



Martin Rootare

**ÜHISTURUNDUSE
STRATEEGIA
VÄLJATÖÖTAMINE
ÄRIPÄEV AS NÄITEL**

LÕPUTÖÖ

Mehaanikateaduskond

Tehnomaterjalid ja turundus

Tallinn 2015

Mina, Martin Rootare, tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Lõputöö autor

Martin Rootare

Nimi, allkiri ja allkirjastamise kuupäev

.....

Üliõpilase kood 100820311

Õpperühm TI71/81

Lõputöö vastab sellele püstitatud kehtivatele nõuetele ja tingimustele.

Juhendajad

.....

Nimi, allkiri ja allkirjastamise kuupäev

.....

Konsultandid

.....

Nimi, allkiri ja allkirjastamise kuupäev

.....

Kaitsmisele lubatud „.....“20...a.

..... teaduskonna dekaan.....

Teaduskonna nimetus Nimi ja allkiri

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. ÜHISTURUNDUS	6
1.1. Näited ühisturunduse kasutamisest.....	7
1.2. Positiivsed ja negatiivsed tegurid	8
2. ETTEVÕTTE ÜLDISELOOMUSTUS	9
2.1. Ettevõtte Äripäev AS ajalugu	9
2.2. Ettevõtte tegevuse kirjeldus	12
2.3. Äripäev AS kasutatavad ressursid	13
2.4. Juhtimistegevus ettevõttes Äripäev AS	14
3. OSTU- JA MÜÜGIPROTSESSIDE ERIPÄRASUSED	15
4. STRATEEGIA KOOSTAMINE	18
4.2. Eesmärkide ja shitgruppide püstitamine	19
4.3. Positsioneerimine turul.....	21
4.3. Kommunikatsiooni- ja turunduskanalite valik	22
4.4. Koostööpartnerite leidmine	23
5. TEGEVUSKAVA ÜHISTURUNDUSEKS	25
5.1. Resursside kasutus	26
5.2. Vastutuse jaotus	27
5.3. Juhtgruppide moodustamine.....	27
6. TAGASISIDE SAAMINE.....	29
6.1. Tulemuste analüüs ja järeldused.....	30
KOKKUVÕTE.....	32
SUMMARY	34
VIIDATUD / KASUTATUD ALLIKAD	36

SISSEJUHATUS

21. sajandi kiiresti arenevas ja laienevas maailmas on üha raskem leida oma eripära, et eemalduda suurest massist ja luua endale püsiv konkurentsieelis, millega oleks võimalik teha edukalt äri. Rahvastiku massiline kasv ja arengud tehnoloogias toovad turule ühe rohkem uusi tegijaid ja võitlus iga kliendi eest on agresiivsem kui kunagi varem. Võrreldes eelmise sajandi ettevõtluse mentaliteeti tänapäeva omaga, on vahe üsna lihtsalt märgatav. Kui kõigest kakskümmend aastat tagasi pandi rõhku individuaalsetele sooritustele ja hoiti eemale suurematest ühistöö projektidest, siis tänaseks on paljud firmad jõudnud arusaamisele, et koos jõuame ja suudame rohkem. Arenenud on koostöö inimeste vahel nii ettevõtte siseselt, kui ka väljaspool. Töökollektiiv on rahvusvahelisem ja avatum ning informatsioon liigub erinevatel tasanditel kiiremini ja efektiivsemalt. Rohkem tähelepanu on hakatud pöörama õigete koostööpartnerite leidmisele ja heade suhete hoidmisele teiste firmadega. Tõusmas on ka aktiivse turunduse ja müügi osakaal, mis oma olemuselt on üks ettevõtluse kõige enim alahinnatumaid, kuid üks tähtsamaid osi.

Lõputöö eesmärk on sõnastada ning välja töötada ühisturundusstrateegia, mis toetub majandusaruandele, turu-uuringule ning eelnevate ühisturunduskampaaniate analüüsi tulemustele. Baasettevõtteks valis autor Äripäev AS-i. Antud firma sobis ideaalselt lõputöö teema uurimiseks ning tulemuste saamiseks, kuna tegemist on nii B2B (ettevõttelt ettevõttele) kui ka B2C (ettevõttelt tarbijale) teenuse pakkujaga. Lisaeesmärgiks peab autor ka Äripäev AS-i turuosa ja käibe suurendamist läbi ühisturunduse strateegia, mis on lõputöös välja toodud.

Töö koosneb kuuest suuremast peatükist, mis on omakorda jaotatud väiksemateks alapeatükkideks. Esimeses osas kirjeldab autor ühisturunduse üldist iseloomu ja analüüsib selle kasutamise häid ning halbu külgi. Samuti tuuakse välja ka erinevad näited ettevõtete baasil, andmaks parema pildi ühisturunduse rakendamisest praktikas. Teises peatükis annab autor ülevaate baasettevõtte tegevusest, ajaloost ning olemas olevatest ressurssidest. Kirjeldatud on firma makrokeskkonda ja

luuakse parem arusaam, kuidas ettevõtte igapäevaseid tegevusi toimetab. Kolmandas peatükis kirjutab autor ostu- ja müügi protsesside eripäradest antud ettevõtte tegevusvaldkonnas. Neljandas osas koostatakse konkreetne strateegia, pannakse paika eesmärgid arvestades eelmiste aastate majandustulemusi, luuakse sihtgrupid ning leitakse toodetele õige positsioneerimine ja koostööpartner turul. Töö viiendas peatükis luuakse tegevuskava, kus on ära määratud ressursside kasutus, projektide juhtgrupid ning üldine vastutuse jaotus. Kuuendas ning ühtlasi ka viimases peatükis on analüüsitud erinevaid valminud ühisturunduse kampaaniaid, nende edukust ning tehakse kokkuvõtlikud järeldused.

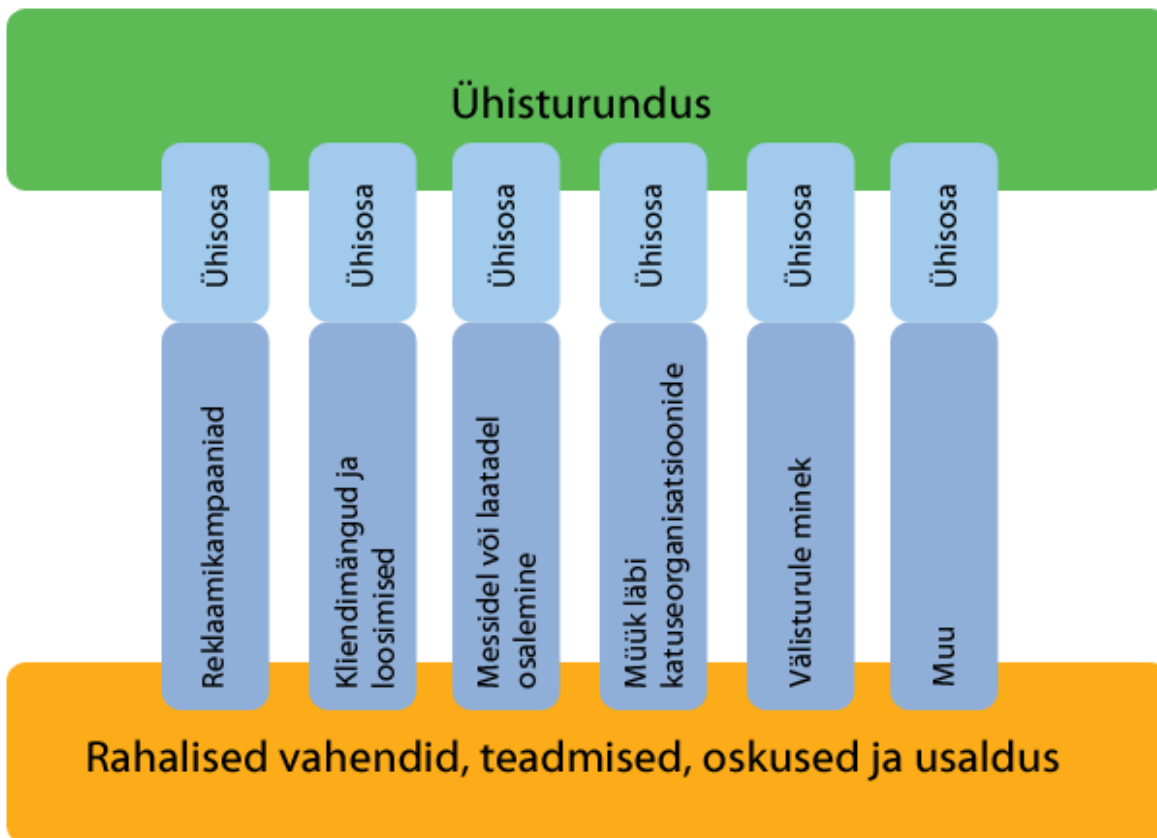
1. ÜHISTURUNDUS

Ühisturundus on partnerlussuhe kahe või enama ettevõtte vahel, kelle eesmärgiks on kasutada üksteise erinevaid ressursse, et tugevdada või kasvatada enda turuosa. Seda meetodit on mõistlik kasutada siis, kui mõlemad osapooled saavad mõõta konkreetset tulemuslikkust kampaaniate käigus. Edukas ühisturundus tekitab kõikidele osapooltele „võitva” olukorra, kus kasu ei saa ainult ettevõtte, vaid ka nende kliendid. [7]

Ühisturunduse tähtsus on viimastel aastatel oluliselt kasvanud. Ettevõtte on hakanud aru saama, et õige partnerlussuhe on tõhus vahend laiema kasvu saavutamiseks, mis üksi oleks väga raske või peaaegu võimatu. [6]

Ühisturunduse peamisteks eesmärkideks on :

- Ehitada üles või tugevdada oma brändi.
- Saada juurdepääs uutele turgudele / kliendibaasidele.
- Suurendada oma klientide lojaalsust, pakkudes neile läbi partnerettevõtte lisaväärtust.
- Vähendada turunduskulutusi ja vahetada teadmisi.
- Mõõta toote võimalikku immateriaalset väärtust kliendi silmis. [6]; [7]



Joonis 1. Erinevate ressursside ühendamine ühiste turunduseesmärkide saavutamiseks. [6]

1.1. Näited ühisturunduse kasutamisest

Ühisturunduse paremaks arusaamiseks toob autor välja paar näited ettevõtetest, kes läbi erinevate koostööde on märgatavalt teinud oma brändi turule nähtavamaks.

- AS Tere ja AS Premia ühendasid jõud ning valmistasid ühistootet „ME-3” ehk „Helluse” bakterit sisaldava jäätise. AS Premia kasutas ära AS Tere Helluse kampaaniat, et haarata endale „tervisebakterist” vaimustatud kliente ning AS Tere sai oma brändi laiendada jäätise turule, kus seni neil ei olnud seotust mitte ühegi tootega. [7]
- AS Äripäev ja AS Selver ühine turunduskampaania Selveri toidupoodides. Kui kliendid ostavad vähemalt 50 euro eest kaupa Selverist, siis saavad nad võimaluse tellida endale tasuta kaks kuud nende valikul AS Äripäeva poolt väljastatavat ajakirja (Imeline Ajalugu, Imeline Teadus või Sensa). Selver saab oma klientidele pakkuda lisaväärtust tasuta ajakirjade näol ning Äripäev saab endale uut kliendibaasi, kellele võib ka hiljem hakata toode huvi pakkuma.

1.2. Positiivsed ja negatiivsed tegurid

Igal strateegial on omad head ja halvad küljed. Need ei puudu ka ühisturunduses. Järgnevalt toob autor välja mõningad positiivsed ja negatiivsed küljed, mis kaasnevad valitud turundusmeetodi kasutusega.

Positiivne:

Ühisturunduse ning erinevate läbirääkimiste kaudu on võimalik saavutada suurem konkurentsivõime ning jätkusuutlikkus. Lisaks aitab ühisturundus vähendada ebakindlust, kuna risk on jaotatud mitme osapoole vahel. Peamisteks kasuteguriteks võib pidada erinevate uute allikate avanemist ja iseenda ressursside kokkuhoidu. Läbi koostöö on võimalik saada :

- uusi professionaalseid teadmisi ja oskusi
- juurdepääsu uutele turgudele
- uut innovatiivset tehnoloogiat
- suuremat kapitali kaaslust
- uusi turustuskanaleid

Negatiivne:

Halvad mõjud ja riskid ühisturunduses on otsene tulem selle headest külgedest. Saades toetuda teatud asjades partnerile, suureneb ka sõltuvus üksteisest. Samuti väheneb paindlikkus, kuna kaasatud on suurem hulk inimesi erinevatest ettevõtetest. Ressursside jaotuse tõttu on küll vähenenud vahendite maht, aga selle eest pühendumus on jällegi kõrgendatud tähtsusega. Raskendatud on ka konkreetse strateegia paikapanemine. Eriti tähtis on leida endale õige ja sobiv partnerettevõtte. Vale valiku puhul võivad esile kerkida veel mitmed tõsised probleemid nagu usaldamatus, ebavõrdne jõuvahekord ja selle ära kasutamine. Väga keeruline on hoida kontrolli oma projektide üle ning puuduvad otsese tulemuslikkuse mõõtmise kriteeriumid.

2. ETTEVÖTTE ÜLDISELOOMUSTUS

AS Äripäev sai alguse 1989. aastast, mil ettevõtte hakkas väljastama ajalehte nimega Äripäev. Tänapäevaks on firmast kujunenud mitmekülgne meediaväljaanne, mis pakub professionaalset informatsiooni ettevõtlikele juhtidele. AS Äripäev on Eesti ärimeedia turuliider. Ettevõtte pakub oma klientidele kolme ajalehte, erinevaid raamatuid, käsiraamatuid ja infolehti. Samas ollakse ka Eesti suurim ärikonverentside korraldaja ning viimastel aastatel on tehtud suur hulk investeeringuid internetitoodetesse ja mitme eduka ajakirjaga sisenetud ka tarbijaturule. AS Äripäeva meeskonnas töötab üle 200 töötaja - tippajakirjanikest erinevate ärivaldkondade spetsialistideni. Äripäeva omanikuks on skandinaavia üks suuremaid meediakontserne Bonnier Business Press. [8.1.]

Bonnier Business Press on ettevõtte, mis juhib Bonnier Grupi ärilehtede divisjoni. Ärilehtede divisjon on üks selle viiest divisjonist. Bonnier Grupp on Põhja-Euroopa suurim, enam kui 200-aastase ajalooga meediakorporatsioon, mille ainuomanikuks on Bonnieride perekond. Ärilehtede divisjoni Kesk- ja Ida-Euroopa harusse kuulub ka AS Äripäev. [8.2.]

2.1. Ettevõtte Äripäev AS ajalugu

Selles peatükis toob autor välja tähtsamad hetked ja sündmused ettevõtte ajaloost, mis vormisid Äripäeva üheks suurimaks meediafirmaks Eestis. Peatükk annab ülevaate ettevõtte arengust ja selgitab, kuidas ning miks on ühest väikesest äriajalehest, mis ilmus üks kord nädalas, saanud mitmeharuline suur asutus.

Äripäev AS ajalugu ulatub tagasi Nõukogude Liidu aega. 1989. a suvel külastas Dagens Industri peatoimetaja Hasse Olsson Eesti riikliku firma Mainor juhti Ülo Pärnitsat ettepanekuga luua ühisfirma, mis hakkaks välja andma esimest tollase aja majanduslehte. Idee saigi teoks 1989. aasta 9. oktoobril, mil ilmus esimene Äripäeva number. Sellel ajal oli ajalehe valmistajate meeskond

viieliikmeline ja toimetus tegutses Toompeal kahes väikeses toas. Mainor Bonnier Publications (MBP) registreeritakse ühissettevõttena alles 1990. aastal. Samal aastal vormistatakse tööle ka esimesed viis Äripäeva töötajat. Oluline sündmus Äripäeva tootmises toimus 1991. aasta sügisel, mil Äripäev hakkas ilmuma kaks korda nädalas seni ilmunud ühe korra asemel. Õnnetus ei hüüa siiski tulles ja aasta lõpus lahkuvad Äripäevast mitmed ajakirjanikud ning ettevõtte jõuab tõsisesse kriisi. 1992. aastat alustatakse uue ajakirjanike meeskonnaga ja Äripäev hakkab ilmuma kolm korda nädalas. [8.3.]

1993. a kevadel ilmub Äripäeva esimene erileht "Auto". Kohe selle järel lisanduvad ka teine ja kolmas erileht – "Autod" ja "Arvutid". Sama aasta sügisest muutuvad erilehed regulaarseks, tulevad juurde teemad „Kinnisvara” ja „Töö”. [8.3.]

1993. aastal koostatakse Äripäeva ettevõtete pingerida. Nimekiri koostatakse 1992. aasta tulemuste põhjal, kus reastatakse 50 edukamat ettevõtet. Sellest ettevõtmisest saab hiljem eraldi toimetus ja andmekogumise keskus, mis väljastab aastas rohkem kui viiskümmend TOPi, leksikoni ja teatmikku. 2007. aastal hakatakse kogutud andmeid koondama infopanka "Agent" ja süsteemselt seda ettevõtjatele müüma. [8.3.]

1995. a stardib Eesti esimene aktsiaindeks – Äripäeva indeks. [8.3.]

Viis korda nädalas hakkab Äripäev esmakordselt ilmuma 1996 aastal. Sama aasta novembris tuleb ilmavalgele ka Äripäeva venekeelse tütarlehe Delovõje Vedomosti proovinumber. Regulaarse, kolmapäeviti ilmuva nädalalehena alustab Delovõje Vedomosti 1997. aastal. [8.3.]

1997. a mais tehakse tehing, mille käigus ostab Dagens Industri 37 mln krooni eest Mainorilt kõik tema käes olevad aktsiad. Selle ostuga saab Äripäeva sajaprotsendiliseks omanikuks Dagens Industri. Muutub ka firma nimi. Kui seni on Äripäeva välja andnud Mainor Bonnier Kirjastuse AS, siis uue firma nimeks saab Äripäeva Kirjastuse AS. [8.3.]

1998. aastal tuleb välja esimene Äripäeva käsiraamat - Personalijuhtimise käsiraamat. Eeskuju saadakse Taani majanduslehe Börsen juures kirjastatavatest käsiraamatutest. [8.3.]

1998. aasta suvel koondatakse kokku kõik telefonimüüjad ettevõttes ja luuakse üks suur müügiosakond. Alguses ei nähtud selles tegevuses kuigi palju potentsiaali, kuna eeldati, et poole aastaga on kõikidele klientidele juba kaks korda helistatud ja pärast seda võib osakonna laiali saata. Tegemist oli siiski väga tõhusa sammuga, mille tulemusena Äripäev suurendas oma tellijate hulka märgatavalt ja kümne aastaga tõusti maailmas tellitavuselt ühe oma maa elaniku kohta esikohale. [8.3.]

1999. aastal on Äripäev ainukeseks stabiilset kasumit tootvaks päevaleheks Eestis. 2000. a lõpuks on Äripäevas tööl juba 200 inimest ning lehel on 16 658 tellijat. [8.3.]

2000. aasta mais korraldatakse Tallinna Matkamajas Äripäeva seminar “Kuidas ettevõtja internetist kasu saab?”. Sellest üritusest peale hakati Äripäevas konverentse ja seminare süstemaatiliselt ka edaspidi korraldama ning sündis järjekordselt uus osakond. [8.3.]

2005. aastal luuakse uudistetoimetuse kõrvale uuriv toimetus. 2006. aastal alustab ilmumist ÄP2, korra nädalas ilmuv uurivate artiklitega Äripäeva väljaanne. [8.3.]

2006. a jõuab Äripäeva tasuline tiraaž 21 600ni, mis teeb Äripäevast maailmas kõige loetavamale lehele oma riigi ühe elaniku kohta. Samal aastal alustab tegevust ka ettevõtte koolituskeskus. 2007. a muutub Äripäeva Kirjastuse AS AS Äripäevaks ja vahetub ka logo. [8.3.]

2010. aasta suvel ostis Äripäev turundus- ja reklaamisektorile mõeldud meediakanali Best Marketing. [8.3.]

Novembris 2010 tõi Äripäev Eestis turule põhjamaade suurima teadusajakirja Imeline Teadus. Ajakiri läks hästi kaubaks ning juba järgmisel aastal oli makstud tiraaži number üle 10 000. Septembris 2011 ostis Äripäev kirjastusõiguse ajakirjale Tarkade Klubi. Tarkade Klubi ja Imeline Teadus liideti üheks teadusajakirjaks. Oktoobris 2011 tuli turule põhjamaade suurim ajaloo ajakiri Imeline Ajalugu. Äripäevas moodustub uus - Ajakirjade äriüksus. [8.3.]

2014. aasta mais avas Äripäev www.turundusnimekirjad.ee. See koosneb kahest andmebaasist: isikud ja aktiivsed ettevõtted. Eesmärgiks on pakkuda teenust, kus klient saab omale vajalike kriteeriumite alusel koostada potentsiaalsete klientide või äripartnerite nimekirju. [8.3.]

2.2. Ettevõtte tegevuse kirjeldus

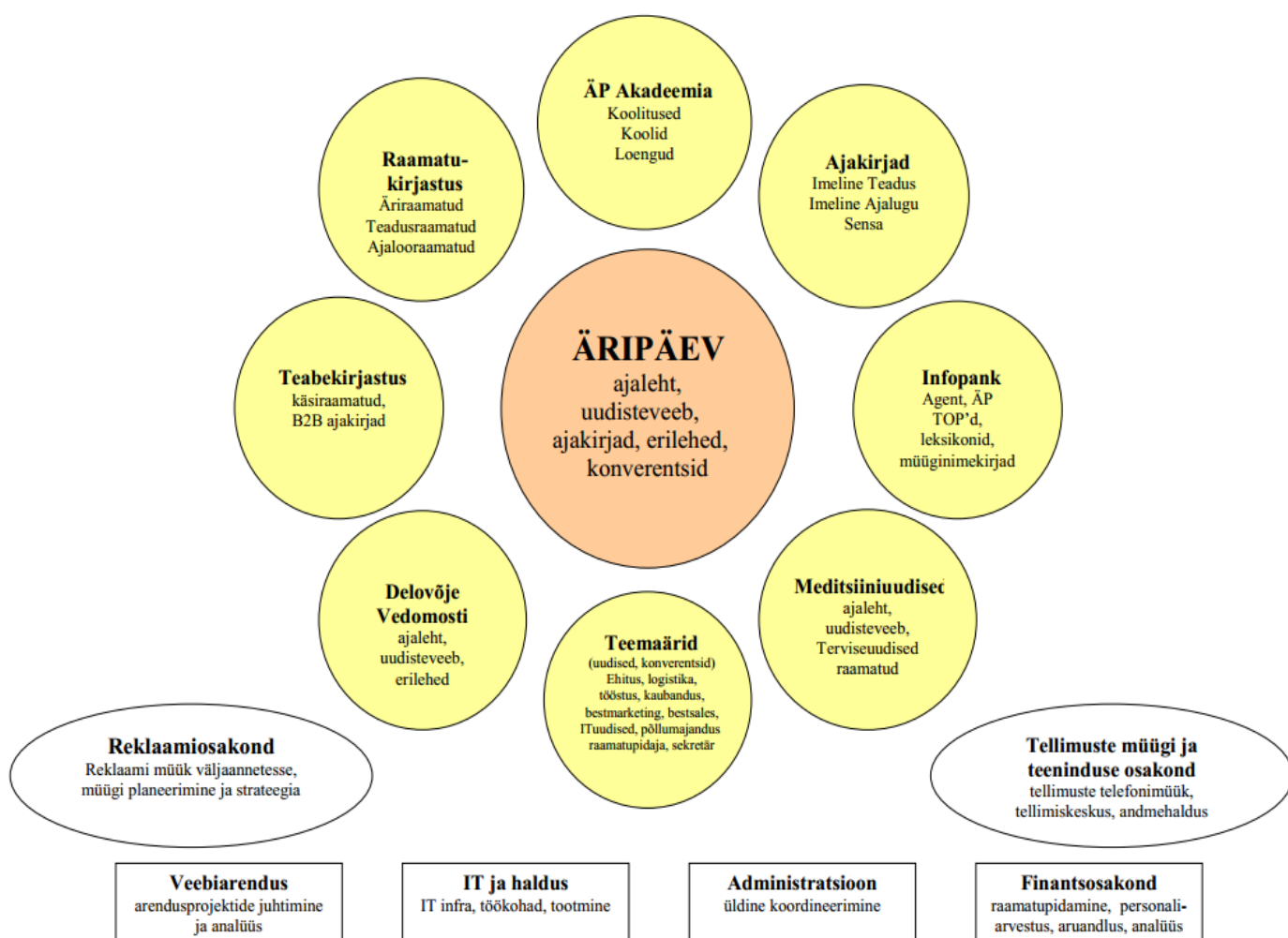
AS Äripäev as juhitudakse ettevõtliku inimese huvidest, kus põhiväärtuseks on aus ja kartmatu ajakirjandus. Üldistades võib öelda, et Äripäev tegeleb ettevõtliku inimese teavitamisega sündmustest ärimaailmas ning ärikeskkonna muutmisega läbipaistvamaks. [8.4.]

Äripäeva visiooniks on luua Eestis maailma kõige informeeritum ettevõtluskeskkond. [8.4.]

Põhiülesandeks on toota ja vahendada teavet ettevõtlikule inimesele. Nende inimeste all ei peeta silmas ainult kitsalt juhte, otsustajaid, aktsionäre või omanikke, vaid kogu 10% ühiskonnast, kes on arvamuslimidrid ja ühiskonnale väärtuste loojad. [8.4.]

Tooteid, mida pakutakse klientidele on Äripäeval kokku kümme:

- 1) Äripäev – on Euroopa üks enim loetumaid meediakanaleid arvestades elanikkonna arvu. Üks põhitooted ja brändi kujundaja. [8.5.]
- 2) Delovõje Vedomosti - on Eesti ainukene venekeelne majandusleht. Vene keelt kõnelevatest spetsialistidest ja juhtidest loeb Delovõje Vedomostit 73% ehk 11 000 inimest. [8.6.]
- 3) Meditsiiniuudised - Arstidele ja apteekritele mõeldud ajaleht. Ilmub kaks korda kuus. [8.7.]
- 4) Teemaveebid – haldusuudised.ee / ehitusuudised.ee / logistikauudised.ee / toostusuudised.ee / raamatupidaja.ee / sekretar.ee / Best Marketing [8.8.]
- 5) Ajakirjad – Imeline Teadus / Imeline Ajalugu / Sensa [8.9.]
- 6) Äripäeva Akadeemia – ülesandeks on korraldada erinevaid kursusi ja koolitusi. Koolitused / kursused on erinevate pikkustega ja erinevates valdkondades nagu juhtimine, müük, suhtlemisoskused, finantsjuhtimine, projektijuhtimine jm. [8.10.]
- 7) Konverentsikeskus – korraldab erinevaid seminare ja konverentse. [8.11.]
- 8) Äripäeva teabekirjastus – Pakutakse erinevaid eneseabiraamatuid ja erialaseid ning praktilisi käsiraamatuid . [8.12.]
- 9) Raamatukirjastus - väljastab ettevõtlikule inimesele suunatud ärraamatuid, „Imelise Teaduse“ sarja kuuluvaid teoseid ja „Imelise Ajaloo“ all ilmuvat ajalooalast kirjandust. Kokku ilmub aastas ligikaudu 30 raamatut ja klubiliikmeid on ca 10 000. [8.13.]
- 10) Äripäeva infopank - koondab informatsiooni Eesti ettevõtete ja ettevõtjate kohta. [8.14.]



Joonis 2. Äripäeva struktuur [8.15.]

2.3. Äripäev AS kasutatavad ressursid

Äripäev AS rendib Pärnu mnt. 105 Tallinnas asuvas kontorhoones mitut erinevat korrust kogupindalaga 2862 m². Kontoris on kasutusel erinev kontoritehnika nagu projektorid, arvutid, printerid jne. Trükikoda eraldi Äripäeval ei ole, see teenus ostetakse sisse.

Ettevõttes töötab hulgaliselt erinevaid inimesi - ajakirjanikest kuni finants-, turundus- ning müügispetsialistideni välja. Kokku töötab firma erinevates osakondades ligi 270 inimest. Tervest töökollektiivist ligi 40 % tegelevad aktiivselt müügi- ja turundustööga.

2.4. Juhtimistegevus ettevõttes Äripäev AS

Juhtimistegevuse Äripäev AS-is võib jaotada kaheks osaks: nõukoguks ja tegevjuhtimiseks.

Nõukogu koosneb kuuest liikmest ja nende peamine ülesanne on esindada omanike huve. Nõukogu esimeheks on Anders Eriksson, kes on Bonnier Business Press tegevjuht. Teised nõukogu liikmed on Bonnier Business Pressi ärilehtede erinevad juhid ja Bonnieride perenõukogu mõjukad liikmed.

[8.2.]

Nõukogu võtab vastu eelarve, fima arengukava ja kinnitab heaks investeerimisplaanid, kontrollib majandustulemusi ja nimetab juhatuse liikmed. Ettevõtte igapäevasesse töösse otseselt nõukogu liikmed ja omanikud ei sekku. [8.2.]

Tegevjuhtkonna eesmärgiks on panna paika pikaajalised sihid ja tekitada toote- ning osakonnajuhtidele kõige paremad võimalused oma üksuste eesmärkideni jõudmiseks. Peamised otsused igapäevatoimetustes teevad põhiosas kaksikümmend üksusejuhti. [8.2.]

Firma üldise tegevuse eest vastutab peadirektor, kuid juhtkond on kokku leppinud ka konkreetsed vastutusalad. Peadirektori asetäitja vastutab tugiüksuste nagu finants- ja personaliosakonna, IT ja tarkvaraarenduse ning halduse ja tootmise eest. Arendusdirektor jälgib ÄP akadeemia, teemaveebide ning konverentsikeskuse koostööd ja Äripäeva peatoimetaja vastutab ajalehe toimetuse ja turunduse eest.

[8.2.]

3. OSTU- JA MÜÜGIPROTSSESSIDE ERIPÄRASUSED

Äripäev AS kliendiks on nii ärikliendid (edaspidi B2B klient) kui ka erakliendid (edaspidi B2C klient). Algavas peatükis toob autor välja peamised erinevused B2B ja B2C ostu- ja müügiprotsesside osas. Kuna erisused on märgatavalt suured, siis on oluline aru saada, mis mõjutab ostja lõplikku otsust ja millise müügikanali kaudu oleks kõige efektiivsem jõuda lõpptarbijani.

B2B turul on ostuprotsess mitmekordselt keerulisem kui B2C maastikul. Äriklient on enamasti ratsionaalsema mõtlemisviisiga ja rohkem kalkuleeriv. B2B müügil ei toimu ost emotsiooni mõjul, vaid peamiselt konkreetse vajaduse ja probleemi nõudlusel. Ost on rohkem läbi mõeldud ning tavaliselt on mitu inimest, kes peavad ostu heaks kiitma enne, kui see toimuda saab. Sellest tulenevalt peab läbi mõtlema B2B müügiprotsessil järgnevad küsimused: Kas meie toode lahendab mingit probleemi? Millised on ostja spetsiifilised vajadused seoses meie poolt pakutava teenusega? Kuidas koostada pakkumine ja millise hinnaga? Kuidas toimub maksmine ja tarne? Kuidas saada asjalikku tagasisidet pakutava teenuse kohta?

B2B ostu tegemisel on mõjutavaid isikuid palju. Ostutehingust võtab osa mitu erinevat individuaali ja mõjugruppi. Igal liikmel on organisatsioonis erinev roll, mis avaldab mõju ostuprotsessi otsuse langetamisel:

- Mõjutaja – Kehtestab parameetrite sobivuse, teeb kindlaks majanduslikud ja tehnilised tingimused (kapitali eraldav finantsanalüütik, teemat valdav insener, toote kasutaja).
- Informaator – Jälgib ostuga seotud informatsiooni kulgemist müüja ja ostja vahel.
- Initsiaator – Saab tavaliselt esimesena aru probleemist ja üritab seda omal jõul lahendada või hakkab otsima alternatiive sisseostetavate teenuste näol.
- Kasutaja – Tihti on ka ostu sooritamise initsiaatoriks. Vajab ostu oma töö tegemiseks.
- Otsustaja – Teeb lõpliku otsuse, tihti on selleks kas kõrg- või keskastme juht.

- Väravahoidja – Võib piirata või täielikult takistada informatsiooni sattumist teiste liikmete kätte. Nendeks on tavaliselt sekretärid, ostuagendid, administraatorid.
- Ostja – Inimene, kes tegeleb ostu tehnilise poolega.

[9: 215]

Erinevate osapoolte tundmine on turunduskanali valimisel suure tähtsusega. Tuleb välja selgitada, millisel inimesel on suurim huvi konkreetse toote vastu ja kuidas ta mõjutab lõpliku otsuse tegijat.

Suurem osa Äripäev AS toodetest on suunatud B2B kliendile. Äripäeva ajaleht, uudisteveebid, erinevad teemaveebid, konverentsid, koolitused, loengud, käsiraamatud – kõik on ärikliendile suunatud teenused. Valdav osa nende kasutajatest on kesk- või kõrgastme juhid, seega lõpliku otsuse tegemisel on mõjutava rolliga inimesi vähe, kuna lõpptarbijaks ongi otsustaja.

Spetsiifilisemate koolituste, teemaveebide ja müüginimekirjade teenuse pakkumisel tuleks kindlasti arvestada ostja ettevõttepoolse spetsialisti või inseneri mõjutava arvamusega, kui tegemist on just konkreetselt tema erialaga või tööga kattuva koolituse või uudisteveebiga.

Näide: Lehtmetailist erinevaid profiile valmistavale ettevõttele soovitakse müüa kolmepäevane koolitus erinevate kvaliteediprotsesside juhtimisest metallitööstuses. Lõplikuks otsustajaks on ettevõtte tegevjuht, aga väga suurt ja tihti ka otsustavat rolli selles tehingus mängivad firma kvaliteediosakonnas töötavad spetsialistid. Seega oleks mõistlik suunata osa koolituse müügi- ja turundustegevusest inseneridele mõeldud väljaannetele või kanalitele.

B2C toodete puhul on peamiselt tegemist Äripäeva ajakirjadega ja teadus- ning ajalooraamatutega. Ostu- ja müügi protsess toimub peamiselt hetke emotsiooni pealt ja ei ole nii läbi mõeldud ja kalkuleeritud kui B2B protsesside puhul. Sellegi poolest võib ka B2C ostu juures olla mitmeid erinevaid rolle mängivaid inimesi.

Näide: Peres on viis inimest: mees, naine, laps, vanaema ja vanaisa. Mees tuleb ühel päeval koju poest, kust ta sai kaasa turunduskampaania kaudu Imelise Ajaloo tutvumisnumbri. Mehele endale ajakiri huvi üldse ei paku. Naine ei ole veel kindel, sest muretseb lapse hariduse pärast ja usub, et ajakiri võib tulla kasuks. Lapsel on ükskõik kas ajakiri on või mitte. Vanaema ja vanaisa ei loe ammu enam ajakirju, kuid igavusest võib ikka aeg -ajalt sirvida. Rahakott on peres mehe käes, see - tõttu on ka tema otsustajaks. Naine avaldab mehele survet, et lapsele oleks vaja tekitada ajaloo vastu huvi. Vanaema ja vanaisa nõustuvad ning moodustavad ülekaalu peres ajakirja kasuks.

Kui isa lapselt küsib, kas tal oleks soovi ajakirja ka edaspidi kodus näha, siis laps ainult kehitab õlgu. Kuna ülekaal on siiski ajakirja kasuks, sooritabki isa ostu ning pere hakkab väljaande püstitelijaks.

Eelpool toodud näite põhjal saame aru, et B2C turul ei pruugi otsustaja kui ka kasutaja ise tootest huvitatud ollagi, et müük saaks toimuda. Tähtsam on turundamisel kujundada üldist mainet ja panna rõhku emotsioonile, mitte nii väga kasutada erilise spetsiifikaga turunduskanaleid.

4. STRATEEGIA KOOSTAMINE

Strateegia on kõrgema taseme plaan. See hõlmab endas erinevate oskuste kombineerimist ja taktikalist planeerimist. Strateegia tavaliselt määrab ära, milliste ressurssidega ja otsustega plaanitakse saavutada ihaldatud tulemus. Ettevõtluses tehakse strateegilist planeerimist peamiselt uue turuosa hõivamiseks või olemasoleva tugevdamiseks.

Äripäev AS ühisturunduse strateegia koostamisel lähtuti firma tugevustest ja olemasolevatest väärtustest. Äripäev on oma turu liider ja seetõttu on tähtis säilitada algsed firma põhiväärtused, nagu ettevõtlike inimeste huvidest juhendumine ning ärikeskkonna läbipaistvamaks muutmine. Ühisturunduse suurimaks ja tähtsamaks osaks on leida õiged koostööpartnerid, kelle läbi Äripäev saaks tugevdada oma brändi mainet ja viia informatsiooni tõhusamalt klientideni.

Selleks, et strateegia saaks töötada, tuleb paika panna konkreetset sihid, mis suunas tahetakse liikuda. Esmalt sõnastatakse lahti, millised on suuremad eesmärgid ja kes on peamised sihtgrupid, kellele ühisturundusstrateegia on suunatud. Seejärel kirjeldatakse, millist positsiooni oma teenustele ja toodetele soovitakse kliendi silmis saavutada. Valitakse vajalikud turundus- ja kommunikatsioonikanalid, mille läbi antakse edasi oma visioon kliendile. Viimasena teeb autor koostööpartnerite analüüsi, et leida sobivaim sekundaarne bränd Äripäeva toodete turundamiseks.

Strateegia koostamisel arvestas ja kasutas autor Turuuuringute AS poolt läbiviidud 2014. aasta lugejauuringute ning 2014. aasta Äripäev AS majandusaruande tulemusi.

4.2. Eesmärkide ja sihtgruppide püstitamine

Eesmärkide püstitamine on väga suure tähtsusega, kuna kindlad sihid annavad suuna, mille poole liikuda ning nendest lähtuvalt saab moodustada konkreetseid ja mõõdetavaid tegevuskavasid, mis toetavad üldsihini jõudmist.

Kuna Äripäev AS-il on lai tootevalik (9 suuremat gruppi erinevat teenust / toodet), siis ühte ühist eesmärki on väga raske määrata. Selle asemel jaotab autor eesmärgid viiete erinevasse rühma: paberväljaanded (ajalehed ning ajakirjad), konverentsid ja koolitused, veebiväljaanded, raamatu- /teabekirjastus, reklaam. Sarnane jaotus kehtib ka sihtgruppide kohta.

- Paberväljaanded – trend on hääbumas ja üha raskem on müüa paberväljaandeid, kuna uus generatsioon tarbijaid saab enamuse oma informatsioonist läbi interneti. Sihiks tuleks võtta oma turuosa säilitamine ning positsiooni hoidmine. Kuna Äripäeva ajaleht iseenesest on nišitoode ja arvestades seda, et tegemist on Eestis ainukese majandusajalehega, siis on sellele kujunenud välja oma kindel tarbijaskond. Ajakirjad Imeline Teadus, Imeline Ajalugu ning Sensa on suutnud kasvatada järjepidevalt oma turuosa ning kokkuvõtvalt saavutanud liidripositsiooni ka ajakirjade turul. Kuna üle 10% kogu turuosast on kätte saadud, siis tasuks pigem hoida seda positsiooni ning vaadata palju sealt veel kasumit oleks võimalik lõigata. 2014. aastal tellijatelt saadud ligikaudu 5,5 miljonit eurot oli hea tulemus ning peamiseks eesmärgiks peaks olema sama tulemuse saamine ka 2015. aastal. Äripäeval kui ka Delovõlje Vedomostil on olemas kindel sihtgrupp – juhtivatel positsioonidel töötavad ettevõtlikud inimesed, kes on huvitatud Eesti ärimaastikus toimuvast. Ajakirjade sihtgrupp on väga lai. Teemade amplituud on väga suur ning seetõttu võib võtta sihtgrupiks kõik eesti keelest arusaavad ning selles keeles lugeda oskavad inimesed.

- Konverentsid ja koolitused – tegemist on kasvava äriaga. 2014. aastal oli konverentsidelt saadud käive 1,38 miljonit eurot, mis on 14% suurem kui 2013. aastal. Sarnase kasvu peaks saavutama ka 2015. aastal. Kuna Äripäev lisas oma konverentsidele Pärnu Konverentside kaubamärgi ja Sensei OÜ logistikaürituste portfelli, siis tuleks oodata sellelt grupilt kõige tugevamat kasvu ning eesmärgiks võiks olla isegi 20-30 % käibe kasv. Sihtgrupiks on ettevõtetes erinevatel juhtivatel positsioonidel töötavad inimesed.
- Veebiväljaanded – suurenev ärivaldkond. 2014. aastal uuenesid mitmed veebiplatvormid, et pakkuda lugejatele lisateenuseid kaasaegsetes tingimustes. Eesmärgiks tuleks võtta veebilehtede voo ehk läbitavuse suurendamine. Sihtgrupiks on kõik paberkandjal ajalehte ning ajakirju tellivad inimesed. Suuremat rõhku võiks siiski pöörata nooremale põlvkonnale – alates 1980 sündinud ning nooremad ehk Y -generatsioonile, kuna nemad on peamised internetikasutajad.
- Raamatu-/teabekirjastus – 2014. aasta tõi üllatavalt kiiret käibekasvu ka raamatuklubile, mille kasv oli ligi 20% võrreldes 2013. aastaga. Äripäeva kirjastatud raamatute arv kasvas kahekümne kuuelt kolmekümne seitsmeni ning käive ulatus 0,68 miljoni euroni. 2014. aastal jõudis üksus nullkasumisse, siis sellel aastal tuleb võtta eesmärgiks kasumlikkuse tõus. Sihtgruppideks äri raamatutel on peamiselt ettevõtted ning nendes tegutsevad erinevatel astmetel töötavad juhid. Teadus- ning ajalooramatute puhul kõik eesti keeles lugeda oskavad inimesed.
- Reklaam – reklaamiäri on Äripäevas üks enim kasu toovaid üksusi. 2014. aastal tekitas reklaamimüük 4,11 miljoni eurose käibe, millega näitas peaaegu 10% kasvu võrreldes 2013. aastaga.
Äripäeva veebireklaam kasvas ligi 3,5% ning paberreklaam koguni 12,2%. Arvestades, et paberreklaami turg on Eestis mitmendat aastat järjest juba näidanud langust, on see väga hea tulemus. Eesmärgiks tuleks võtta sama taseme hoidmine paberreklaami osas ning veebireklaami väike, kuid järjepidev kasv - kuni ligi 5 %.
Sihtgrupid on erinevates valdkondades tegelevad ettevõtted. Valdkond oleneb tootest.

[11]

4.3. Positsioneerimine turul

Õige toodete positsioneerimine turul võib anda ettevõttele märgatava eelise konkureerivate toodete ees ning jätab tarbijale mällu hea üldmulje brändist, mis tõstab omakorda kliendi lojaalsust. Positsioneerimise all mõtleb autor siinkohas rohkem toote üldmainet ja pilti, mis jääb lõpptarbija kujutlusse pärast tootega tutvumist.

Äripäev on kallim ja eksklusiivsem bränd kui enamus ajakirju Eesti turul. Tegemist on nišitootega ja kuna Äripäev on ainukene majandusleht Eestis, siis dikteerib ka ta oma turuhinda ise. Äripäeva ajakiri on jätnud endast kõrgklassi ajalehe maine, kuna on enamasti suunatud ettevõtjatele ning juhtivatel positsioonidel olevatele inimestele, kelle aastane keskmine sissetulek eurodes on riigi keskmisest üle. Seetõttu on tähtis ka siduda ennast suuremate finantsasutuste, nagu pankade ning ärikonverentside ja –koolitustega kui ka ettevõtlust õpetavate ülikoolidega (Estonian Business School, Tallinna Tehnikaülikool).

Ajakirjad on samuti Eestis ühed kallimad. Nende puhul on tegemist haridust ning silmaringi arendava teenuse pakkumisega, kuna ajakirjadeks on Imeline Teadus, Imeline Ajalugu ja Sensa. Esimese kahe toote puhul on tegemist Põhjamaade suurimate populaarteaduslike ning ajaloo-teemadel kõnelevate ajakirjadega. Võtmesõnadeks nende puhul on haridus. Kliendile peab jääma arvamus, et tegemist on tavaharidusele lisaväärtust pakkuva tootega. Kolmas ajakiri Sensa on suunatud naissugupoolele ning seostab ennast erinevate spirituaalsete teemadega. Suuremaks imagoloogjaks on erinevad joogafestivalid ning üleüldiselt naistele suunatud suurüritused.

Koolitused, konverentsid, teemaveebid ja käsiraamatud – kõik on Äripäeva üldbrändi toetavad lisaplatvormid, seega on nende üldmaine kujundamine otseses seoses Äripäeva ajalehe omaga. Seetõttu oleks mõistlik ka neid tooteid ühiselt turundada ehk teha ettevõttesisest ühisturundust. Sellega hoiaks kokku turunduskulutusi, kuna saaks ühiselt mitut toodet korraga reklaamida ning tekitaks tarbijale kasulikuma olukorra, pakkudes talle lisaväärtust teiste toodete arvelt.

4.3. Kommunikatsiooni- ja turunduskanalite valik

Kommunikatsiooni- ja turunduskanalite valik on otseselt sõltuv sihtgrupist, kellele toode on suunatud ehk milliseid kanaleid kasutavad tarbijad oma informatsiooni saamiseks.

Äripäeva ajalehel on konkreetne lugejaskond, seetõttu saab kasutada ka spetsiifilisemaid turunduskanaleid. Nendeks võivad olla erinevad juhtimis-ja finantsalased ajakirjad (Director, Forbes) kui ka sarnase sisuga teemaveebid. Hästi töötavad ka suuremad äriseminarid ja konverentsid. Kuna Äripäev on suutnud luua just väga palju sarnaseid toetavaid äriüksusi oma ajalehe kõrvale, siis on igati arukas kasutada neid ka maksimaalselt ära oma ajalehe müügiks.

Ajakirjade turunduskanalite valiku põhimõte on lihtne. Kuna tegemist on tootega, mis võiks pakkuda igale eesti keelt kõnevale inimesele huvi, siis mida laiahaardelisem on kommunikatsioonikanal, seda parem. Ajakirjade üksus on üks parimaid osakondi, kus rakendada ühisturunduskampaaniaid. Turunduskanaliteks võiks olla suurimad tarbijakeskkonnad internetis (cherry.ee, osta.ee). Samuti töötaks hästi telereklaam argipäeva õhtuti, kui enamus inimesi on peredega telerite ees, sest tegemist on pereajakirjadega. Suure lugejaskonnaga on ka erinevad uudisteajakirjad nagu Postimees (ca. 200 000 lugejat) ja SL Õhtuleht (ca. 150 000 lugejat). Oma suure tiraaži tõttu oleksid nemad ajakirjadele ideaalseteks turunduskanaliteks. Seda väidet toetab ka 2015. aasta I kvartali turu-uuringu tulemused, mis on viidud läbi Turu-uuringute AS-i poolt. Turu-uuringust selgub, et suurimat lugejaskonda hoiavad just need kaks ajalehte ning nende peamised lugejad on vanuses 25-64 aastat, mis jääb samasse vanusekategoriasse nagu Imelise Teaduse ja Imelise Ajaloo lugejaskondki. [12]

Koolituste, seminaride turunduskanaliks sobib ideaalselt Äripäeva ajaleht ise, kuna toode on suunatud just vastavale tarbijaskonnale. Samuti ka kõik kanalid, mille kaudu Äripäeva ajakirja turustatakse. Suurt osa mängivad siin personaalpakkumised, mis tehtud telefoni ja e-maili teel, ning on otseselt suunatud ettevõtetele ehk siis telefoni- ning e-postiturundus.

4.4. Koostööpartnerite leidmine

Õigete koostööpartnerit leidmine on kõige tähtsam osa ühisturundusstrateegia väljatöötamises. Partnerite valikul on tähtis arvestada kõiki eelnevaid punkte: eesmäärke, sihtgruppe, positsioneerimist kui ka turunduskanalite valikut. Hea koostööpartner toetab kõiki eelloetud kriteeriumite visioone.

Äripäeva ajaleht – Peamisteks koostööpartneriteks, kellega tasuks strateegiliselt ühisturunduskampaaniaid luua, oleksid suuremad finantsasutused nagu pangad (Swedbank, Danske pank, SEB pank) ning suunata just ressursid äriklientidele, kuna seal sektoris asuvad peamiselt Äripäeva põhilised kliendid – ettevõtetes juhtivatel positsioonidel töötavad inimesed. Samuti sobivad hästi Äripäeva ajalehe ühisturunduspartneriks ka Äripäeva enda erinevad koolitused ning seminarid. Viimase strateegiaga on aga ka üks negatiivne pool – uue turuosa kaasamine on vähenäoline, kuna toodet pakutakse suuremas osas juba olemasolevatele klientidele. Samas tugevdab hea kampaania kliendilojaalsust lisaväärtuse saamisega ning kui arvestada, et paber kandjal väljaannete turuosa on üsna lähedal oma maksimaalsele potentsiaalile ning eesmärgiks on hoida olemasolevat klientuuri, siis on see üldpildis hea strateegia.

Kuna põlvkonnad muutuvad ja uued juhid vahetavad välja vanad, siis tuleks kindlasti teha ka koostööd uusi juhte väljakoolitavate asutustega, nagu erinevad ärikoolid (Estonian Business School ja Tallinna Tehnikaülikool) ning ärikoolitusi ja konsultatsioone pakkuvate ettevõtetega (Capacity, Melsum jt.). Paljud alustavad ettevõtjad kasutavad ka EAS-i (ettevõtluse arendamise sihtasutus) teenuseid kui ka erinevaid ettevõtlusinkubaatoreid. Tehes koostööd eelpool nimetatud asutustega, aitaks see suurendada turuosa ka noorte ettevõtjate seas.

Eelpool mainitud koostööpartnereid saab kasutada ka äripäeva enda koolituste ning seminaride turundamiseks (välja arvatud ärikoolitusi ning konsultatsioone pakkuvad ettevõtted, kuna tegemist on otseste konkurentidega) kuna sihtgrupid kattuvad.

Ajakirjadele sobivad hästi suure tarbijaskonnaga ettevõtted ning kuna nii Imeline Teadus kui ka Imeline Ajalugu on oma valdkonnas turuosas juhtivatel positsioonidel, siis on kööstööpartneri leidmine selle tõttu ka hõlbustatud. Ajakirjadele oleksid head partnerid perekonnasõbralikud keskkonnad, kuna tegemist on kogupere ajakirjadega. Nagu ka eelmises peatükis mainitud, sobivad veebikeskkondadest sellised platvormid nagu cherry.ee ja osta.ee ning ka suure tiraažiga Postimees ja SL Õhtuleht.

5. TEGEVUSKAVA ÜHISTURUNDUSEKS

Selleks, et ühisturundusstrateegia oleks paremini mõistetav koostas autor tegevuskava, millel on välja toodud toode, mida turustatakse, mõned konkreetsed koostööpartnerid ja lühidalt kampaaniate sisu kirjeldus. Samuti tuuakse välja ka kasutatavate ressursside ja vastutuste jaotus ning juhtgrupid, kes projekte teostavad. Tegevuskavas välja toodud tootena kasutas autor ajakirju, kuna ajakirjade müügikampaaniate kohta on kõige rohkem tagasisidet ning informatsiooni. Lisaks heale tagasisidele on ajakirjade osakond ka kõige enam ühisturunduskampaaniaid läbiviiv osakond.

Toode : Ajakirjad (Imeline Teadus, Imeline Ajalugu, Sensa)

Tabel 1

Reastatud on kolm ühisturunduskampaaniat ajakirjade turundamiseks

Koostööpartner	Turunduskanal	Kampaania	Eesmärk
Meedia - Postimees	E-mail; post	Postimehe tellijad saavad kaks kuud tasuta ühte ajakirja.	Tutvustada inimestele ajakirju proovinumbrite näol.
Meedia - SL Õhtuleht	E-mail; post	Õhtulehe tellijad saavad ühe numbrilise Imelist teadust ja ajalugu.	Tutvustada suurele ringkonnale Imelisi ajakirju.
Internet - Cherry.ee	Internet	Cherry.ee-st võimalik saada ühe euro eest üks kuu ajakirja.	Saada tugev baas inimesi, kes oleksid huvitatud tasulisest tellimusest.

Tabel 2

Määratud on ära iga kampaania eeldatav turunduskulu ning kampaaniast saadav potentsiaalne käive.

Periood	Eeldatav eelarve (€)	Oletatav prooviteellimuste arv	Oletatav päris tellimuste %	Eeldatav käive (€)
2 nädalat	2 040	1 645	15	12 337
2 nädalat	2 130	1 715	20	17 150
1 kuu	0	150	10	675
Kokku:	4 170	3 510		30 162

5.1. Resursside kasutus

Eelmisel lehel olevas tabelis nr. 2 on näha, et eeldatav eelarve kolme kampaania peale kokku on 4 170 eurot. Selle tulemuseni jõudis autor analüüsid 2015. aasta esimese kvartali Eesti Ajalehtede Liidu poolt väljastatud tasuliste tiraažide tulemusi. Postimehe tasuline tiraaž kuus oli ümardatult 47 000 ning Õhtulehel 49 000. Sellest tulenevalt oletas autor uute tellimuste osakaaluks ligikaudu 7 % kogu tellimustest ning jagas tulemuse kaheks, kuna kampaania periood on kaks nädalat. Tulemuseks oli 1 645 ja 1 715 oletatavat prooviteellimust. Iga tellimus läheb Äripäevale maksma ligikaudu 1,24 € (ühe numbri tootmis- ja saatmiskulu kokku on 0,62 €). [10]

Kolmas, Sensa kampaania on ühe euro eest üks number. See tähendab, et lisakulutusi tellimisel Äripäevale ei tule, kuna ühe numbri trükkimine koos saatmisega kliendile läheb maksama ligikaudu 0,81 eurot. Iga tellimuse pealt saadud tulu, mis on 19 eurosent, läheb Cherry.ee veebiplatvormile.

Oletatavate päristellimuste protsendi saamisel tugines autor Äripäeva enda infobaasist saadud taoliste eelnevate ühiskampaaniate tulemustele. Imelise Teaduse ning Imelise Ajaloo keskmine ühe päristellimuse käive on ligikaudu 50 € ning Sensal 45 €. Nende andmete põhjal arvutas autor tabel 2 oleva kampaaniate eeldatava käibe.

5.2. Vastutuse jaotus

Kuna ühisturunduskampaaniates on vähemalt kaks erinevat osapoolt, siis tuleb ka tegevuste eest vastutus ära jaotada võrdselt ja jõukohaselt. Tabelis nr 1. väljatoodud kampaaniates võiks tegevuste eest vastutus näha välja järgnev:

1. Postimehe kampaania – Postimehe vastutada jääb Äripäevale tasuliste uute tellijate andmebaasi informatsiooni edastamine ja jagamine, samuti ka kohustus teavitada kõiki oma uusi tellijaid antud kampaaniast. Äripäeva vastutusse jääb igale uuele Postimehe tellijale saata kaks kuud Imelist Teadust või Imelist Ajalugu (kliendi valikul).
2. Õhtulehe kampaania – Õhtulehe vastutuseks on jagada Äripäevaga oma uute tellijate andmeid ning teavitada oma kliente antud kampaaniast. Äripäeva kohustuseks jääb saata kõikidele uutele Õhtulehe tellijatele üks kuu tasuta Imelise Teaduse ja Imelise Ajaloo ajakirja.
3. Cherry.ee kampaania – Cherry.ee veebiplatvormi ülesandeks jääb ajakirja Sensa euro-kampaania reklaamimine oma veebilehel ning tehtud tellimuste andmete edastamine Äripäevale. Äripäeva kohustus on kõik tellimused, mis on tehtud Cherry.ee kaudu ära täita ning ajakiri kliendini toimetada.

Taoline vastutuse jaotus aitab teha koostöö lihtsamaks ja kiiremaks. Kui ülesanded on enam vähem võrdse koormusega jagatud, siis see vähendab tülisid ning nendele kuluvat aega ja kulutusi. Probleemi tekkimisel on koheselt selge, kes selle lahendamiseks peab tegelema.

5.3. Juhtgruppide moodustamine

Selleks, et oleks selgelt aru saada, kes millise osaga kampaaniast tegeleb, tuleb ära määrata juhtgrupid, kes võtavad firma siseselt teatud vastutused projektis . Äripäeva kohustuste hulka antud ühisturundusprojektides jäi saadud kliendiandmete töötlemine ning ajakirjade toimetamine tellijateni. Samuti on tähtis, et saadud proovitellimustest tuleksid pärast ka tasulised tellimused. Nende eesmärkide saavutamiseks määras autor ettevõtte siseselt tegevustele vastutavad grupid.

Tabel 3

Vastutavad grupid

Kampaania	Tegevus	Vastutav grupp
Postimees	Andmebaasi haldamine ja töötlemine, tellimuste edastamine.	tellimiskeskus; andmebaasi haldurid.
Õhtuleht		
Cherry.ee	Kliendile ajakirja kohale toimetamine.	Eesti post; postiljonid.
	Tasulise tellimuse saamine. Tagasiside ajakirjade kohta.	Telefonimüügi osakond; müügikonsultandid.

6. TAGASISIDE SAAMINE

Tagasiside on äärmiselt oluline igale ettevõttele. Selle põhjal saab otsustada, kas olemasolev strateegia töötab või tuleb sisse tuua muudatused. Õigete muudatuste tegemine õigel ajal võib olla firma edu võtmeks. Asjalik tagasiside varustab ettevõtet vajalike teadmistega, et muuta oma toode või teenus paremaks ning ostjasõbralikumaks.

Ühisturunduses annab tagasiside klientidelt väärtuslikku informatsiooni ja peaks vastama küsimustele:

- 1) Kas kampaania oli suunatud õigele sihtgrupile?
- 2) Kas läbi koostöö tõusis brändi maine või langes (õige kaasbrändi leidmine) ?
- 3) Kas turunduskanal oli piisavalt tõhus (kui paljudele inimestele jõudis informatsioon kohale) ?

Kui tagasiside on kõikide nende küsimuste suhtes positiivne, siis on tegemist hea kampaaniaga, mida tasuks ka tulevikus uuesti kasutada. Kui aga vastused on negatiivsed, siis tuleks teha muudatused uue turunduskanali või koostööpartneri leidmisel.

Ühisturunduskampaaniate tagasisidet saab ka küsida ja analüüsida partnerettevõtetega . Kui ühine kampaania on lõppenud, siis tuleb kindlasti üle vaadata erinevad koostööelemendid. Põhilised aspektid, mida peab uurima on: Kuidas toimus ja kui kiire oli infovahetus? Kui palju tuli üks pool teisele erinevates olukordades vastu abistama? Milline oli suhtlusdünaamika ehk kes oli domineerivam ning võttis rohkem initsiatiivi? Selline informatsioon annab ülevaate ja parema arusaamise enda võimekusest viia läbi ühiseid projekte teiste ettevõtetega ning kujundab ka üldist mainet kogu firmast, mis on väga oluline tulevikus uute koostööde valmimisel.

Tagasisidet mõõdetakse peamiselt kahel viisil: kvantitatiivselt ja kvalitatiivselt. Kvantitatiivne meetod – uurib numbriliselt, läbi mõõtmise ja vastab küsimusele kui palju? Kvalitatiivne meetod – uurib kvaliteedi poolt ja vastab küsimusele kas toode/teenus vastab ootustele?

Äripäev AS rakendab mõlemat metoodikat. Ühistinguranduskampaaniast saadud tellimused tulevad kõik firma infobaasi ning on otse arvuliselt mõõdetavad. Tehtud tellimuste arvu järgi saab kvantitatiivselt ära määratleda ühiskampaania edukuse.

Äripäev teeb ka kõikidele oma toodetele telemarketingi ehk telefonimüüki. Suuremad ühistinguranduskampaaniad jõuavad läbi infosüsteemi telefonimüüjateni kliendibaaside näol. Telefonimüüja võtab otse ühendust kampaanias osalenud kliendiga ning pakub talle ka teisi toote või teenuse soodustusi. Samal ajal küsib ta ka tagasisidet kampaania kohta ning kõne lõppedes registreerib kliendi vastuse infosüsteemi. Sealt saab ettevõtte oma toodete ja kampaaniate kohta kvalitatiivset tagasisidet.

Saadud tagasiside põhjal saame mõõta ja arvutada kampaaniate kasumlikkust ning tulemuslikkust. See informatsioon aitab leida ning koostada edukaid ühistinguranduskampaaniaid tulevikus ning määratleda ligikaudse optimaalse eelarve.

6.1. Tulemuste analüüs ja järeldused

Tulemuste analüüsi ja järelduste tegemiseks kasutas autor Äripäeva andmebaasis olevat statistikat ning kampaaniate tulemuslikkuse koondtabelit [13]. Välja on toodud kolm kampaaniat, mis on oma olemuse poolest väga sarnased eelpool koostatud tegevuskavas olevatele kampaaniatele ning nende põhjal saab teha realistlikud järeldused väljatöötatud ühistingurandus strateegiale.

1. Kampaania – 2013. aastal teostas Äripäev Imelisele Ajaloo ajakirjale kampaania koos Õhtulehega, kus Õhtulehe tellijatele kingiti kaasa üks tasuta number Imelist Ajalugu. Sellest kampaaniast saadi 142 proovitellimust ning ühe tellimuse maksumus Äripäevale oli 0,62 eurot. Tasulisi tellimusi saadi 29, mis moodustab 20,4 % proovitellimustest.

2. Kampaania – 2014. aastal kasutas Äripäev Sensa ajakirja turundamise jaoks oma enda veebiplatvormi Privileeg. Sealt kampaaniast oli kliendil võimalik saada endale kolm numbrit tasuta ajakirja. Ühe proovitellimuse maksumuseks oli Äripäeval 2,43 eurot. Kokku tuli 284 proovitellimust ning nendest pärast 34 tasulist tellimust. Kampaania tulemuslikkus jäi 12 % juurde.

3. Kampaania – 2012. aastal tehti veebilehekülje Cherry.ee-ga koostööd, et turundada Imelist Teadust. Kampaanias osalenutel oli võimalik saada üks tasuta tutvumisnumber ajakirja. Ühe tellimuse hind oli Äripäevale 0,64 eurot. Kokku saadi 474 proovitellimust, millest hiljem kujunes 89 tasulist tellimust. Tulemuslikkus oli ligi 19 %.

Eelnevalt välja toodud kampaaniate näitajate põhjal võib väita, et autori poolt koostatud tegevuskavas olevate kampaaniate tulemuslikkuse ehk tasuliste tellimuste protsent ning eeldatav eelarve on reaalsed.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli koostada Äripäev AS ühisturundusstrateegia, tuginedes ettevõtte 2014. aasta majandusaruande analüüsile, lugejauuringutele ning varasemalt läbi viidud ühisturunduskampaaniate tulemustele. Andmete põhjal töötas autor välja ühisturundusstrateegia, mis koosneb neljast põhilisest osast: eesmärgid ja sihtgrupid, positsioneerimine, kommunikatsiooni- ning turunduskanalite valik ja koostööpartneri leidmine.

Esimeses peatükis andis autor ülevaate ühisturunduse üldisest mõttest ning tõi välja erinevaid näiteid selle kasutamisest. Samuti analüüsiti positiivseid ja negatiivseid külgi taolise meetme rakendamisel.

Lõputöö teises osas tutvustati Äripäev AS kui ettevõtet. Toodi välja firma ajalugu, mis andis hea arusaamise ettevõtte arengust ja suunamuutustest läbi aegade. Välja oli toodud suurimad sündmused, mis kujundasid Äripäeva selliseks nagu me näeme seda tänapäeval. Lühidalt kirjeldati ka üldist firma tegevust, kasutusel olevaid ressursse ning juhtimisprotsesse.

Kolmandas peatükis toodi välja ostu- ja müügiprotsesside eripärasused, kuna ettevõtte tegeleb nii äriklientidele kui ka eraisikutele toodete ja teenuste müümisega. Neid protsesse lähemalt uurides, anti parem mõistmine, milliseid turunduskanaleid ning sihtgruppe tuleks strateegia koostamisel eeldada.

Lõputöö neljandas osas sõnastas ja koostas autor ettevõtte ühisturunduse strateegia. 2014. aasta majandusaruandele tuginedes määrati ära konkreetsed suunad ja eesmärgid 2015. aastaks. Analüüsiti “Äripäev” kui brändi mainet ning tehti soovitusel, kus tooted võiksid oma koha leida turul. Selgitati välja turunduskanalid, mille kaudu oma toodetega klientideni võiks jõuda ning tehti ettepanekud konkreetsete koostööpartnerite kaasamisele.

Viendas peatükis töötati välja tegevuskava kolme ühisturunduskampaania näol. Tootegrupiks valiti ajakirjad, kuna nende kohta oli autoril kõige rohkem andmeid. Kampaaniatele määrati koostööpartnerid, turunduskanalid, kirjeldati lühidalt kampaaniate iseloomu ning sõnastati eesmärgid. Samuti toodi välja iga kampaania eeldatav turunduskulu ning kampaaniast saadav potentsiaalne käive.

Lõputöö kuuendas peatükis andis autor ülevaate tagasiside olulisusest ühisturunduse strateegiale. Määrati ära, mis küsimustele peaks hea tagasiside vastama ning mida selle informatsiooniga peale hakata. Teostati lühike analüüs eelnevalt läbiviidud ühisturunduse kampaaniatele ning nende edukusele.

Kogu lõputöö olulisema järeldusena võib välja tuua, et kasutades koostatud ühisturundusstrateegia põhimõtteid, saab Äripäev luua endale tugevaid baase, mis aitavad suurendada turuosa ning tõsta ettevõtte käivet. Olulisema ettepanekuna võib välja tuua, et võiks olla rohkem koostööd firmasiseselt erinevate tootegruppide vahel. Kuna Äripäev kui bränd on suunatud konkreetsele sihtgrupile ja kõik tooted ning teenused kujundatud brändi ümber, siis hea koostöö annab tugevat lisaväärtust klientidele. See muudab kliendid lojaalsemaks ning tagab hea teenuste tugisüsteemi erinevatel tasanditel.

Lähtuvalt teema uurimisest ning lõputöö tulemustest saab väita, et eesmärk välja töötada ühisturundusstrateegia Äripäev AS näitel, sai täidetud.

SUMMARY

The aim of this thesis was to create a joint marketing strategy for Äripäev Ltd based on the company's 2014 annual economic report analysis, reader surveys and previously conducted joint marketing campaigns results. The author worked out a joint marketing strategy, which consisted of four main parts: objectives and target groups, positioning, communication / marketing channels and finding the right strategic partner.

In the first chapter the author gave an overview of the general purpose of joint marketing and pointed out various examples of its usage. The author also analyzed the positive and negative aspects of the implementation of such a measure.

In the second part of the thesis, the company Äripäev Ltd and its history were introduced. It gave a good understanding of the evolution and the direction changes the company undertook over time to get where it is now. Also a brief description of the overall activities, available resources and governance processes were given.

In the third chapter the specifics to the processes of buying and selling were discussed, as the company is engaged in both markets – selling products and services to businesses and to end consumers. Examining these processes more closely we got a better understanding of what marketing channels and target groups we should use in the strategy.

The fourth part of the thesis described the formulation of joint marketing strategy for the company. Based on the 2014 economic report the author determined specific directions and objectives for 2015. “Äripäev” as the brand was analyzed and recommendations where products should be placed in the market were made. Author also identified the marketing channels through which customers could get their products and made proposals for finding cooperating partners.

The fifth chapter involved the development of three joint marketing campaigns for the magazine department. Magazines were selected because the author had the most data in that product group. Campaign partners, marketing channels, a brief description of the nature of the campaigns and the objectives were formulated. Author also calculated the campaigns estimated costs and the potential turnovers.

In the sixth chapter the author gave an overview of the importance of feedback to the joint marketing strategy. Which questions should comply with a good feedback and what to do with all that information were determined. An brief analysis of previously conducted joint marketing campaigns and their success was also made.

In conclusion the author points out the importance of using the principles drawn up in the joint marketing strategy. Using these principles Äripäev can create strong bases, which will help increase market share and the company`s sales turnover. One of the biggest suggestions is that Äripäev should use more cooperation between the various product groups within the company. As the brand is aimed at a specific target group, all products and services are designed to support the main brand. This makes a good cooperation opportunity with a strong added value for the customers. There for customers will be more loyal and Äripäev can ensure a great service support system at different levels.

Given the subject and the results of the thesis, it can be argued that the aim to develop a joint marketing strategy using Äripäev Ltd as an example, was completed.

VIIDATUD / KASUTATUD ALLIKAD

1. Evert Gummesson, "Total Relationship Marketing", third edition 2012.
2. P.Kotler, D.C. Jain, S. Maesincee, "Muutuv Turundus" 2002.
3. Harvard Business Review – Case Studies, "Marketing Through Minefields" 2008.
4. D. Ford, L.E. Gadde, H. Hakanasson, A. Lundgren, I. Snehota, P. Turnbull, D. Wilson, "Managing Business Relationships" 1998.
5. "Smallbusiness.chron.com" – meediaväljaanded väikeettevõtetele [võrgumaterjal].
"http://smallbusiness.chron.com/joint-venture-marketing-30933.html" [kasutatud 15. märts 2015].
6. "www.eas.ee" – Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus [võrgumaterjal].
"http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/turundus-ja-mueuek/uehisturundus" [kasutatud 14. märts 2015].
7. Mainori Kõrgkool, Aet Kull - presentatsioon "Ühisturunduse vajalikkus ja võimalused" 2010. "http://ettevotluspaev.tallinn.ee/index.php?picfile=221&PHPSESSID=fef11a34f6845fededb182b896d27c28" [võrgumaterjal, kasutatud 15. märts 2015]
8. "firma.aripaev.ee" – Äripäeva kui ettevõtte kodulehekülg [võrgumaterjal].
 1. "http://firma.aripaev.ee/?id=10464" [kasutatud 15. märts 2015]
 2. "http://firma.aripaev.ee/?id=10537" [kasutatud 15. märts 2015]
 3. "http://firma.aripaev.ee/?id=10465" [kasutatud 16. märts 2015]
 4. "http://firma.aripaev.ee/?id=10495" [kasutatud 22. märts 2015]
 5. "http://firma.aripaev.ee/?id=10503" [kasutatud 22. märts 2015]
 6. „http://firma.aripaev.ee/?id=10506” [kasutatud 22. märts 2015]
 7. „http://firma.aripaev.ee/?id=10565” [kasutatud 22. märts 2015]
 8. „http://firma.aripaev.ee/?id=11494” [kasutatud 22. märts 2015]
 9. „http://firma.aripaev.ee/?id=11445” [kasutatud 22. märts 2015]
 10. „http://firma.aripaev.ee/?id=11562” [kasutatud 22. märts 2015]

11. „<http://firma.aripaev.ee/?id=10562>” [kasutatud 22. märts 2015]
 12. „<http://firma.aripaev.ee/?id=10507>” [kasutatud 22. märts 2015]
 13. „<http://firma.aripaev.ee/?id=10567>” [kasutatud 22. märts 2015]
 14. „<http://firma.aripaev.ee/?id=11573>” [kasutatud 22. märts 2015]
 15. http://firma.aripaev.ee/ee/public/struktuur_2013_november.pdf
[kasutatud 22. märts 2015]
9. Kotler, Marketing management 12 th edition, 2006.
 10. Eesti Ajalehtede Liidu koduleht - [võrgumaterjal].
“<http://www.eall.ee/tiraazhid/index.html>” [kasutatud 9. mai 2015]
 11. 2014. aasta Äripäev AS majandusaruanne – Äripäeva infobank.
 12. Turuuuringute AS lugejauuringud – edu tabel 2015. I kvartal.
 13. Äripäev AS turunduskampaaniate koondtabel