mis on märk sellest, et antud sotsiaalmeedias on nooremad inimesed. Uuringust järeldusi tehes võib magistritöö autor väita, et internetti ja sotsiaalmeediat ei kasuta ainult nooremad inimesed ning tihtipeale, kui ettevõtte soovib jõuda noorema sihtrühmani, peab kasutama muid kanaleid.

Huvitavaks tulemuseks oli, et üritusturundus on isegi parem turunduskanal kui raadio ning üritusturunduse kaudu infot saanud SYNLABi klientide keskmine vanus on 29 aastat. Nagu näha on see juba noorem sihtrühm, kellele SYNLAB üritustel infot jagab.

Seetõttu soovib autor meditsiinilaboris noorema sihtrühma tabamiseks rohkem üritustel osaleda, kus on võimalik ka brändi tuntust tõsta ja teenuseid reklaamida. Sellisteks üritusteks võiksid olla näiteks suuremad Eesti spordiüritused nagu Tallinna Maraton, Maijooks jms.

Eespool väljatoodud informatsiooni ja integreeritud turunduskommunikatsiooniplaani järgi saab magistr töö autor öelda, et hetkel on SYNLABi fookus suunatud eesti keelt kõnelevatele isikutele. Kliendiuuring näitas samuti, et SYNLABi suurem osa kliente on eesti keelt kõnelevad inimesed ning vene keelt kõnelevad isikud ei külasta meditsiinilaborit ja ei ole kursis pakutavate teenustega. Autori arvates peaks meditsiinilabor SYNLAB suunama oma turundustegevusi ka mitte-eestlastele ja seda mitte ainult Ida-Virumaal, vaid ka Harjumaal. Kuna Doyle (2001) kirjutab, et ettevõtte peab turgu teadma sügavuti, et sihtrühmast aru saada, siis soovib magistr töö autor enne mitte-eestlastele turunduseplaneerimist viia läbi uuring sihtrühma soovidest ja vajadustest. Statistikaameti andmetel oli aastal 2017 Eestis elavate mitte-eestlaste arv ligi 400 000. Lisaks 12 766 elaniku rahvus on teadmata (Statistikaamet, 2017). Antud andmete põhjal on näha, et sihtrühm on suur ning sinna poole võib SYNLAB kindlasti enda turundust arendada.

Üldiselt oli käesoleval aastal vastajate hulgas enamus neid, kes kasutasid SYNLABi teenuseid esimest korda (70% ja tihti põhjuseks geenidooonorluse projekt). Kümnendik vastajatest kasutab ettevõtte analüüsiteenuseid korra aastas ja umbes sama palju inimesi kaks ja enam korda aastas. Seega võib öelda, et on tõenäoline, et osa inimestest, kes korra juba SYNLABi teenuseid on kasutanud, tulevad uuesti tagasi. Samas kutsub labor ka ise taaskontrolli paari aasta tagant, seega on tõenäoline, et korduvkülastajate hulk kasvab lähiaastatel. Magistr töö autor analüüsis uute ja korduvkülastajate vastuseid ning vormistas tabeli, kus tõi välja, millistes kanalites on SYNLABiga seonduvat infot näinud uued ja korduvalt meditsiinilaborit külastanud inimesed.



Joonis 5. SYNLABiga seonduva info nägemine uute ja korduskülastajate seas

Magistritöö kirjutaja arvates on päris huvitav see, et suurem osa uutest eraklientidest saavad võrdselt infot internetist ja arstilt. Selle põhjuseks võib olla, et kui perearst ei soovi ise patsiendile analüüse teha, siis suunab ta neid otse SYNLABi, samas kui korduskülastajad juba on teadlikud SYNLABi teenustest. Magistritöö autor soovib meditsiinilaboril jätkata turundamist ka äriklientidele (st perearstidele), sest tabelist on näha, et arsti ja patsiendi vaheline “suust-suhu” informatsiooni jagamine toob SYNLABi uusi erakliente. Samuti on umbes poole võrra rohkem uued erakliendid saanud infot SYNLABi teenuste kohta üritustelt, mis on jällegi märk sellest, et tegelikult üritusturundus on hea kanal informatsiooni jagamiseks, sest seal on võimalik saada otsekontakti kliendiga ning seletada meditsiinilabori teenuste võimalusi. Magistritöö autor soovib SYNLABil külastada rohkem spordi- ja terviseüritusi ning seda eriti Ida-Virumaa ja Kesk-Eesti kandis, kus on võimalik saavutada tähelepanu ka mitte-eestlaste poolt.

Nii Smith (2012) kui ka Renfrow (2009) kirjutavad, et tarbijakäitumine on aastate jooksul muutunud ning turunduskommunikatsioon on muutunud aja jooksul personaalsemaks ja ettevõtted peaksid hakkama pöörama tähelepanu individuaalsele suhtlusele klientidega. Ka käesolevast uuringus selgus samuti, et ettevõttel tuleb valida turunduskanal, mis tagab sõnumi personaliseerimist. Vaadates SYNLABi erinevate kuude kampaaniat saab väita,

et meditsiinilabori turundus on personaalne ning suunatus nii sihtrühmale kui ka sihtrühma lähedastele inimestele. Nii näiteks on ka puukborrelioosi kampaania personaalne, sest kutsub kontrolli inimesi, kes kahtlustavad, et teda on hammustanud puuk. Magistritöö autor toob välja, et ka üritusturundust võib lugeda sihtrühmaga personaalseks suhtluseks, sest üritustel on ettevõtte esindajatel otsene kontakt sihtrühmaga.

Infot turundustegevustest, aga ka kliendirahulolust võib saada kliendi tagasiside kaudu:

“Näiteks räägitakse delikaatset infot n-ö teenindajale, verevõtjalt küsitakse diagnooside kohta jne. Tagasisidet antakse SYNLABis klientidega kokku puutuvale personalile rohkelt. Tagasiside käsitlemine ettevõttesiseselt sõltub sellest, kas see on laborit puudutav või turundusega seotud. Ettevõttesiseselt jõuab tagasiside alati töötajani ning sealt edasi otsese juhini ning ka personalijuhini. Oluliste juhtumiste puhul lausa turundusse ja/või juhatuseni, kes siis lahendamisse kaasatakse (nt juhtudel, mis vajavad investeeringuid, nagu kompensatsioon, preemia vms). Ettevõttel on mõnes esinduses tagasisideaparaadid ja kodulehel on tagasisidevorm. Ettevõtte klienditoele tuleb telefoni ja e-maili teel tagasisidet. Lisaks jagavad korduvkliendid oma kogemusi ka sotsiaalmeediakanalis Facebook ning ka perearstidele. Väga palju saadakse tagasisidet üritustelt” .
(G.Kedelauk, SYNLAB, 15.03.2018)

Turundusjuht hindab, et turunduses võiks rohkem tagasisideinfot tulla, et planeerida oma sõnumeid ja analüüsida täpsemalt, mis mõjub kliendile ostuotsuse tegemisel ning mida võiks integreeritud turunduskommunikatsioonis parandada. Kuna tagasiside on hea võimalus kuulda klientide muredest või soovitudest, siis arvab autor, et tagasiside andmist võiks iga ettevõtte enda klientide jaoks lihtsustada. Magistritöö autori arvates on tagasiside andmise võimalus SYNLABis hetkel heal tasemel ning ei vaja parandamist.

Tagasisidet on võimalik saada ka klientide uuringutega, mida näiteks magistritöö autor tegi. Mõlema aasta kliendi rahuolu-uuringus paluti vastajatel anda hinnang SYNLAB Eesti OÜ teenindusele kümne (0-10) punkti süsteemis, kus 10 tähendas, et see on väga tähtis aspekt või väga hea kogemus ja 0, et vastaja jaoks ei ole see tähtis või on halb kogemus. Mõlema küsimustiku tulemused toob autor välja tabelis 11.

Tabel 11. Rahulolu SYNLABi teenuste erinevate aspektidega (10 punkti skaalal)

Aspekt	2016. aastal	2018. aastal
Klienditeenindus	9,7	9,8
Teeninduse kiirus	9,5	9,7
Asukoht	8,5	9,2
Minu.synlab.ee portaali mugavus	9,0	9,0

Allikas: Autori koostatud

Autor analüüsis Tabelis 11 tulemusi T-testiga ning selgitas välja, et muutused pooleteise aasta jooksul ei ole märkimisväärsed ($p=0,24075$), mis võib tähendada seda, et SYNLAB peaks veel rohkem panustama oma teenindustavadesse, et kliendid oleksid rahul. Kui klient ei jää rahule teenusega, siis annab ta negatiivse tagasiside sõbrale ja nagu juba eespool mainitud on suust-suhu informatsiooni jagamisel suur mõju. Ka Keller (2012) kirjutab, et klient peab jääma teenusega alati rahule, et tekiks soov teenust uuesti kasutada. Kuna integreeritud turunduskommunikatsiooni üks suur osa on ka tagasiside saamine, tuntuuse ja müügi tõstmine, siis peab ettevõtte sellele tähelepanu pöörama.

Kui aga uuriti vastajate käest, kellelt analüüside vastuste tõlgendamisel abi saadakse, märkis 1/3 vastanutest, et saavad analüüsitõlgenduse oma perearstilt. Ligi 1/5 vastasid, et saavad infot SYNLABi patsiendiportaalist ning ligikaudu veerand vastanutest leiab vastuseid Google abiga internetist. Ettevõtte hinnangul on siiski oluline, et patsient tõlgendaks oma terviseanalüüse korrektselt, et saaks vastavalt ette võtta kas raviplaani või tõhustada treeninguid või vaadata üle toitumist. Üle poolte vastanutest teatasid, et soovitaksid SYNLABi teenuseid ka tuttavatele ning ligikaudu veerand vastas, et võib-olla soovitaksid seda meditsiinilaborit teistele.

Kliendi rahulolu-uuringus oli kõikidel ankeedi täitjatel võimalik lisada kommentaar või soovitus, mis teeks SYNLABi teenuse veelgi paremaks ja mugavamaks. 203 vastanutest täitis antud lahtrit ainult 100 inimest ning autor avalikustab mõned kommentaarid tabelis 12.

Tabel 12. Uuringus osalenute soovitused meditsiinilaborile SYNLAB

“Kõik on hea – teenindus, analüüsid, kiirus, verevõtt. Vaja oleks ainult rohkem infot teie labori kohta ja tahaks informatiivsemaid analüüsivastuseid.”
“Hetkel on teenindus heal tasemel ja kiire, aga tervisekontrolli hinnad on kõrged. Sooviks madalamaid.”
“Verevõtupunkt võiks asuda ka Kuresaares või Saaremaal kuskil.”
“Meditsiinilaborit külastades oli raske leida sissepääsu. Oleks palju mugavam, kui uste peal oleksid suunamärgid, et oleks kergem leida.”
“Mugavaks teeb see asjaolu, et ei pea minema perearsti juurde, kes ei soovi teha tervisekontrolli. SYNLABist saab iseseisvalt kõiki analüüse tellida ja vastused tulevad kiirelt.”

Allikas: Autori koostatud

Magistritöö autor soovib lõppkokkuvõttes analüüsida lõplikult SYNLABi integreeritud turunduskommunikatsiooni, toetudes U.S. Dept of Health and Human Services (1989) efektiivse integreeritud turunduskommunikatsiooniplaani loomise etappidele.

Planeerimine ja strateegia. Magistritöö autori poolt läbiviidud uuringu põhjal on SYNLABil mugav aru saada, millise turunduskommunikatsioonikanali kaudu on võimalik kõige rohkem sihtrühma tähelepanu saavutada, et edastada infot oma brändi ja teenuste kohta. Võimaluse korral ka tutvustada põhjalikumalt teenust, et sihtrühm mõistaks selle vajadust. Eelmainitud ITK plaani loomise autorid mainivad, et usaldusväärseteks kanaliteks peetakse inimestevahelisi kanaleid, mille kaudu jagavad inimesed oma kogemust tervishoiuteenuse kohta. Siin rõhutaks magistritöö autor, et seetõttu on iga klient oluline ettevõtte jaoks ning teenindus peab olema alati kvaliteetne.

Sõnumite ja infomaterjalide arendamine. Enne integreeritud turunduskommunikatsioonisõnumi väljasaatmist peab tervishoiuteenuse osutaja mõtlema läbi, mida ta soovib sihtrühmale öelda. Sõnumis peab olema selge ja täpne informatsioon, mis paneks sihtrühma teenust tarbima. Nagu selgus käesoleva magistritöö uuringust on klientide jaoks tähtis labori usaldusväärsus ning laborandi professionaalsus. SYNLAB peaks seda silmas pidama ning kasutama oma sõnumites. Kuna selgus, et erakliendid näevad meditsiinilaborit kui kiiret, kaasaegset ja mugavat võimalust, siis võiks labor ka seda oma sõnumites kasutada. Autori arvates tekitaks see inimestes rohkem huvi ja soovi teenust proovida (kui veel ei ole) või korduvalt kasutada.

Plaani rakendamine. Enne integreeritud turunduskommunikatsiooni plaani rakendamist peaks ettevõtte kontrollima, et nii töötajad kui ka teenused/tooted on selleks valmis. SYNLABi puhul võib tuua näiteks Geenidonorluse projekti, mis viiakse läbi koostöös Geenivaramuga. Kui meditsiinilabor hakkas seda projekti turundama, siis olid SYNLABi laborites suhteliselt pikad järjekorrad, sest laboril ei olnud kahjuks nii palju laborante tööle panna. See on hea näide sellest, et kui järgmine kord käivitatakse suur turunduskampaania või –plaan, siis peab kontrollima töötajate valmisolekut. Turunduskampaaniad peaksid olema sellised, et SYNLAB haaraks mitte ainult Harjumaa elanikke, vaid ka muude maakondade elanikke. Nii on võimalik saavutada suurem nähtavus inimeste seas ja tõhustada integreeritud turunduskommunikatsiooni.

Efektivsuse hindamine ja paranduste tegemine. Magistritöö autor soovitaks nii enne kui ka pärast turunduskampaaniaid läbi viia analüüsi või uuringu, et saada aru, kui suur mõju on kampaanial olnud. Turundusjuht Gerly Kedelauk tõi intervjuus välja SYNLABi Facebooki lehe jälgijate numbrilised eesmärgid, mida proovitakse saavutada. Kindlate eesmärkide püstitamine on samuti tähtis ITK efektivsuse juures.

SYNLABi turunduses on tehtud palju tööd ning saavutatud häid tulemusi. Samas on magistritöö autori uuringu põhjal näha, et labori integreeritud turunduskommunikatsioonis on nõrkasid kohti, mida ettevõtte võiks proovida tugevdada ja parandada.

Kokkuvõte

Selle magistritöö põhiliseks fookuseks oli integreeritud turunduskommunikatsioon tervishoiuettevõtetes ning eesmärgiks oli analüüsida meditsiinilabor SYNLAB Eesti OÜ integreeritud turunduskommunikatsiooni ning anda soovitusi selle parendamiseks.

Töö eesmärgi täitmiseks olid püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- analüüsida integreeritud turunduskommunikatsiooni käsitlusi ja nende efektiivsuse mõõtmist;
- tuua välja integreeritud turunduskommunikatsiooni eripära tervishoiu valdkonnas;
- viia läbi empiiriline uuring ning analüüsida saadud tulemusi;
- teha ettepanekuid SYNLAB Eesti OÜ-le integreeritud turunduskommunikatsiooni parendamiseks.

Magistritöös käsitleti kõigepealt integreeritud turunduskommunikatsiooni olemust, selle meetodeid ja kanaleid. Uurimistöö tegija on välja toonud mitmete autorite arvamusi sellest, kuidas on võimalik integreeritud turunduskommunikatsiooni efektiivsust mõõta ja analüüsida. Teoreetilise osa teises pooles analüüsis autor tervishoiuvaldkonna integreeritud turunduskommunikatsiooni spetsiifikat ja erinevusi. Teises peatükis tutvustas autor meditsiinilabori SYNLAB põhitegevusi, analüüsis seniseid integreeritud turunduskommunikatsioonitegevusi ja põhjendas metoodika valikut. Teise peatüki teises alapeatükis analüüsis ja kirjeldas uurimistöö autor empiirilise uuringu tulemusi ning vastavalt teooria seisukohtadele tegi järeldusi ja andis soovitusi SYNLABile.

Esimese peatüki käsitlusest selgus, et traditsioonilise turunduskommunikatsiooni ja integreeritud turunduskommunikatsiooni vahel on nii ühisosi kui ka erinevusi. Ühisosadeks on näiteks meetodite ja kanalite sarnasused ning eesmärkide sarnasused. Erinevusi oli näha rohkem sõnumiedastamise ja juhtimise protsessis. Selgus, et üheks tähtsaimaks integreeritud turunduskommunikatsiooni erinevuseks on kliendikesksus ja personaalsus. Teooria teises alapeatükis käsitles autor tervishoiuteenuse valdkonna

integreeritud turunduskommunikatsiooni eripärasid ja piiranguid, mida Reklaamiseadus on tervishoiuteenuse osutajatele ette näinud.

Teises peatükis tutvustas autor SYNLAB Eesti OÜ ettevõtet ja selle seniseid integreeritud turunduskommunikatsiooni tegevusi. Peatüki lõpus tõi autor välja uuringu tähtsaimad järeldused ja tegi meditsiinilaborile ettepanekuid integreeritud turunduskommunikatsiooni parendamiseks. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viis töö autor läbi ekspertintervjuu SYNLABi turundusjuhiga ning jagas kõikides verevõtupunktides ankeetküsimustikke, millele vastas 203 inimest. Analüüsist selgus, et efektiivseks integreeritud turunduskommunikatsiooniks tuleb viia läbi eelnevalt põhjalik sihtrühma analüüs, mille abil selgitada välja klientide ootused ja soovid. Magistritöö autor uuris, kuidas labor soovib ennast sihtrühma silmas positioneerida ning selgus, et turunduskampaaniates kasutatakse sõnu «kiire, kõrge kvaliteediga, pikaajalise kogemusega ja kliendisõbralik». Samas ankeetküsimustiku põhjal tuli välja, et erakliendid iseloomustavad SYNLABi kui kiiret, kaasaegset ja mugavat laborit. Autor tegi järelduse, et laboril oleks kasulik järgmise turundustegevuste juures pidada meeles klientidepoolset vaatepilti, et sõnumiga saada sihtrühma tähelepanu ning samas tõhustada integreeritud turunduskommunikatsiooni.

Lisaks uuris autor, mis on tervishoiuteenuse kasutajatele tähtis tervishoiuteenuse osutaja juures. Tulemuste põhjal tegi autor järelduse, et meditsiinilabor peab enda turunduses komuniqueerima enda usaldusväärsus (alustades analüüsi tulemustest kuni laboriarsti konsultatsioonini) ja ka professionaalsete laborantide olemasolu. Tervishoiuteenuse kasutajate jaoks on antud aspektid kõige tähtsamad.

SYNLABi integreeritud turunduskommunikatsiooni uuringust selgus, et aastal 2015.-2016 oli turundusfookuseks sisuturundus. Arstid kirjutavad erinevaid artikleid ajakirjadesse ja ajalehtedesse. Suur osakaal oli ka televisioonil ja raadiol. Kuna SYNLABi teenusest on parem arusaada, kui arst seda lahti seletab, siis on sisuturundus meditsiinilabori jaoks hea võimalus teenuse tutvutamiseks. Juba eelmisel ja käesoleval aastal keskendub SYNLABi turundus rohkem digiturundusele – sotsiaalmeedia ja patsiendiportaali. Facebooki postitab meditsiinilabor 8-10 postitust kuus, mille abil suunab lugejaid patsiendiportaali ning proovib mõjutada ostuotsusi.

Üks olulisemaid tulevikusuundi võiks kindlasti olla interaktiivne turundus ehk veebitegevused, mis on loodud selleks, et kaasata kliente, tõstes nende teadlikkust brändist; parandada ettevõtte tuntust ja mainet; või müüa tooteid ja teenuseid (nt meditsiinilaborite analüüsitulemuste konsultatsioonid ja nõustamised). Kuna tänapäeval on tervishoiuteenuste valdkonnas uus suund mobiilsele tervisele, siis magistritöö autor soovib meditsiinilaboril proovida kasutama hakata mobiilset rakendust (ehk äppi), mille abil erakliendid saaksid vormistada tellimusi, lugeda põnevaid artikleid või vaadata tervisekontrolli tulemusi.

Ettevõtte peab suutma veelgi rohkem erinevaid turunduskommunikatsiooni kanaleid omavahel siduma ja integreerima. Tähtis on meelespidada ettevõtte tegutsemisvaldkonda. Reklaam kui tasuline ettevõtte esitlusviis ja müügiedendus on need, mis soodustavad pakkumiste proovimist või ostmist, näiteks kampaaniate käigus. Sündmused ja kogemused, st kui ettevõtte korraldab tegevusi või programme, mis on loodud brändiga seotud kogemuste loomiseks. Otseturundus - e-posti, telefoni jms kasutamine või internet, et suhelda otse konkreetsete klientidega. Seda on võimalik teha ka erinevatel üritustel.

Uuringust selgus, et internet, suust-suhu informatsioon ja arstide soovitused on tõhusad kanalid, mille kaudu saavad SYNLABi kliendid infot labori teenuste kohta. Magistritöö autori arvates on see ka täiesti loogiline, sest nagu ka eespool mainitud sai, on internet ja sotsiaalmeedia kiiresti arenev valdkond ning arstide või sõprade käes kuulnud soovitused on inimeste jaoks usaldusväärsemad. Seetõttu peab meditsiinilabor pöörama tähelepanu kvaliteetsele teenindusele ja teenusele. Samas nagu ka uuringust selgus, siis on meditsiinilabori kliendirahulolu paranenud, aga mitte märkimisväärselt.

Analüüsides SYNLABi erinevaid integreeritudturunduskommunikatsiooni kanaleid on autori arvates suur rõhk eesti keelt kõneleval sihtrühmal ning ei ole keskendatud või planeeritud turundust mitte-eestlastele. Statistikaameti andmetel on Eestis ligi 30% mitte-eestlasi ning autori arvates on see suhteliselt suur portsent sihtrühma, kellele peaks SYNLAB enda turundust samuti suunama.

Magistritöö kirjutaja hindab käsitletud teoreetilist osa ja läbiviidud uuringu tulemusi heaks sisendiks selleks, et parendada ja tõhustada erakapitalil põhineva meditsiinilabori SYNLAB Eesti OÜ integreeritud turunduskommunikatsiooni.

Antud magistritöö edasiarendamiseks on päris mitu võimalust. Esiteks on võimalik edasi uurida tervishoiu valdkonna integreeritud turunduskommunikatsiooni just pere- või erialaarstidele, kes suunavad erakliente iseseisvalt meditsiinilaboritesse. Teine võimalus on uurida täpsemini Eesti ja teiste Euroopa riikide tervishoiuteenuste valdkonna turunduslike erinevusi. Sellega on võimalik saada sisendit selleks, et anda soovitusi Eesti tervishoiuvaldkonna ettevõtetele juba teiste Euroopa riikide põhjal.

Viidatud allikad

- 1) Багиев, Г., & Тарасевич, В. (2010). *Маркетинг*. Санкт-Петербург: Питер.
- 2) Галицкая, Е., & Галицкий, Е. (2012). *Маркетинговые исследования. Учебник для магистров*. Москва: Юрайт.
- 3) Мельник, М., & Егорова, С. (2011). *Маркетинговый анализ*. Москва: Рид Груаа.
- 4) Станов, С. (2015). *Управление брендами: учебник*. Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента СПбГУ (ВШМ СПбГУ).
- 5) Aaker, D. (2003). The Power of the Branded Differentiator. *MIT Sloan Management Review* , 45 (1), 83-87.
- 6) Belch, M. A., & Belch, G. E. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York, USA: McGraw-Hill Education; 9th edition.
- 7) Berger, R. (2011). *Healthcare – Future trends and outlook of markets*. Tallinn: Arengufond.
- 8) Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (Third edition tr.). Harlow: Pearson Education Limited.
- 9) Bruhn, M. (2003). *Managing of Customer Relationships*. Prentice Hall.
- 10) Burnett, J., & Moriarty, S. (2001). *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. New York: Pearson College Div.
- 11) Christensen, L. T., Torp, S., & Firat, A. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple? *Corporate Communications: An International Journal* , 156-167.
- 12) Costa, T. F. (2014). *Pharmaceutical marketing and social media: a facebook, twitter and youtube analysis*. Universidade dos Acores.
- 13) Crawley, L. M., Hisaw, L., & Illes, J. (2009). Direct-to-Consumer Advertising in Black and White: Racial Differences in Placement Patterns of Print

- Advertisements for Health Products and Messages. *Health Marketing Quarterly* , 26 (4), 279-292.
- 14) Doyle, P. (2001). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. John Wiley & Sons.
 - 15) Doyle, P. (2008). *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Hoboken: John Wiley & Sons.
 - 16) Eid, R., & El-Gohary, H. (2011). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal* , 33 (1), 31-50.
 - 17) Ereht, T., Leemets, T., Mäearu, S., & Raadik, M. (2013). *Eesti õigekeelsussõnaraamat*. EKSA.
 - 18) Ginter, P., Duncan, W., & Swayne, L. (2013). *Strategic management of health care organizations* (7th tr.). Miami: Jossey-Bass; A Wiley imprint.
 - 19) Glowik, M., & Smyczek, S. (2015). *Healthcare: Market Dynamics, Policies and Strategies in Europe*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
 - 20) Hanssens, D., & Pauwels, K. (2016). Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing* , 80 (6), 173-190.
 - 21) Harris, G. (2010). International advertising: Developmental and implementational issues. *Journal of Marketing Management* , 12 (6), 551-560.
 - 22) Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: SAGE Publications Ltd.
 - 23) Kaarlaid, K. (2006). *Integreeritud turunduskommunikatsiooni rakendamise probleemid ja soovitused*. Tartu: Tartu Ülikool.
 - 24) Kantar Emor. (2017). *Nutiseadmete kasutajate turvateadlikkuse ja turvalise käitumise uuring*. Tallinn: Kantar Emor.
 - 25) Kedelauk, G. (15. 03 2018. a.). Intervjuu SYNLAB Eesti OÜ turundusjuhiga. (K. Mangus, Intervjueerija) Tallinn.
 - 26) Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs . *Journal of Marketing Management* , 819-847.
 - 27) Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, N.J., London: Prentice Hall, Pearson Education.

- 28) Kitchen, P., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy* , 36 (4), 34-39.
- 29) Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York: Prentice-Hall.
- 30) Kotler, P. (2003). *Marketing Essentials*. Prentice-Hall.
- 31) Koumpouros, Y., Toulas, T. L., & Koumpouros, N. (2015). The importance of patient engagement and the use of Social Media marketing in healthcare. *Technology and Health Care* , 23 (4), 495-507.
- 32) Kumari, T. (2013). ISO 9001 kvaliteedijuhtimissüsteem ja efektiivsus. *Ettekanne Tallinna Ettevõtluspäeval* (lk 1-39). Tallinn: Intact OÜ.
- 33) Lega, F. (2006). Developing a marketing function in public healthcare systems: A framework for action. *Bocconi University, Public & Health Administration Department* , 340-352.
- 34) Lehtmets, M. (2016). *Integreeritud turunduskommunikatsiooni ja sotsiaalse turunduse põhimõtete rakendamise võimalused Rajaleidja keskuste näitel*. Tartu: Tartu Ülikool.
- 35) Litovchenko, I., & Shkurupska, I. (2015). Formation of a Methodological Approach to Development of Integrated Marketing Communications. *Problems of Economy* , 202-208.
- 36) Logofatu, C., & Alexandru, M. (2012). The social media impact on small and medium sized businesses. *Joung Economics Journal* , 18 (9), 214-218.
- 37) Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing : people, technology, strategy* (7th Edition tr.). New Jersey: Prentice Hall.
- 38) Luck, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications* , 15, 311-325.
- 39) McCarroll, R., Eyles, H., & Mhurchu, C. N. (2017). Effectiveness of mobile health (mHealth) interventions for promoting healthy eating in adults: A systematic review. *Preventive Medicine* , 156-168.
- 40) Motiwala, A. (2008). *The Dictionary of Marketing*. lulu.com.

- 41) Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications* , 15, 85-101.
- 42) Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool.
- 43) Porcu, L., Barrio-García, S., & Kitchen, P. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad* , XXV (1), 313-348.
- 44) Porcu, L., Barrio-García, S., & Kitchen, P. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach. *European Journal of Marketing* , 51 (3), 692-718.
- 45) Ratnatunga, J., & Ewing, M. T. (2005). The brand capability value of integrated marketing communication (IMC). *Journal of Advertising* , 34 (4), 25-40.
- 46) Ray, L. (1982). *Advertising and communication management*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- 47) Reid, M. (2006). Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communicators. *International Journal of Wine Marketing* , 14 (3), 37-52.
- 48) *Reklaamiseadus*, RT I, 09.01.2018, 7. (19. 01 2018. a.). Kasutamise kuupäev: 08. 03 2018. a., allikas Riigi Teataja:
<https://www.riigiteataja.ee/akt/109012018007>
- 49) Renfrow, J. (2009). Healthcare marketing 2.0. *Response Magazine* , 32-39.
- 50) Rimkiene, I. (2013). *Integrated Marketing Communication: Theoretical Approach*. Kaunas: ASU Publishing Center.
- 51) Sala, H. (2016). *Integreeritud turunduskommunikatsioon Studio Moderna OÜ Dormeo brändi näitel*. Tartu: Tartu Ülikool.
- 52) Schultz, D. E. (2006). Measure IMC's whole-not just each part. *Marketing News*, 40, 8-8.
- 53) Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. F. (1996). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw-Hill.

- 54) Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 27 (5).
- 55) Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Ninth Edition tr.). Mason: South-Western.
- 56) Smith, B. G. (2012). Communication integration. An analysis of context and conditions. *Public Relations Review* , 38 (4), 600-608.
- 57) Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Publishers.
- 58) Statistikaamet. (9. 06 2017. a.). *Eesti Statistika*. Allikas: Rahvaarv rahvuse järgi, 1. jaanuar, aasta: <https://www.stat.ee/34267>
- 59) Steven, J. (2008). Healthcare marketing has five 'P's. *Journal of Management & Marketing in Healthcare* , 1 (3), 306-313.
- 60) Stevens, R. J., Kotler, P., & Shalowitz, J. (2008). *Strategic Marketing For Health Care Organizations : Building A Customer-Driven Health System*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- 61) SYNLAB Eesti. (09. 03 2018. a.). Kasutamise kuupäev: 09. 03 2018. a., allikas SYNLAB Eesti: Ettevõtte: <https://synlab.ee/ettevotte/>
- 62) Tervise Arengu Instituut . (2017). *Tervishoiuasutused 2007-2016*. Tallinn: Tervise Arengu Instituut.
- 63) Thomas, R. K. (2005). *Marketing health services*. Chicago: Health Administration Press.
- 64) U.S. Dept of Health and Human Services. (1989). *Making health communication programs work : a planner's guide* . Washington: U.S. Dept. of Health and Human Services.
- 65) Završnik, B., & Jerman, D. (2011). Measuring integrated marketing communication. *Scientific Annals of the 'Alexandru Ioan Cuza' University of Iasi: Economic Sciences Series* , 11 (1), 352-361.
- 66) Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* , 60 (2), 31-46.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

- 1) Kes on SYNLAB Eesti OÜ sihtgrupp?
- 2) Mis on see sõnum, mida SYNLAB Eesti OÜ soovib edastada enda sihtgrupile?
- 3) Milliseid integreeritud turunduskommunikatsiooni (ITK) kanaleid (reklaam, otsemüük, internetimüük, suhtekorraldus) kasutab SYNLAB Eesti OÜ? Mil määral kasutatakse erinevaid kanaleid? Millest tulenevalt on selline valik tehtud?
- 4) SYNLAB Eesti OÜ on suunanud fookuse internetipõhiste kanalite kasutamisele, et suuna kliente kohe ostma enda teenust. Miks on aga samas valik tehtud ka traditsiooniliste kanalite kasuks?
- 5) Millele tuginedes otsuseid turunduses tehakse? Kui palju on seda “kõhutunnet” ja kui palju viiakse läbi turundusuuringuid või analüüsitakse saadud tagasisidet?
- 6) Kui alustasite erapatsiendi teenuse välja töötamisega, siis millele tuginesite oma turundusotsuste läbiviimisel?
- 7) Kas 2016. aasta rahulolu-uuringu tulemustes oli ettevõtte jaoks üllatavaid tulemusi?
- 8) Mis on tervishoiu valdkonna ettevõtte turunduse planeerimise puhul spetsiifilist?
- 9) Kui korraldate turunduskampaaniaid, kuidas mõõdate mõjusust? Mis on need eesmärgid, mida püüate saavutada?
- 10) Mõned autorid hindavad, et hea ITK saab alguse juhatuse tasandist. Kas SYNLAB Eesti OÜ puhul osaleb ka juhatuse turundusotsuste planeerimisel? Milline on roll juhatuse osalemisel?
- 11) Mida hindavad erakliendid tervishoiu teenuse juures kõige enam?
- 12) Kuidas on võimalik kliendil jätta tagasiside teenuse kohta?
- 13) Kas see tagasiside kogus, mis ettevõteteni jõuab, on piisav, et teha muudatusi ettevõttes?
- 14) Millised on tagasisides väljatulevad probleemikohad?
- 15) Millele keskendus SYNLAB Eesti OÜ enda turunduskommunikatsioonis aastal 2015-2016? Kas olite teinud mingeid muudatusi aastal 2017/2018? Midagi parandanud või lisanud ja miks?
- 16) Kas jälgite konkurentide tegevust?

17) Kas SYNLAB on kursis ka sellega, mis mujal maailmas tehakse tervishoiu valdkonna turunduses? Kas jälgid konkurentide tegevust?

Lisa 2. SYNLAB Eesti OÜ rahulolu-uuring

Hea SYNLABi klient!

Pakkumaks veelgi paremat teenindust viime läbi anonüümse klientide rahulolu uuringu. Palun leidke mõni minut, et anda tagasisidet SYNLABi kliendikogemuse osas. Küsitlusele vastanute vahel loosime 30.aprill 2018 välja 3 Terviseriski paketti. Teie tagasiside on meile väga väärtuslik!

Sugu M / N **Vanus** **Kodakondsus**

1. Millist teenust/teenuseid SYNLABis kasutasite?

- Analüüside andmine minu.synlab.ee portaalist tehtud tellimuse alusel
- Analüüside andmine kohapeal vormistatud tellimuse alusel
- Analüüside andmine arsti vm saatekirja alusel
- Kinkekaardi realiseerimine
- Laboriarsti/allergoloog-immunoloogi konsultatsioon
- Muu

2. Kust saite infot SYNLABi teenuste kohta?

- Internetist. Palun täpsustage: Facebook/ www.synlab.ee/minu.synlab.ee/ artikkel
- Sõbralt
- Arstilt
- Televiisorist
- Raadiost
- Trükimeediast
- Ürituselt. Palun täpsustage, milliselt ürituselt:
.....
- Muu
.....

3. Mitu korda olete märganud SYNLABiga seonduvat infot?

- Ei ole kordagi märganud
- 1-2 korda. Palun täpsustage, kus olete märganud:
.....
- 2-... korda. Palun täpsustage, kus olete märganud:
.....

4. Kus olete märganud SYNLABiga seonduvat infot?

- Internetis. Palun täpsustage: Facebook/ [Instagram/ Google](#)
- Arsti juures
- Televiisoris
- Raadios
- Trükimeedias. Palun täpsustame, millises:
.....
- Ürituselt. Palun täpsustage, milliselt ürituselt:
.....

- Muu

.....
 ...

5. Kui sageli kasutate SYNLABi teenuseid?

- Esimest korda
 Paar kuni mitu korda aastas
 Üks kord aastas
 Harvem, kui üks kord aastas

6. Kust hangite informatsiooni laborianalüüside vastuste tõlgendamiseks?

- Ei vaja lisainfot
 SYNLABi patsiendiportaalist minu.synlab.ee
 SYNLABi kodulehelt www.synlab.ee
 Paketi paberkujul voldikust
 SYNLABi laboriarsti konsultatsioonilt
 Oma arstilt
 Internetist. Palun täpsustage:

.....

- Teemakohasest artiklist
 Muu. Palun täpsustage:

.....

7. Kas kasutaksite SYNLABi teenuseid ka edaspidi ning soovitaksite neid ka teistele?

- Kindlasti kasutaksin/soovitaksin
 Võib olla kasutaksin/soovitaksin
 Kindlasti ei kasutaks/soovitaks. Palun täpsustage põhjust:

.....

8. Palun hinnake järgnevate aspektide tähtsust skaalal 0-10, kus 0 tähendab, et pole üldse oluline Teie jaoks ning 10 tähendab, et on väga oluline.

Verevõtupunkti asukoht	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Teeninduse kiirus	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Verevõtus viibitud aja pikkus	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Klienditeenindaja	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Verevõtja	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Labori usaldusväärus/maine	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SYNLABi toodete ja teenuste valik	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<u>Minu.synlab.ee</u> patsiendiportaali olemasolu	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>Laboriarsti</u> <u>konsultatsiooni</u> <u>olemasolu</u>	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Palun hinnake oma viimast kliendikogemust skaalal 0-10, kus 0 tähendab, et ei jäänud üldse rahule ning 10 tähendab, et jäite väga rahule:

Klienditeenindaja	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Verevõtja	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Teeninduse kiirus	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Patsiendiportaali kasutatavus	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Analüüside vastustest aru saamine	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Verevõtupunkti asukoht	Ei oska öelda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Kas olete ostnud SYNLABi kinkekaarti lähedasele kingituseks?

Jah. Palun täpsustage, millist kinkekaarti soetasite:

.....

Ei

11. Milliste sõnadega iseloomustaksite meditsiinilaborit SYNLAB?

.....

.....

.....

12. Mis teeks SYNLABi teenuste kasutamise teie jaoks mugavamaks?

.....

.....

.....

13. Miks valisite SYNLABi?

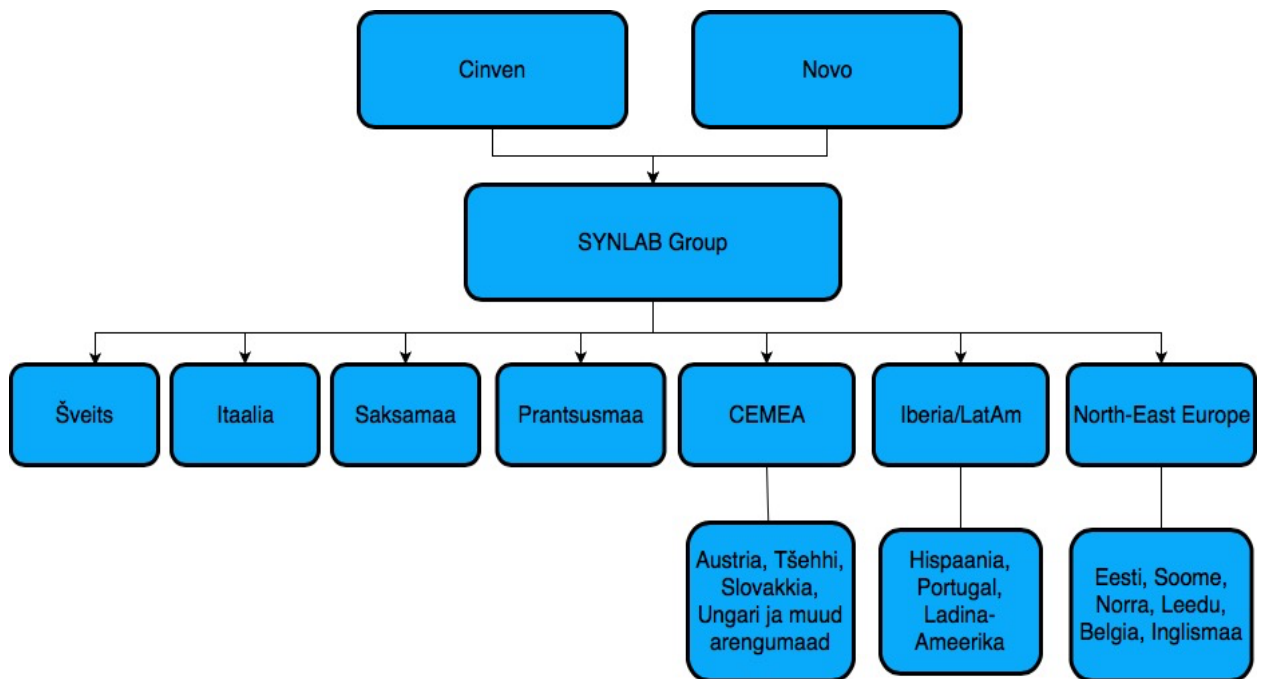
.....

.....

.....

Täname, et andsite oma panuse SYNLABi teenuse kasutajasõbralikumaks muutmisele!

Lisa 3. SYNLAB Group struktuurijoonis



SUMMARY

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN SYNLAB EESTI OÜ

Katriin Mangus

The healthcare system and its management vary greatly in different countries of the world, and it is distinguishable among all other management areas. The main goals of the healthcare system are the elimination of health inequalities, strengthening citizens' health, preventing diseases and raising public health awareness. The number of healthcare providers has increased year by year, and in terms of competition, more attention has been paid to the quality of this service and possibilities of personalized medicine (Glowik & Smyczek, 2015).

A healthcare provider is a legal entity providing health care services, who owns a corresponding activity licence for this purpose issued by the Health Board (Health Services Organization Act 2018, § 4, §40). Approved healthcare providers offer a range of services at various levels, such as first contact care, emergency medical services, dentistry, day care, health analysis and nursing services.

Similarly to the growth in the number of service providers, people's health awareness is on the increase as well. The dissemination of information on the Internet and social media has made health information available to everyone (incl having knowledge about a healthy lifestyle), and these channels work to value and motivate health. Berger (2011) writes that active health-conscious behaviour of each individual is an example to others and acts as a good advertisement. The result is growing readiness and willingness to consume health services and products.

People's interest in health services, in turn, is a challenge for companies in this area to be able to offer what people lack and need, and at the same time to monitor what other

providers are doing, and learn from their practices. Clients' interest in health services will lead to bigger competition among service providers.

Increasing competition among healthcare providers has expanded the role of marketing communication in healthcare companies. Marketing communication is an organization's activity that addresses its clients, with the aim to influence their attitudes and behaviour through messages (Thomas, 2005). Marketing communication can forward information about different pharmaceutical and healthcare companies in order to stimulate demand for a brand or service that they may not yet have information about or do not consider important.

In addition to the preventive function, marketing communication also gives people confidence. They know that they have opportunities to turn to a healthcare provider and let their state of health investigated, even though they do not need care yet. Everything that creates confidence in a person, is also a kind of hidden / passive healthcare – when there is no stress because of bad health, all energy can be contributed to an active lifestyle.

With regard to people's health awareness, the aging society, higher living standards, preparedness for accountability for health, competition between healthcare companies as well as increasing competition among healthcare providers, and the development of various channels of marketing communication, the importance of integrated marketing communication (hereinafter IMC) is even greater. It allows to be distinguished among competitors and provide personalized messages to patients, which are important, for example, to remind of a regular medical check-up, send an annual reminder, introduce the nature or specification of a service.

For example, SYNLAB Eesti OÜ (hereinafter SYNLAB), a medical laboratory with over 20 years of experience, has such a role. SYNLAB is represented in more than 40 countries, but this Master's thesis focuses exclusively on the department operating in Estonia. SYNLAB uses IMC for marketing, and focuses on its continuous development, detailed analysis, customization, and through this, on reputation, turnover and customer revenues.

As the research subject of this Master's thesis was an analysis of IMC of healthcare companies, it was important to pay attention to the fact that the specifics of IMC in the area of healthcare are different from all other areas, and the Estonian Advertising Act prohibits the marketing of healthcare services (Advertising Act 2018, § 22). This, in turn, makes healthcare companies concentrate more on their marketing efforts.

The aim of the Master's thesis was to provide the company with recommendations to improve in this area, based on an analysis of implementation of the current IMC in SYNLAB.

The following research tasks were set to achieve the aim of the thesis:

- analyse IMC approaches and measure its effectiveness;
- highlight special features of IMC in healthcare;
- conduct an empirical study and analyse the results achieved;
- make recommendations to SYNLAB Eesti OÜ to improve its IMC.

This Master's thesis was novel because as far as the author knows, there are no previous studies made about IMC in healthcare in Estonia. However, there are research works written about IMC in other areas (Sala, 2016; Kaarlaid, 2006; Lehtmets, 2016). This thesis provided important new information for promoting healthcare services.

The Master's thesis was divided into two chapters. The approach of the first chapter revealed that there are both, shared characteristics as well as differences between traditional marketing communication and integrated marketing communication. The shared characteristics include, for example, common methods, channels and aims. The differences were manifested more clearly in the processes of forwarding messages and management. It was revealed that one of the most important differences of the integrated marketing communication is its customer-centric and personalized approach. The second sub-chapter of the theoretical section focused on the peculiarities and restrictions on the integrated marketing communication in the field of health services, imposed by the Advertising Act on the providers of health care services.

The second chapter introduced the company of SYNLAB Eesti OÜ and its prior

integrated marketing communication activities. The author brought out the most important conclusions at the end of the chapter and presented suggestions to the medical laboratory for improving integrated marketing communication activities. For the purposes of achieving the aim of this Master's thesis, the author carried out an expert interview with the marketing manager of SYNLAB and handed out questionnaires in SYNLAB blood sample collection points. There were 203 respondents. The analysis showed that in order to employ an effective integrated marketing communication, a thorough analysis of the target group has to be completed beforehand with the aim of determining the customer's expectations and wishes. The author investigated how the laboratory would like to position itself from the perspective of the target group and found out that the advertising campaigns relied on phrases such as "fast, high-quality, long-term experience and customer-friendly". Meanwhile the survey of questionnaires highlighted that customers regard SYNLAB to be fast, modern and comfortable. The author deduced that the laboratory would benefit from taking into account the customers' perceptions in their following marketing activities to gain the attention of the target group and carry out efficient integrated marketing activities.

In addition to that, the author investigated the customers' attitudes regarding what they consider important about their health services providers. The results allowed the author to conclude that the medical laboratory must communicate its reliability (starting from the results of the analysis to the consultation of the laboratory doctor) as well as the professional laboratory assistants working there because these aspects are held in high esteem by the customers.

The study of SYNLAB integrated marketing communication activities of 2015-2016 highlighted that the focus of marketing was on content marketing. The doctors published several articles in magazines and newspapers and television and radio were also incorporated. Content marketing is a good way for a medical laboratory for introducing its services because all of the services are better understood when they are explained by a doctor. Already during the previous year as well as presently, the marketing of SYNLAB focuses more on digital marketing strategies, encompassing social media and the patient portal. The medical laboratory publishes 8-10 posts in Facebook each month,

with the aim of guiding readers to the patient portal and influencing purchasing decisions.

One of the most important trends of future development could stress interactive marketing, or in other words, web-based activities created for involving customers, increasing their awareness of the brand, enhance the customers' recognition and reputation among the customers, and to sell products and services (for example, accompanying consultations and counseling for laboratory test results). Since the contemporary field of health care services is headed towards mobile health, the author of this Master's thesis suggests SYNLAB to start employing a mobile application (app) that would assist private customers in placing orders, reading interesting articles or checking the results of their health examinations.

The company must contribute even more to integrating and bringing together different channels of marketing communication. It is important to keep in mind the field of activity of the company. Advertising as a paid measure of presenting the company and sales promotions are the key factors that encourage people to try products or services, for example during campaigns. Events and experiences, such as activities and programmes organized by the company, are created specifically for creating direct experiences with the brand. Direct marketing via e-mail, telephone and such, or the Internet for approaching customers on a personal level. This may also be achieved by attending different events.

The study revealed that word-of-mouth marketing and recommendations by doctors are efficient channels of providing information regarding SYNLAB services. From the point of view of the author of this thesis, this makes perfect sense because Internet and social media marketing are developing quickly and people find recommendations by doctors or friends more reliable. Hence, the medical laboratory needs to pay attention on the quality of their services as well as customer service. Nevertheless, the study showed that customer satisfaction has improved, but not remarkably.

The analysis of different integrated marketing communication channels indicated that the marketing focuses on the Estonian-speaking target group, but marketing planned or

targeted towards non-Estonian-speaking customers is lacking. According to the Statistical Office, there are about 30% non-Estonians in Estonia and the author finds that this is a significant proportion of the target group towards whom the marketing should be addressed, too.

The author of this Master's thesis assesses the framework of the theoretical section and the conducted study to serve as good input for improving and increasing the efficiency of the integrated marketing communications of SYNLAB Eesti OÜ, a medical laboratory based on private capital.

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Katriin Mangus,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) enda loodud teose Integreeritud turunduskommunikatsioon SYNLAB Eesti OÜ-s, mille juhendaja on Anne Reino,

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

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **02.06.2021** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

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

Tartus, **24.05.2018**