

## **Turunduskommunikatsioon**

### **Lühikonspekt Triin Vihalemma loengute juurde**

Kasutatud materjal (ühtlasi soovitatav kirjandus):

- *Picton, D. & Broderick, A (2000) Integrated Marketing Communications, Financial Times/Prentice Hall.*
- *Fill, C. (1995). Marketing Communications, London: Prentice Hall.*
- *Smith, P.R. (1993) Marketing Communications. An Integrated Approach, London: Kogan Page.*

Lisaks on tekstis viiteid muudele soovitatavatele allikatele vastava teema juures.

#### **Turunduskommunikatsiooni mõiste ja rollid**

Turunduskommunikatsioon on organisatsiooni ärilist edukust mõjutav suhtlemine sihtrühmadega: ärilisi eesmärke toetavate stiimulite esitlemine sihtrühmadele tagasiside kogumine sihtrühma(de)lt, selle interpretatsioon ja loov rakendamine. Seega, sihtrühmade, konteksti ja enese tegevuse analüüs oluline turunduskommunikatsiooni protsessi koostisosa.

Turunduskommunikatsioon on üks turunduse juhtimise – st protsessi, mille eesmärgiks on luua ja säilitada kasulikke vahetusi sihtrühmadega – meetmetest. Olulised meetmed, millega turunduskommunikatsioon on seotud, on toote hind, jaotus- & jt partnerid.

Üldiselt eristatakse turunduse meetmeid mitmel eri viisil, nt:

4 P'S	5 P'S	6 P'S	7 P'S	15 P'S
McCarthy	Judd	Kotler	Booms & Bitner	Baumgartner
1960	1987	1984	1981	1991
Product	Product	Product	Product	Product
Price	Price	Price	Price	Price
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place
Place	Place	Place	Place	Promotion
	People	Political	Participants	People
		power	Physical	Politics
		Public	evidence	Public relations
		opinion	Process	Probe
		formation		Partition
				Prioritize
				Position
				Profit
				Plan
				Performance
				Positive
				implementations

## Turunduskommunikatsiooni rollid

- Informeeriv
  - Annab tarbijale teada toote/teenuse saadavaloleku, hinna, asukoha jms
- Veenev
  - Muudab toote (teenuse, tegevuse) sihtrühma jaoks ihaldusväärseks (*vt ka reklaami erinevad mudelid allpool*)
- Meenutav
  - Meenutab sihtrühmale varasemat ostu, koostööd jms, veenab oste või kaude selle kasulikkuses
- Eristav, imago-loom
- toote (teenuse, tegevuse) esiletõstmine konkurentide seas, sellele “oma näo” loomine (*vt ka reklaami erinevad mudelid allpool*)
- Väärtustav, tegevuskeskkonda kujundav
  - Kogu ettevõtte tegevusele laiemat ühiskondliku tähendust andev (nt sponsorlus), (tulevasi) kliente koolitav, otsustusprotsesse ettevalmistav (*nt otsesuhtlus*) jms

## Turunduskommunikatsiooni vormide üldine jaotus

Turunduskommunikatsioon pole ainult reklaam, vaid koosneb mitmete võtete kooslusest. Erinevaid võtteid rakendatakse vastavalt organisatsiooni eesmärkidele ja sihtrühma eripärale. Näiteks masstoodete puhul rakendatakse rohkem imago- ja brändikommunikatsiooni võtteid (vt allpoololev skeem), ärituru toodete puhul rohkem suhteturunduse võtteid.

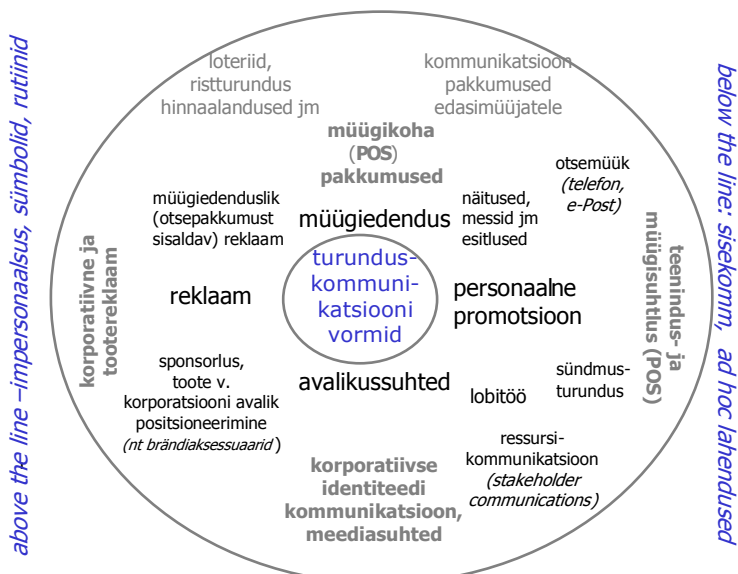
### Above the line (ATL)

Kasutab massimeediat (TV, raadio, ajaleht, Internet, välimeediumid), on olemuselt impersonaalne ja suure eelarvega.

### Below the line (BTL)

Kasutab spetsiifilisi, sageli nišikanaleid, suunatud väiksematele sihtrühmadele, sageli personaalne, otsekontaktidel (kliendiandmebaasil) põhinev.

Turunduskommunikatsioonil on palju erinevaid **vorme**. Alljärgnev joonis pakub välja ühe võimaluse nende süstematiseerimiseks (autori vaba eestindus, allikas Picton & Broderick 2000).



**Integreeritud turunduskommunikatsioon** on protsess, mille eesmärgiks on selge ja järjepideva positiivse kuvandi suunas mõjutada võimalikult paljusid toote/teenuse kohta käibivaid sõnumeid, kombineerides selleks erinevaid kommunikatsioonivorme ja toetades kommunikatsiooni organisatsiooni struktuuri, tegevuste ja vahendite planeerimise kaudu (T.V. vaba eestindus).

- Integrated Marketing Communications "is a process which involves the management and organisation of all 'agents' in the analysis, planning, implementation and control of all marketing communications **contacts**, media, messages and promotional tools focused at selected target audiences in such a way as to derive the greatest economy, efficiency, effectiveness, enhancement and coherence of marketing communications effort in achieving predetermined product and corporate marketing communications objectives." (Picton & Broderick 1999)

IMC võib seega olla teostatav eri tasanditel (erineva "sügavuse" astmega):

- Kommunikatsioonitegevuste tasand
  - Kanalite ja vormide integreeritus, vastavad toimimistavad, tegevuse efektiivsuse hindamise menetlused
- Turundustegevuste ja meetmete tasand
  - Kommunikatsioonitegevused integreeritud juba analüüsi ja planeerimise etapis hinna, jaotuse ja tootega seotud tegevustega
- Kogu ettevõtte tasand
  - Organisatoorne struktuur ning ressursid süsteemi hoidmiseks ja arenduseks on kujundatud vastavalt kommunikatiivsetele vajadustele

### **Info vastuvõtt**

Lisaks ettevõtte/organisatsiooni poolt kontrollitavale teabele kujundab arvamust toote/teenuse kohta ning ostuotsuse küpsemist veel paljudest teistest nõ kontrollimatustest allikatest - näiteks isiklikust tarbimiskogemusest, konkurentidelt, meediast, tuttavatelt-sõpradelt – tulev teave. Seega kujuneb sihtrühma arvamus mitmekesise info baasil. Tootele tehtavat promotsiooni on seetõttu mõttekas planeerida, analüüsida ja hinnata üldisemas kontekstis.

Otsuseprotsessi üldine skeem on järgmine:

probleemi teadvustumine  
informatsiooni otsing  
"infotöötlus", eri alternatiivide hindamine  
ostuotsus  
ostujärgse arvamuse, hinnangu kujunemine

Ost, külastus, tellimine, liitumine jms. (edaspidi tekstis kasutatud termineid 'ost', 'ostuprotsess') kujutab endast kompleksset, paljudest teguritest mõjutatud protsessi.

Otsust mõjutavad mitte üksnes rahalised võimalused, vaid väga paljud muud tegurid, näiteks:

- sotsiaal-demograafilised näitajad (vanus, sugu, sotsiaalne staatus, elukoht)
- varasem kogemus -tarbimisaktiivsus, teadlikkus, hoiakud
- elulaad
- rühmakuuluvus, sotsiaalne roll
- personaalsed seadumused (nt uuele vastuvõtlikkus-konservatiivsus,
- ratsionaalsus-emotsionaalsus jm) ning väärtusorientatsioonid
- sidusus (*consumer involvement*).

Olulisemaid viimase aastakümne muutusi tarbijakäsitlustes on tõdemus, et tarbija ei ole mitte passiivne (turundusliku) teabe vastuvõtja, vaid aktiivne info “mbertöötaja”. Leiti, et ei kehti 60-ndatel-70-ndatel levinud eeldus, et uus “asendab” vana, seega on olulisimad näitajad just reklaami mahud. Samuti leiti, et tarbija mälus ei talletu teated “autentsel” kujul ega säili seal muutumatuna.

Muutuse senisesse tarbijakäitumise käsitluste töid inimese mälu ja infotöötlemise protsesside uurijad, kes püstitasid hüpoteesi, et välise stiimulite ning teabe vastvõtt toimub mitmel tasandil. Esiteks peab teade või mingi osa sellest jõudma inimese sensoorsesse mällu, mis analüüsib väliseid impulsse. Siinkohal on oluline rõhutada, et “väljast” vastuvõetava teabe hulk on piiratud – on arvestatud, et ühe päeva jooksul “pommitatakse” inimest ligi 550 erineva reklaami jm teatega (Chernatony, de L. “he seven building blocks of brands” *Management Today*, 1993, March, lk 66-67). Tarbija ei suuda kogu informatsiooni vastu võtta, vaid teeb seda valikuliselt. Seega, tarbija teadmised-hoiakud kujunevad, “originaalteadetega” võrreldes, väikeste infohulkade põhjal.

Sensoorsest mälust lähevad vastuvõetud info-elementid edasi töömällu ehk lühiajalisse mällu, kus need saavad mingi (esialgse) tähenduse. Selleks aktiveerub pikaajalisest mälust teatav episood, prototüüp, mõiste ning uus teave mõtestatakse ja väärtustatakse sellele vastavalt. Pikaajalises mälus on inimese teadmised-kogemused korraldatud teatud *prototüüpide, tüüpiliste kategooriate* ümber. Indiviidi pikaajalise mälu kategooriad tekivad ühelt poolt unikaalse isikliku kogemuse baasil, teisalt aga on tugevasti mõjutatud ühiskonna(grupi)s ühiselt-jagatavatest arvamustest, veendumustest, väärtustest. Juhul, kui uus info olemasolevatesse mälustruktuuridesse “ei sobi” siis sageli see “lükatakse tagasi”. Seega, vastuvõetud info-elementide põhjal mälus tekkida-võivate seoste hulk on suur. Tarbija pöörab tähelepanu sellele, mida subjektiivselt tema tajub tähtsa ja relevantsena. Kui näiteks tarbija leiab, et tal on toote kohta juba piisavalt informatsiooni, siis ta ignoreerib uut või olemasolevaga konfliktis olevat infot, kuigi olemasolev teadmine ei pruugi olla õige. Pikaajalisse mällu talletub vastuvõetud “uus” info igal juhul juba “töödeldud” kujul. Käsitlus tarbijast kui aktiivsest infotöötlejast on integreeritud turunduskommunikatsiooni (IMC) kontseptsiooni (vt ülalpool) üks alustalasid.

## **Tarbija osalusmäär (*involvement*). Erinevad ostuotsuse mudelid.**

Vaatamata termini paljudele tähendusvariatsioonidele eri allikates (nt Laaksonen, P. *Consumer Involvement: Concepts and Research*. London, Routledge, 1994) mõistetakse selle all üldiselt tarbijapoolset valmisolekut süveneda turunduskommunikatsiooni teadetes selle eri vormides.

Eristub kahte tüüp käsitlusi:

- esimene kontseptsioon lähtub seisukohast, et toote-tarbija side on sihtrühmaspetsiifiline ja võrdlemisi püsiv, muutudes järk-järgult, kui erinevad kogemused "ladestuvad". Järelikult tuleb turunduskommunikatsioonis selle kui etteantud tingimusega arvestada — näiteks orienteerida oma sõnum kõrgema "pühendumuse" tasemega sihtrühmale, kust see juba teistele sihtrühmadele mitteformaalse kommunikatsiooni teel edasi kandub.
- teine kontseptsioon lähtub seisukohast, et osalusmäär on ise kommunikatsiooni tulemus, aktiveeritud huvi seisund, mis tekib tarbija reageerimisel stiimulile (reklaamile, toote väljapanekule kaupluses või ka ankeedi küsimusele). Põhimõtteliselt võib stiimul äratada kõrget osalustunnet kõigis tarbijates, kui situatsioon oleks kõigi jaoks täpselt sama. Seega on pingutused suunatud optimaalse stiimuli (reklaami vms) leidmiseks.

Eristatakse kõrge ja madala osalusmääraga ostuotsuse protsessi, mille puhul kehtivad ka erinevad soovitud praktiliseks kommunikatsiooniks.

**Nõrga sidususe/osalusmääraga (*low consumer involvement*)** ostuotsused, mille puhul tootekategooria ei ole tarbija jaoks oluline, sellega seonduvaid mõttelisi riske hinnatakse väikesteks ning infokogumine enne otsuse tegemist on võrdlemisi juhuslik. Tarbija "infotöötlejana" on siin võrdlemisi passiivne, reageerides rohkem otsestele stiimulitele. Sellise ostuotsuse mehhanismi puhul arvatakse oluliseks tootest v. reklaamist tekkiv visuaalne mulje.

**Tugeva sidususe/osalusmääraga (*high consumer involvement*)** ostuotsuse mudel kirjeldab paremini juhtusid, kus ostetav toode on tarbija jaoks oluline, sellega seostatakse rohkem ja erinevaid riske. Seetõttu on infokogumine enne otsuse tegemist põhjalikum ning tarbija "infotöötlejana" aktiivne, "tuues mälust appi" võimalikke erinevaid seoseid ja kogemusi. Sellise ostuotsuse mudeli puhul on tõenäolisem, et ollakse "väljast" tuleva info suhtes tähelepanelikum, suuremat rolli mängivad konkreetsete faktide, otsused on argumenteerivad.

## Tarbijate hoiakud ja nene muutumine

Ka hoiakut kõige üldisemas mõistes võib vaadelda kui tarbijapoolset infotöötamise strateegiat. See on paindlike, eesmärgipäraste operatsioonide kooslus, mille abil omastatakse infot paljudest erinevatest allikatest ning tehakse kiireid otsustusi sõnade, tegude, nähtuste jms tõenäolise tähenduse kohta. Lihtsamalt öeldes on hoiak e. seadumus eelnev valmisolek reageerida (vastata) teatud viisil teatud objekti suhtes või teatud situatsioonis (Rice, C. *Understanding Customers*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997).

Hoiakute ja tegelikkuse vahel võib tihti olla suuri erinevusi. Hoiakud ei pruugi olla ajaliselt eriti püsivad. Hoiakud muutuvad, kui inimene puutub kokku uute esemete, inimeste, nähtuste, olukordadega. Uus info saab inimese mälus tähenduse, väärtustuse vastavalt mälus mingite kategooriate või episoodide kujul juba olemasolevale teadmisele. Hoiakute muutumine uue teabe mõjul toimub juhul, kui uus teave restruktureerib varasema mälus oleva info.

Teate vastuvõtul on oluline, mida antud teatelt eelnevate hoiakute toimel oodatakse: kui teade erineb oodatust vähe, tugevneb varasem hinnang või teadmine objekti kohta, nii positiivne kui negatiivne. Seetõttu võib (turundus)kommunikatsioon pigem tugevdada varasemat negatiivset või positiivset hoiakut. Teate suhtes kujunevate eelootustega seletub ka, miks reklaam ei pruugi olla sugugi tõhus hoiakute kujundaja – reklaami kui kommunikatsioonivormi enda suhteliselt vähene usaldusväärsus.

Hoiakuid on raske muuta, kuna mälus tekkida-võivate seoste hulk ning uue teabe vastuvõtt ja olemasolevate teadmiste-tõekspidamiste “revideerimine” arvatakse toimuvat nn “vähima jõukulu” printsiibil. Hoiakute kujunemise ja muutumise mehhanismide kohta on mitmeid erinevaid teooriaid.

Protsessi kõige lihtsustataval viisil käsitleb nn. **tasakaaluteooria** (Heider). Selle järgi näiteks juhul, kui kahel, teineteise suhtes neutraalselt või positiivselt meelestatud vestluskaaslasel on sama brändi kohta erinev arvamus, püüab kumbki neist saavutada enda jaoks tunnetuslikku tasakaalu. Selleks võib kas a) muuta oma arvamust brändist või b) muuta oma arvamust vestluskaaslasest. Sellest tulenev praktiline rakendus on, et brändi ‘eestkõneleja’ peab olema sedavõrd tugeva imagoga, et eelistatakse revideerida pigem arvamust brändi kohta kui teabe esitaja, (brändi ‘kõneisiku’ kohta).

**Nn. ühildumise teooria** (Osgood, Tannenbaum) järgi on oluline hoiakute intensiivsus. Näiteks juhul, kui tarbija suhtub negatiivselt joogibrändi, mida reklaamib talle meeldiv tuntud sportlane, siis tema lõplik hoiak sportlase poolt reklaamitud joogi suhtes kujuneb välja kahe mõttelise telje ‘ristumiskohal’: juhul, kui hoiakute mõttelisel skaalal +3 (meeldib väga) kuni – 3 (ei meeldi üldse), on konkreetse isiku hoiak joogimargi suhtes väärtuses –2 (keskmiselt negatiivne) ning sportlase suhtes +2 (keskmiselt meeldiv), siis tema hoiak sportlase poolt reklaamitud joogimargi suhtes kujuneb lõpuks neutraalseks (0). Selle teooria praktiline rakendus tähendab, et brändi, mille suhtes eeldatakse tarbijad olevad ‘äraootaval’ (neutraalsel) seisukohal, tuleb asetada positiivsesse konteksti – kasutada kommunikatsioonis ühendatuna brändiga selliseid sümboleid mis eeldatavasti tekitavad sihtrühma liikmetel positiivseid konnotatsioone.

**Kognitiivse dissonantsi teooria** (Festinger) järgi tekitab erinevatest allikatest saadav erinev informatsioon ebamugavustunde e. dissonantsi, millest tarbija püüab välja tulla. Ebakõla (ebamugavustunde) tugevus sõltub: otsuse olulisusest tarbija jaoks (näiteks kauba maksumus), otsust mõjutanud argumentide hulgast, otsuse-järgselt saadud nn vastassuunalise info atraktiivsusest-mõjukusest. Selleks et ebakõla vältida saab a) muuta ostuotsust (nt kaup tagastada, teenindajat vahetada); kontsentreerida tehtud (toote)valiku positiivsetele külgedele; ignoreerida negatiivset infot; teadlikult hoiduda võimalikust vastassuunalisest lisainfost; diskrediteerida infoallikas. Kognitiivse dissonantsi teooria on tugevasti mõjutanud mitmeid igapäevases turukommunikatsioonis kasutatavaid võtteid. Näiteks hoolitseb enamik firmasid neilt suuri oste teinud klientide ostujärgse rahulolu säilitamise eest, tehes näiteks järelreklaami, kus rõhutatakse ikka ja jälle just selle toote eeliseid.

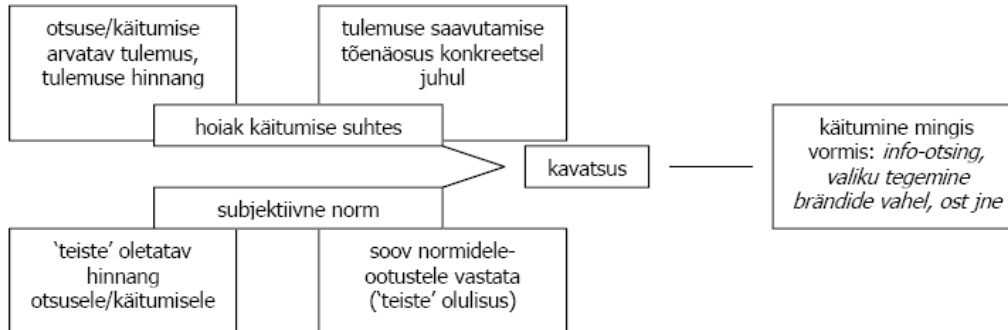
**Kompensatsiooniteooria** (Fishbein) järgi kliendipoolsete otsuste-hinnangute kujunemisel mingi toote (margi) kohta on igal atribuudil teatav "kaal". Kompensatoorse otsusemalli puhul "kaetakse" või "heastatakse" kliendi jaoks nõrgemat tähtsust omavad instrumentaalsed või sümbolilised atribuudid tähtsamaks-peetavate atribuutide poolt. Selle tõttu võib näiteks firma suhtes kujunev üldhinnang olla positiivne ka juhul, kui teatud aspekte või omadusi hinnatakse negatiivselt, aga neid ei peeta olulisteks. Erinevate toote ja teenusekategoriate puhul või ka konkreetsete brändide puhul võib otsustusmall olla kompensatoorne või mittekompensatoorne. Mittekompensatoorse otsustusmalli puhul on kõikidel atribuutidel enamvähem võrdne "kaal" ning positiivse lõpphinnangu saamiseks peavad kõik neist mingil määral – kuigi võibolla mitte ükski neist täielikult - rahuldatud olema. Empiirilised uuringud on näidanud, et vähemalt Eesti tarbijaturul toimib kompensatoorne otsustusmall erinevate brändide vahel valikul juhul, kui tarbija peab antud tootetooterühma tervikuna enda jaoks oluliseks (*high enduring involvement*) ja mittekompensatoorne otsustusmall juhul, kui tooterühma ei peeta enda jaoks oluliseks (*low enduring involvement*) (Vihalemm, 1999).

**Info läbitöötamise ulatuse mudel** (*elaboration likelihood model*, olulisemad autorid Petty ja Cacioppo) väidab, et veenva kommunikatsiooni puhul vastuvõtjad viimistlevad informatsiooni, juurdlevad selle üle. Viimistlus omakorda sõltub paljuski olukorrast, milles inimene hetkel viibib, samuti ei jõua vastuvõtja põhjalikult mõtiskleda kõigi talle saadetavate sõnumite üle, vaid peab tegema valiku. Vastuvõtmine oleneb ka sellest kas saadetav teade tekitab vastuvõtjas positiivseid või negatiivseid mõtteid ja mälestusi.

**Sotsiaalse otsustuse teooria** (M. Sherif, C Sherif, Hovland ja Nebergrall) järgi toimub hoiakute muutmine läbi otsustuse protsessi. Kommunikatsiooni tõhusus sõltub sellest, kuidas vastuvõtja otsustab talle edastatava sõnumi üle. Vastava teema suhtes omatavast subjektiivsest hoiakust sõltuvalt langetab inimene ka otsuse veenva kommunikatsiooni kohta – vastuvõetav või vastuvõetamatu. Kommunikatsiooni kaudu on siiski teatud juhtudel võimalik inimest mõjutada oma hoiakuid muutma, efektiivsus sõltub erinevatest asjaoludest, näiteks kui oluline on see teema vastuvõtjale või kui tugev on vastuvõetamatuse otsus jne.

**Nn põhjendatud tegevuse teooria** leiab, et hoiakute kujunemisel on olulised 'tähtsad teised' kas siis otseses või kaudses mõttes - teatud rühmas või ühiskonnas tervikuna käibivate normide kujul. Põhjendatud tegevuse teooria (Ajzen ja Fishbein) eristab

hoiaku omaenda käitumise suhtes e. käitumiskavatsuse. Hinnatakse nii seda, kui võrd "tõsised" või ihaldusväärased võivad olla mingi otsuse, käitumise tagajärjed (k.a. see, kui võrd teatud otsus v käitumine aitaks vältida ebameeldivaid tagajärgi) ning teiselt poolt, kui võrd reaalne on, et just plaanitav käitumine, otsus vm tõesti soovitud tulemuseni/tagajärgedeni viib. Käitumiskavatsus on mõjutatud nn subjektiivsetest normidest. Subjektiivne norm näitab, kui võrd veendunud on individ selle, et teatud viisil käitudes võib ta saavutada heakskiitu, tähelepanu jms 'tähtsatelt teistelt' (ka mõttelistelt viiterühmadelt). Käitumiskavatsuse 'küpsemise' protsessi kirjeldab järgnev skeem:



### Mõttelised riskid ja nende hindamine otsuseprotsessis

Otsuseprotsessis erinevate alternatiivide hindamisel on oluline osa (vale) ostuotsusega kaasneva-võivatel riskidel, mida tarbija tajub. Kõige sagedamini tunnetatavad riskid ning nende leevendamise võtted turunduskommunikatsioonis on järgmised:

- Füüsiline risk - mure oma tervise ja turvalisuse pärast. Siin kasutatakse näiteks spetsialistide hinnanguid-kinnitusi kauba kvaliteedi kohta;
- rahaline risk – seda püütakse ületada tagastusõigusega teatud perioodi jooksul, müügi ja hoolduse sidumisega, garantiiajaga, aga ka tasuta tootenäidistega;
- Sooritusrisk, ajaline risk – püütakse ületada täpsete kasutjuhendite, nõustamise, abiteenuste pakkumisega;
- Psühholoogilised ja sotsiaalsed riskid, kasutamata võimaluste risk – neid püütakse ületada arvamussliidrite kasutamisega turunduskommunikatsioonis, nn imago ja elustiili-reklaamidega, sündmus-turunduse üritustega jms.

Riskide vähendamisel ja ostuotsuse kinnitamisel oluline analüüsida toodet/teenust järgmistest aspektidest:

- sobivus sihtrühma eeldatavate mõtte- ja toimimismallidega
- paremus, eelised (ka sümbolilised!) konkurentidega võrreldes
- vahetu kasutuskogemuse saamise võimalus väikeste omapoolsete riskidega
- emotsionaalse või intellektuaalse stimulatsiooni tekkimise/tekitamise võimalused
- saadava(te) hüve(de) kogemise kiirus
- toote / teenuse "olemuse" arusaadavus, kasutamise hõlpsus, selgus
- toote / teenuse sümbolism - võime genereerida seonduvaid tähendusi.



## Turunduskommunikatsiooni vormid - lühiülevaade

### Meediareklaam

Reklaami mõju kohta on erinevad käsitlused. Nn *strong force* käsitluse kohaselt suudab meediareklaam brändi eristada, tuues esile selle funktsionaalsed ja psühholoogilised kasud ning muuta tarbijate hoiakuid. Olulisemaid autoreid Philip Jones. Teise käsitluse järgi (*weak force*) reklaam säilitab ja kaitseb brändi positsiooni – tuletab meelde, hoiab tuntust. Üks olulisemaid autoreid on siin Andrew Ehrenberg, kes on analüüsinud ostupaneelide andmestikku.

Diskussioonist vaata lähemalt: P. Jones “Is advertising still salesmanship?”

[http://ec.europa.eu/internal\\_market/comcom/newsletter/edition13/page08\\_en.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/comcom/newsletter/edition13/page08_en.htm)).

Reklaami efektiivsuse hindamisel on kasutusel erinevad lähenemised. Kasutusel on liigitused neljast kuni seitsme eri mudelini. Nende kasutus sõltub toote/teenuse tüübist, sihtrühmast, ettevõtte sisekultuurist j.p. teguritest. Ühe kampaania hindamisel võib kasutada ka mitut eri lähenemist. Alljärgnevas tabelis on toodud 7 mudeli baasil loodud koondstruktuur (orig vt <http://www.grapentine.com/displaymmn.asp?Id=14>).

model	müügi mudel <i>sales response model</i>	veenmise mudel <i>persuasion model</i>	sidususe mudel relationshi p/involve ment model	emotsionaalse eristuvuse mudel <i>emotions + symbols model</i>	väljapaistvuse mudel <i>saliency model</i>	(reklaami) meeldivuse mudel <i>likeability model</i>
põhimõte	reklaam mõjutab otseselt tarbimiskäitumist	reklaami põhiülesanne on veenda tarbijat et brändi funktsionaalsed omadused on parimad	reklaam loob ühenduse brändi ja tarbija vahel, läbi ühiste väärtuste	reklaam seostab brändi teatud emotsioonidega/sotsiaalse rühmaga (kasutajad)	reklaami ülesanne on tekitada võimalikult kõrge bränditeadlikkus	meeldiv reklaam loob meeldivad tunded ka brändi suhtes, reklaam peab meelt lahutama
kriteeriumid	müük (faktipäring vm tegevus) enne ja pärast kampaaniat	hoiakud brändi suhtes brändi spontaanne tunnus	hoiakud brändi suhtes, brändi spontaanne tunnus, brändi personaalsus (omadused) meediakajastus		brändi aidatud ja spontaanne tunnus	hoiakud reklaami suhtes
peamised andmeallikad	inventuur-uuring, ostupaneel, küsitlused (plaanitavate) ostude kohta	tarbija-küsitlused	tarbijaküsitlused – sotsioseemiootilised uuringud, kvalitatiivsed testid, brändi personaalsuse uuringud jms meediaanalüüs		tarbijaküsitlus-brändi tunnus mõõtmine enne ja pärast kampaaniat	tarbijaküsitlused: reklaami eel- ja järeltestid
soovitav kasutusvaldkond	müügi edenduse kampaaniad	kestvuskaupade/teenuste müük	teenuste müük, äriturg	kõrge sotsiaalse seosega toodete müük	madala sidususega ( <i>low involvement</i> ) tooted	erinevad massiturukaubad

## **Müügiedendus /müügitoetus (sales promotion).**

Otseselt müüki mõjutavad mittepersonaalsed promotsioonivõtted, mida rakendatakse eesmärgiga saada kohene reaktsioon sihtgrupilt –enamasti toote ostu või teenuse kasutuse näol. Võib eristada lõpptarbijaile suunatud ja jaotusvõrgule/teistele partneritele suunatud müügiedendust.

Üldiselt on müügiedenduskampaania puhul eesmärgiks teatud ajaperioodil tõsta toote/teenuse nõudlust (tarbijaile mõeldud kampaaniad) ja/või parandada selle kättesaadavust (edasimüüjatele suunatud kampaaniad).

(Lisa)eesmärgiks võib olla: julgustada uute toodete proovimist; blokeerida konkurentide kampaaniat, tekitada partnerites motivatsiooni; tekitada/tugevdada rutiinostudega seotud emotsioone.

Kasutatakse nii massimeediat kui muid kanaleid.

Võimalikud vormid:

Kupongid, tagastused (ka meedias, müügikohas, kassast antavad jms)

Allahindlused ja soodusmüügid

Tarbijamängud/võistlused

Müügikoha väljapanekud (POS) – viidad, tootealused, lipud, valgus, eraldi müügiboks, kampaaniasildid toodetel, audiovisuaalsed teated, maskotid, kliendilehed jne)

Müügitagastused (*rabatt*)

Tasuta tootenäidised, degusteerimised

Kingid, tasuta preemiatooted

Lojaalsusprogrammid

Sooduspakendid

Edasimüüjatele suunatud:

Hinnakokkulepped, preemiad toote lattu võtmise, tootealuse rakendamise jms eest

Müügivõistlused

Preemiad, komisjonitasud kampaaniamüügi pealt

Koolitused, turundusüritused (vt sündmusturundus)

Müügiedenduse võimalused:

- motiveerib esimest ostu
- aitab paremini arvestada erinevate sihtrühmadega
- tulemused hästi mõõdetavad
- aitab reklaami eristada üldises meediamüüri

Müügiedenduse riskid:

- kahandab immateriaalset, tarbija positiivset hinnangust, muljest, eristusvõimest tulenevat lisaväärtust
- negatiivset suhtumist ei saa muuta

## Otseturundus (*direct marketing*).

Ühte või mitut meediakanalit kasutav otsene kontaktivõtt sihtrühma(de) esindajatega, mille eesmärgiks kontakti loomine või hoidmine konkreetse kliendiga. Tunnuseks on kohene, mõõdetav tagasiside toote ostu/tellimise, infopäringu, enda kohta info andmise, vm. vormis

Otseturunduse võimalused:

- vähem sõltuv edasimüüjatest
- efektiivsus konkreetset mõõdetav
- eri sihtrühmadele saab teha eri pakkumisi
- konkurendid ei tea kampaaniast (v.a. massimeedia puhul)

Otseturunduse riskid:

- ei sobi kõikidele toodetele / teenustele
- kliendiandmebaasi võimalik nõrkus
- kliendi jaoks atraktiivsete pakkumise määratlemine keerukas (sageli seotud nõrga kliendiandmebaasi või selle puuduliku kasutuskogemusega)
- tarbijate privaatsus võib olla häiritud

Võimalikud vormid

- konkreetselt adresseeritud pakkumused:
  - otsepostitus, kirja teel tehtavad pakkumused
  - teleturundus
  - uus meedia
  - müügimehed-agendid
  - klubipakkumused
  - MGM (*member gets member*)
- adresseerimata pakkumused:
  - kupongikuulutused
  - lehtede lisad
  - adresseerimata postitused
  - muude toodetega kaasnevad liidesed
  - tele- ja raadiopakumused (nt helistamised, telekataloogid)

## **Üritusturundus** (*event marketing*).

Organisatsiooni poolt sisemistele ja välimistele sihtrühmadele ürituste korraldamise kaudu turundussõnumite edastamine tugevdamiseks emotsionaalset sidet organisatsiooniga või tekitamiseks kahepoolset kommunikatsiooni (vt ka K. Põldaru "Üritusturundus: teoreetilisi käsitlusi ja Eesti kogemusi, bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, 2005).

### Võimalikud vormid

- sponsoriusega seotud üritused
  - soodsa imago 'üürimine', teatud hüvuste loovutamine kasu eesmärgil
- sisemiselt genereeritud sündmused:
  - konverentsid, messid, näitused
  - festivalid, show'd, tähtpäevad
  - korporatiivsed üritused, kokkutulekud
  - tuluüritused, oksjonid
  - võistlused-konkursid & austamisüritused jne

## **Turunduslik sponsorlus** (*sponsorship*).

Ettevõtte/toote seostamine laiemat huvi ja sidusust pakkuva avaliku ürituse, ettevõtmise, persooniga eesmärgiga saada otsest või kaudset ärilist kasu.

### Eesmärgid:

- avaliku tähelepanu suurendamine
- imago kinnitamine
- kohaliku *community* sidususe suurendamine
- töötajate motivatsiooni tõstmine
- konkurentsi blokeerimine

### Sponsoriuse võimalused:

- parem tähelepanu saavutamine (suurüritused)
- soodsad assotsiatsioonid brändi väärtustega
- ületab keelelised- ja kultuuribarjäärid
- laialdane/mitmekesine auditoorium
- ületab legaalsed barjäärid
- võimaldab sõnumit täpselt suunitleda
- 

### Sponsoriuse riskid:

- võimalikud negatiivsed assotsiatsioonid ebaõnnestumise korral
- 'üle-sponsoreeritud' üritused
- tarbijatel/avalikkusel tekib seos kommertsialiseerumisega
- panust raske mõõta

### **Muu partnerlus avaliku ja kolmanda sektoriga**

- Ühised promotsioonid (*joint promotions*)
  - Era- ja mittetulundusorganisatsiooni partnerlussuhe, mille eesmärgiks on ühiselt teatud sotsiaalse probleemi lahendamine
- Eesmärgiga seotud turundus – *cause related marketing* - ettevõtte lubab teha annetuse mingile sotsiaalsele üritusele klientide ostutehingute pealt
- Sotsiaalse dimensiooniga reklaam
  - Sagedane võte on rõhutada vajadust tarbida ettevõtte tooteid vastutustundlikult
- Litsentseerimine (*licensing*)
  - Eraettevõtte tasub mittetulundusühingule teatud summa ning saab vastutasuks võimaluse kasutada MTÜ nime ja/või logo oma kommertstoodetel ja –teenustel

(Allikas: Drumwright, M, Murphy, P. "Corporate Societal Marketing." Handbook of Marketing and Society (eds) P. Bloom and G.Gundlash, Sage, 2001.)

### **Otsesuhtlus**

Personaalne kommunikatsioon, mis kasutab spetsiifilisi kanaleid. Erinevad, valdavalt BTL vormid.

Võimalused:

- Messid, näitused
- Adresseeritud otsepostitus
- Sündmusturundus
- Messid-näitused
- Muu formaliseerimata otsesuhtlus

### **Mitteformaalne, suust-suhu kommunikatsioon (*Word-of-mouth*).**

Usaldusväärne kommunikatsioonivorm, kuna siin on konkreetne infoandja, spetsiaalselt kohandatud sõnum ja kohene tagasiside

Ka sellisele kommunikatsioonile on turundajal võimalik ise anda algimpulss:

- infoliidritele suunatud kommunikatsioon
- meediasuhted
- sündmusturundus:
- messid, näitused, esitlused
- koolitused
- tarbijate *community*, 'klubiline tegevus'

Arvestada tuleb siiski, et tegu on kontrollimatu infoleviga.

Millist kommunikatsioonivormi valida, sõltub mitmetest asjaoludest, näiteks (vt ka Smith, 1993)

- eesmärkide pika- või lühiajalisus
  - nt müügedendus arvatakse brändi 'lagundavat'
- kultuurilised erinevused
  - nt Saksamaal domineerib reklaam, UK-s müügedendus, Hispaanias edasimüüjatele suunatud müügedenduskampaaniad, Prantsusmaal PR
- soovitud reageering
  - teadlikkuse tõus, imago, brändivahetus, konkurendi tõkestamine jms (vt ülalpool)
- toote/teenuse tüüp

- brändi positsioon turul
  - turuliidri büdzhetist reklaamile 70% ja rohkem
  - väikesel turuosalisel pole mõtet kulutada üle 30%-50%
- turu kasv-kahanemine
  - kasvaval turul soovitatakse kasutada müügiesendust, kahaneval turul reklaami
- turu kontsentratsioon
  - fragmenteerunud turul soovitatakse kasutada rohkem reklaami (~85%), kontsentreerunud turul rohkem müügiesendust (~45%)

## Sihtrühmad

Enamik ettevõtteid/organisatsioone lähtub oma tootearenduses, ja kommunikatsiooni planeerimisel, elluviimisel ning efektiivsuse jälgimisel mitmetest erinevatest sihtrühmadest.

Sihtrühmad on üldkogumist eristatud alarühmad, kes on...

...mingi tunnuse/tunnuste suhtes sisemiselt homogeensed

...omavahel ühel või mitmel printsiibil eristuvad

...kommunikatsiooni seisukohalt “juurdepääsetavad” või analüüsi seisukohalt informatiivsed

...piisavalt stabiilsed

...piisavalt suured

Võib eristada kaht tüüpi sihtrühmi:

- (turundus)tegevuslikud e. reaalsed segmendid – s.t. (potentsiaalne) sihtrühm on jaotatud all-rühmadeks samade tunnuste või tunnusekombinatsioonide baasil, mida kasutatakse konkreetsete turunduslike aktsioonide puhul: näiteks reklaamikampaaniat tehes meedia(kanali) valikul;
- analüütilised sihtrühmad, kes konstrueeritakse uuringu- vm. andmete baasil, turundustegevuse efektiivsuse analüüsi otstarbel, kuid mida ei kasutata “otseselt” reaalses kampaaniates sihtrühma määratlemiseks.

Sihtrühmade määratlemise alused on (potentsiaalsete) tarbijate:

- sotsiaal-demograafilised tunnused (*nt vanus, sugu, regioon, haridus jne.*)
- ostujõud & finantskäitumine (*nt tulud, säästud, kulutused tootekategoriale,*
- *vabalt valitavate kulutuste osakaal e. finantsvabaduse aste jms.*)
- tarbimisstiil ja -hoiakud (*nt kriitilisus/riskivalmidus tarbijana/ostjana*)
- elulaad, väärtushinnangud (*nt puhas keskkond, staatus vms. väärtusena*)
- reaalne ostukäitumine (*ostude maht, sagedus, varieeruvus*) jm tunnused.

**Sotsiaal-demograafilised tunnused** ainsa sihtrühmade eristamise alusena sobivad piiratud valdkondades. Enamasti jäävad üksnes sotsiaaldemograafiliste tunnuste alusel määratletud sihtrühmad nii konkreetsete turundusaktsioonide planeerimisel kui on uuringus andmeanalüüsil liiga üldisteks ja vähekirjeldavateks. Mõttekas on kasutada kombineeritult teiste tunnustega (*nt nooremad lojaalsed ja ebalojaalsed tarbijad*).

**Ostujõud ja finantskäitumine** on oluline segmenteerimise alus turgudel, kus tarbimismahud sõltuvad tugevasti finantsvõimalustest – seega kallimate kaupade/teenuste puhul. Segmente on võimalik eristada tulude ja (tootekategoriale) tehtavate kulutuste järgi. Kasutades näiteks üldist (riiklikku) statistikat või oma ettevõtte kliendibaasi saab siin segmendid täpselt määratleda. Suhteliselt täpselt teavet saab ka näiteks päevikuuringu baasil (märgitakse üles jooksvalt kõik kulutused ja tulud). Küsitluse tegemisel tähendab aga sihtrühmade valimine/eristamine vastaja poolt nimetatud tulu /kulunumbrite või vahemike baasil võrdlemisi suurt veavõimalust. Ostujõu (tulude/kulutuste) tunnuseid on mõttekas kombineerida teiste tunnustega.

Rahvusvaheline uuringufirmade assotsiatsioon ESOMAR on välja töötatud sotsiaalsete kihtide klassifikatsiooni. Klassid näitavad leibkondade üldist sotsiaalse staatuse taset vastavalt peamise tulutooja haridusele ja ametile või leibkonna omatavatele kestvuskaupeadele. See annab võimaluse võrrelda Eestit Euroopa riikidega.

Sihtrühmi võib eristada kogemuse **toodete olemasolu, kasutussagedus, hoiakud**. Erinevaid toote/teenuse kasutussageduse ja hoiakute kombinatsioonil konstrueeritud rühmi kasutatakse enamjaolt analüütiliste segmentidena hindamaks turunduse efektiivsust ning prognoosimaks tulevikusuundumusi. Enamasti võrreldakse oma brändi konkureeriva brändiga .

**Tarbimisstiil ja –hoiakud** segmenteerimise alusena on kasutusel eelkõige analüütiliste sihtrühmadena. Suhteliselt sageli kasutatakse seda segmenteerimisviisi näiteks kvalitatiivuuringute / testid puhul osalejate värbamiseks (nt kriitiliste juhtumite valimi tegemiseks). Näiteks on ostjatüpoloogiaid koostatud ostuharjumusi kajastavate väidete baasil. Selline analüüs näitab erineva käitumismalliga inimeste proportsioone ostjate seas ning aitab sihtrühmadele paremini planeerida kommunikatsiooni, sõnumeid.

**Elulaad, väärtushinnangud** on rohkem kasutusel olnud analüütilisel segmenteerimisel. Integreeritud turunduskommunikatsiooni kontseptsiooni ning vastavate uuringumenetluste levik kasvatab segmenteerimisviisi populaarsust “otse” kampaania sihtrühmade määratlemisel. Oluline on mitte üksi tabada õige (tehniline) kanal, vaid ka eri sihtrühmadele sobiv stiil ja viis (brändi) sõnumi edastamiseks.

**Reaalse ostukäitumise baasil** segmenteerimine on võimalik, kasutades näiteks *vaatlust*.

Reaalse käitumise baasil segmenteerimine on võimalik ka juhul, kui firmas registreeritakse klienditehingute andmed. See annab võimaluse kliente rühmitada selle järgi, kuidas nad päevast päeva tegelikult käituvad – firma andmebaasis fikseeritud klientide sooritatud ostude, valitud telefonikõnede, pangatehingute jms andmete baasil.

Ostukäitumise baasil sihtrühmade määratlemiseks kasutatakse näiteks neurovõrkude menetlust. ‘Traditsiooniliste’ meetodite eeltingimuseks on, et kasutaja määrab selle kriteeriumid ja mudeli loomiseks kasutatavad parameetrid.