



TALLINNA TEHNIKAKÕRGMKOO

Marianne Jürgenson

**FIBO LUX 88 LANSSEERIMINE
EESTI TURULE SAINT-
GOBAIN E HITUSTOOTED AS
NÄITEL**

LÕPUTÖÖ

Mehaanikateaduskond
Tehnomaterjal ja turundus eriala

Tallinn 2013

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. Saint-Gobain Ehitustooted AS	7
1.1. Ajalugu ja juhtimisstruktuur	7
1.2. Tootmine ja turustamine	8
1.2.1. Weberi tooted ja nende tootmine	8
1.2.2. Weberi toodete turustamine	9
1.2.3. Weberi sihtrühmad	10
2. Vaheseinad	11
2.1. Vaheseinade soovitusel ja liigitused	11
2.2. Vaheseinade turuanalüüs	12
2.2.1. Konkureerivad tootjad	12
2.2.2. Konkureerivad lahendused	17
2.3. Weberi arendustöö	19
2.4. Fibo Lux 88 vaheseinade lahendus	19
2.4.1. Tehnilised andmed	21
2.4.2. Fibo Lux 88 vaheseina paigaldus	21
2.4.3. Konkurentsianalüüs	23
3. Toote lansseerimine turule	28
3.1. Toote ja lahenduse positsioneerimine	28
3.2. Fibo Lux 88 turuletoomise kampaania	30

Kokkuvõte	33
Summary	34
Viidatud allikad	35
Lisad	36
Lisa 1 Ettevõtte struktuur	37
Lisa 2 Fibo Lux 88 ploki maht ja müük 2013-2014.....	38
Lisa 3 Fibo Lux 88 turunduse eelarve 2013	39

SISSEJUHATUS

Antud lõputöö on kirjutatud teemal „Fibo Lux 88 lansseerimine Saint-Gobain Ehistustooted AS näitel“. Käesoleva lõputöö eesmärk on välja töötada uue toote Fibo Lux 88 lansseerimiskava Eesti turule. Töö on kirjutatud Saint-Gobain Ehistustooted AS näitel, kes kuulub Saint-Gobaini kontserni ehitusmaterjalide haru alla ning tegeleb peamiselt isolatsioonimaterjalide, kipsmaterjalide müügi ning kergkruusa, kergkruustoodete, ehituslike kuivsegude tootmise ja müügiga.

Kuna ehitusmaterjalid on viimastel kümnenditel kiiresti arenenud, siis pidevat innovaatsilisust soovib luua ka Saint-Gobain. Varem iseloomustasid ehitamist hooajalisus ja pikk kestus ning tuntud omadustega materjalid, siis nüüdseks on selle asemele pürginud kiire, tööstuslikum, aastaringne ehitamine, uute tehnoloogiate ning uute materjalide kasutamine.

Teema „Fibo Lux 88 lansseerimine Eesti turule Saint-Gobain Ehistustooted AS näitel“ tekkis praktika baasettevõtte juhendaja ja autori koostööna. Praktikandipoolne initsiatiiv on lõputöös välja töötada strateegia, kuidas tuua turule kasumlikult uut toodet.

Käesolev lõputöö on temaatiliselt jaotatud kolme osasse.

Lõputöö esimesel poolel tutvustatakse lähemalt ettevõtet ja juhtimisstruktuuri ning tuuakse välja peamised Weberi äriüksuse tooted, kuidas ja kus neid toodetakse ning mis viisil toimub turustamine.

Teine osa tööst käsitleb vaheseinasid, kus tuuakse välja erinevused kandvate ja mittekanvate seinte vahel. Antakse peamised soovitused vaheseinte jaoks ning antakse ülevaade erinevatest vaheseinade liikidest. Veel on juttu vaheseinte turuanalüüsist, kus antakse pikem ülevaade põhilistest konkurentidest ja vaheseinade lahendustest. Põhirõhk pannakse Fibo Lux 88 iseloomustamisele ning paigalduse kirjeldamisele. Konkurentsianalüüsi käigus selgitatakse, mis on Fibo Lux 88 peamised eelised.

Kolmandas peatükis selgitatakse, mis tähendab toote lansseerimine turule ja millised eesmärgid tuleks selle jaoks paika panna. Lisaks tuuakse välja autori ettepanekud, kuidas saaks uut toodet kasumlikult turule tuua.

Peamised kirjandusallikad pärinevad internetiallikatest, kuna ettevõtete kohta leiab infot peamiselt nende kodulehtedelt. Toote turule toomise kava jaoks on kasutatud turunduse raamatuid.

Lõputöö autor tänab Tallinna Tehnikakõrgkooli lektorit Martin Toding nõuannete eest ning Saint-Gobain Ehitustooted AS tootejuhti Margus Tint ja turundusdirektorit Priit Pallum koostöö ja mõistva suhtumise eest.

1. SAINT-GOBAIN E HITUSTOOTED AS

1.1. Ajalugu ja juhtimisstruktuur

Saint-Gobain Ehitustooted AS tegeleb soojustus- ja heliisolatsioonimaterjalide müügiga, ehituslike kuivsegude, kergkruusa ja kergkruusaplokkide tootmise ja turustamisega nii Eesti kui ka teistes Balti riikides. Ettevõttel on oma toodete tootmiseks kaks tehas. Kuivsegude tehas asub Aravetel, kergkruusa toodete tootmisüksus asub Pärnumaal, Häädemeestel. Soojustus ja heliisolatsioonimaterjalid imporditakse tootjariikidest – Soome, Poola, Saksamaa. Segusid tuuakse maale Saksamaalt, Soomest, Rootsist ja teistest riikidest. [1, 2]

Saint-Gobain Ehitustooted AS (vt Joonis 1) on Eesti turul tegutsenud alates 1991.aastast ning 1996.aastast kuulub Prantsusmaa päritolu Saint-Gobain kontserni. Alates 01.06.2009, mil toimus ühinemine kergkruusa, kergkruusatoodete ja ehituslike kuivsegude tootja ja turustaja maxit Estonia AS-iga, jätkatakse Saint-Gobain Ehitustooted AS nime all. Ettevõttel on kaks äriüksust, mida juhitakse kontserni tasemel eraldi: Weberi äriüksus (kergruus, kergkruusatooted, ehituslikud kuivsegud) ja Isover, Gyproc, Ecophon äriüksus (isolatsioonimaterjalid, kipsmaterjalid, rippkonstruktsioonid). [1]



Joonis 1. Saint-Gobain Ehitustooted AS logo [1]

Ettevõttes töötab 54 inimest, neist 16 isolatsioonimaterjalide, rippkonstruktsioonide ja kipsi äriüksuses ning 38 kergkruusa, kergkruusatoodete ja ehituslike kuivsegude äriüksuses. [3]

Juhtimisstiil on traditsioonilises hierarhilises alluvussuhtes, kus püramiidi tipus asub äritegevuse direktor ning juhtimisotsused ja tegevussuunad liiguvad aste astmelt alla- ja ülespoole, mitte ei hüpata keskastme juhtidest üle. Äriüksuse tööd koordineerib juhigrupp (koosseisus: äriüksuse juht, finants-, tootmis- ja turundusdirektor ning personalijuht). Juhile alluvad otseselt turundus- ja tootmisdirektor. Viimastel on oma osakonnad, kelle tööd tuleb juhendada ja ka kontrollida. (vt Lisa 1). [3]

1.2. Tootmine ja turustamine

1.2.1. Weberi tooted ja nende tootmine

Weberi äriüksuse üheks tegevuseks on kergkruusa ja kergkruusatoodete tootmine. Fibo kergkruusa tooted on usaldusväärsed ja tehtud looduslikust lähtematerjalist, mida imporditakse kontserni ettevõtetest. Ühest kuupmeetrist savist saab põletusprotsessis 5-6 kuupmeetrit kergekaalulist täitematerjali. Kergkruus (tuntud LECA, EXCLAY ja FIBO (vt Joonis 2)) kaubamärkide nime alla ja „keramsiidina“ on üldnimetus ehitus- ja täitematerjal. Lisaks kergkruusale on ka kergplokke ja –silluseid (FIBO) ning FIBO korsten. [2]



Joonis 2. Leca kaubamärk ja Fibo plokk [2]

Häädemeestel asub kergkruusa ja kergkruusplokkide tootmine ning kruusa puhul ka pakendamine. Tootmine koosneb kahest kergploki tootmisliinist, silluste tootmisliinist, kergkruusa tootmisliinist ja lisaks on kõrvalseisev sõelamaja. Kergkruusa imporditakse kontserni ettevõtetest. Kõik hooned ja seadmed on ettevõtte eraomand. [3]

Kuivsegusid kasutatakse ehituses kõikjal, olgu siis tegemist uue maja ehitamisega, vana renoveerimisega või hoopiski sadamate, sildade või tunnelite rajamisega. Kuivsegud on oma populaarsuse saavutanud tänu laiale tootevalikule ning kasutamise mugavusele – vastavalt vajadusele saab valida sobivate omadustega toote ning seda hankida nii palju, kui töö tegemiseks kulub. [3]

Kuivsegude tootmine toimub Aravetel. Tootmiseks kasutatakse valdavalt kodumaist toormaterjali, mille tootjad on näiteks Kunda tsement, Kiiu Soon (liiv), Rakkest tuleb lubjakivijahu. Lisaained hangitakse kontserni lepingute alusel Soomest kesklaost. Tehased, kõik hooned ja seadmed on ettevõtte eraomand. [3]

1.2.2. Weberi toodete turustamine

Turustamine toimub läbi lepinguliste edasimüüjate. Põhilisteks klientideks on ehitusfirmad (nt. Merko, Skanska, NCC, YIT) ja –kauplused (K-rauta, Bauhof, Bauhaus, Espak, Ehituse ABC jne). Enamik tellimusi tarnitakse kohale kliendile otse soovitud objektile koos laadimisega. Soovi korral võib klient tootele järgi tulla ka lattu.

Transporditeenuseid osutatakse nii edasimüüjatele kui ka otse klientidele ning objektidele. Vajadusel saab transporti tellida ka koos mahalaadimisega. Logistikateenuse pärast ei pea edasimüüjad muretsema, vaid Saint-Gobain Ehitustooted AS tegeleb ise koordineerimisega. Lisaks saab kontoris telefoni ja e-maili teel küsida hinnapakkumisi ning konsultatsioone erinevate ehitusalaste küsimuste kohta tootejuhtide käest.

Kuigi tooteid on palju (müürisegud, betoonid ja tehnilised segud, fassaadid, pahtlid, põrandad, plaatimisegud, kergkruus, plokitooted ja sillused, korsten) toimub hindade korrigeerimine kord aastas. Suuremahuliste tellimuste korral tehakse projektipõhiseid pakkumisi.

1.2.3. Weberi sihtrühmad

Weberi põhilised väliskliendid on ehitajad, edasimüüjad, arhitektid, projekteerijad ja lõpptarbijad. Weberi äriüksuse võtmekliendiks on ettevõtte määratlenud väliskliendi, kes projekteerib, kasutab või müüb äriüksuse tooteid summas, mis ületab 200 000 EUR aastas. Põhiliseks tootevaliku otsustajaks on enamasti ehitaja, kes töö käigus näeb, mis tooted annavad kõige kiirema, vastupidavama ja viimistlusvabama tulemuse. Projekteerijad ning arhitektid langetavad otsuseid vastavalt projektile ja situatsioonile, kuid nemadki on suur valiku määraja.

2. VAHESEINAD

Weberi äriüksuse eesmärgiks on lihtsustada ehitusprotsessi ning vaheseinalahendus on üks nendest. Vaheseinteks nimetatakse seinu, mis eraldavad ruume üksteisest. Vaheseintega luuakse hoone sees vajalik ruumiprogramm. [4: 10]

Vaheseinad jagunevad kandvateks ja mittekandvateks. Kandvad seinad kannavad lisaks omakaalule ka vahelagedelt ja katuselt tulenevaid koormusi ja tuulekoormust. Mittekandvad seinad võtavad vastu koormusi omakaalust ja tuulest ainule ühe korruse ulatuses. [4: 9]

2.1. Vaheseinade soovitused ja liigitused

Vaheseintele esitatakse järgmisi soovitusi:

1. õhukesed
2. kerged
3. helipidavad
4. niiskuskindlad (märgade ruumide puhul)
5. tulepüsivad (vastavalt etteantud nõuetele)

Otstarbe järgi liigitatakse vaheseinad eluhoonetes:

1. tubadevahelised vaheseinad
2. korterivahelised vaheseinad
3. abiruumide vahelised vaheseinad
4. tuletõkkeseinad

Vaheseinad võivad olla:

1. kohtkindlad
2. teisaldatavad:

- a. voldikseinad
- b. lükandseinad

Levinumate vaheseinte lahendusteks on:

1. paneelid (keramsiitbetoonist, gaasbetoonist)
2. tükkmaterjalid – vaheseinaplaatidest, tellistest, väikeplokkidest
3. puit- või terassõrestikseinad [5]

Vaheseinade ehitamise vajadused on erinevad. Sageli on vaja vaheseinu kas suurema ruumi eraldamiseks või kujundamiseks. Mittekandvate seinte kasuks räägib nende kerge paigaldamine ja vajadusel hiljem ka eemaldamine.

2.2.Vaheseinade turuanalüüs

Vaheseinu ehitatakse erinevatest materjalidest: kivist, väikeplokist, betoonist, kipsist, klaasist ja muudest helikindlast materjalidest. Kivi, väikeplokki ja betooni seotakse kas müüriseguga või liimiga. Kipsi puhul tuleb ehitada metall – või puitkarkass. Lisaks on veel olemas teisaldatavad vaheseinad, mis jagunevad lükand- ja voldikseinadeks.

Lükandseina paneelid on üksteise vastu tihedalt sulguvad elemendid, mis ripuvad lakke kinnitatud juhtkala-siini küljes. Lisaks nad on suhteliselt kerged ning pinnaviimistluseks on kas ehtne puit, laminaatkate või värvitud pind. Voldikseinad võivad olla jäikadest üksikelementidest – puidust, plastikust, aga nad võivad olla ka elastsed valmistatuna nahast, tekstiilist ja plastikust. Voldik- ja lükandseinte helipidavus on 37 kuni 41 dB piires. [5]

Kuna vaheseinu on võimalik ehitada mitmetest erinevatest materjalidest, siis käesolev lõputöö käsitleb peamiselt plokk, betooni ning kipsvaheseinalahendust.

2.2.1. Konkureerivad tootjad

Weberi suuremateks konkurentideks on Aeroc (gaasbetoon) ja Selastone, Raekivitehas ja Columbia-Kivi (õõnes betoonplokk). Neile järgneb Roclite ja Texo-plokk, kes toodavad samuti poorbetoonplokki ja viimaks on BBR ja Kolle, kes sarnanevad Weberi Fibo-plokkidega.

1. Aeroc

Aeroc AS on Aeroc International gruppi kuuluv AEROC poorbetoontooteid valmistav ehitusmaterjalitööstuse ettevõte Eestis. Esimene AEROC plokk valmis Lääne-Virumaal Kunda lähisel Andjas asetsevas tehases 2001. aasta augustis. Sellest ajast on Aeroc olnud piirkonna oluline tööandja. Samast Lääne-Viru maakonnast on pärit ka kõik tootmises kasutatavad põhitoorained – liiv, tsement, lubi ja alumiiniumpulber. [6]

Aeroc'il on vaheseinaplaat AEROC Element (vt Joonis 3), mis on valmistatud poorbetoonist ning on ettenähtud hoonesiseste mittekanvate vaheseinte ehitamiseks nii kuivades kui ka niisketes ruumides. [6]



Joonis 3. Aeroc Element [6]

Aeroc vaheseinade paigaldus.

Vaheseinaplaadid on ette nähtud paigaldamiseks õhukesel nn liimvuugil, mida võimaldab plaatide sile pind ja täpsed mõõtmed. Liimvuugid kivistuvad kiiremini ja annavad seinale suurema tugevuse ning jäikuse. [6]

Vaheseinaplaatide paigaldamisel kasutatakse AEROC vaheseinaplaadiliimi (peenmört), mille survetugevus on $\geq 10 \text{ N/mm}^2$. Müüritise kõik horisontaal- ja vertikaalvuugid peavad olema korralikult liimiga täidetud ning vuugid ei tohi olla õhemad kui 1 mm ja paksemad kui 3 mm. 1 m² seinaks kulub 4,2 vaheseinaplaati [6]

2. Columbia-Kivi

Columbia Kivi toodab 1993. aastast erinevate mõõtudega betoonist õõnes- ja täisplokke, müüri-, sillutis-, ja äärekive. Sideaineks kasutatakse portlandtsementi, täitematerjalideks liiva ja graniitkillustikku. [7]

Columbia-Kivi 90 mm laiustest õõnesplokkidest (vt Joonis 4) võib laduda mittekandvaid vaheseinu. Kuna plokkide välispind on sile ja tasapinnaline, siis võimaldavad nad laduda vaheseinu minimaalse viimistluskuludega. Puhta vuugiga sein ei vaja lisaviimistlust, kuid soovi korral võib seina värvida. Sileda pinna saamiseks piisab vuukide täitmisest ja pahteldamisest. [7]



Joonis 4. Columbia-Kivi 90 reaplokk [7]

3. Roclite (Viru Keemiagrupp)

Roclite on Ida-Virumaa regioonis arvestatav tootmisettevõte, mille tegevusalaks on uue põlvkonna poorbetoonplokkide tootmine. Põlevkivituha kasutamine ehitusplokkides võimaldab olulisel määral säästa nii tsementi kui ka Eesti ehitusmaavarasid – lubjakivi, savi, liiva, mida kasutatakse teiste kergplokkide valmistamisel. [8]

Roclite ehitusplokk on ökotoode, mille loodussäästlik tootmisprotsess on Euroopas patenteeritud. Roclite ehitusplokkid saadakse autoklaavmeetodil kõrgel temperatuuril liiva, põlevkivituha ja vee segust. [8]

Roclite vaheseinade paigaldus

Paigaldamisel tuleb kontrollida aluspõranda tasasust ning määrata vaheseina asukoht. Vajadusel peab aluspõrandat tasandama. Ladumise hõlbustamiseks tuleb kinnitada seinale vertikaaltugi ja põrandale horisontaaltugi. Põrandale liimitakse 10mm vahtpolüstürooli riba. Katta tuleb nii vahtpolüstürooli riba kui ploki serv sidusainega ning viia nad nakkesse. [8]

Järgnevalt tuleks jälgida, et kogu ploki serv oleks sidusainega kaetud. Asetada plokk omaale kohale ja koputada kummihaamriga paika, seejärel katta teise plaadi serv sidusainega ning asetada see esimese plaadi vastu. Vaheseina fikseerimiseks olemasoleva seinaga on vaja kasutada alumiiniumvarrast, mis tuleb paigutada seinale 45kraadise nurga all. [8]

Kui esimene rida paigas, kaetakse ploki pealmine pind ühtlaselt sidusainega ning alustatakse uue rea ladumisega. [8]

4. Kolle

Kolle asutati aastal 2005 ja asub Riia lähedal. Firma ehitusmaterjalide tootmistehas toodab tööstusliku betooni erineva jämedusega ja laia valikuga eri sorti/liiki, teekatte/sillutise kive/plaate mitmes värvitoonis. [9]

LWA (kerge saviagregaat) plokk (vt Joonis 5) on üks populaarsemaid materjale müüritiste ladumisel ja kasutatakse laialdaselt eramajade ehituses, avalike ja tööstushoonete, samuti aktiveeritud struktuuriga koormakandeplatvormides (seinad, vundament) ja mitte-bilansiliste (seinad, täidis veergude ja lüngad) kivi elementidega hoonete juures. [9]



Joonis 5. Kolle plokid [9]

LWA plokki positiivsed omadused on selle mehaaniline tugevus (populaarsemaid plokke 3 MPa ja 5 MPa), hea niiskuskindlus, akustiline isolatsioon ja head mehaanilised omadused: plokke saab kergesti lõigata, võimaldab teha auke ja pilusid ja ka kasutada erinevaid kinnitusi (kruvid, naelad). Plokke on saadaval erinevates suurustes: 100, 150, 200, 250, 300 mm paksuseid. [9]

5. Texo

TEXOBLOCK OÜ on autoklaavitud gaasbetoonplokke tootev Läti suurfirma. Esimene plokk valmis 16.oktoobril 2008.a. ning seda kuupäeva võib pidada ka TexoBLOCK kaubamärgi sünnipäevaks. Ettevõttes kasutatakse Saksa firma WEHRHAHN poolt paigaldatud uusima põlvkonna tootmiseseadmeid. Valmisplokid on ette nähtud elamute ja tööstusobjektide välisseinte (kandvate seinte) ja sisseinte ehitamiseks. Täisautomaatne liin võimaldab minimeerida tööjõukuluseid ning toota plokke täpselt etteantud mõõtude kohaselt ($\pm 1,0$ mm). Müüritise ehitamiseks ette nähtud plokid tuleb horisontaalselt õhukese liimikihi kokku liimida. Spetsiaalne tehnoloogia võimaldab toota kergeid ja väga vastupidavaid plokke, mis ei nõua täiendavat armeerimist ning vastavad kõikidele Euroopa Liidu ja Venemaa Föderatsiooni nõuetele ning standarditele. TexoBLOCK tehase tootmisvõimsus on ca 200 000 m³ valmistooted aastas, mida võib suurendada kuni 260 000 m³-ni aastas. [10]

TexoBLOCK SCREEN (vt Joonis 6) kasutatakse vaheseinte ehitamiseks, SCREEN plokid on 1.klassi seinaplokid, mis vastavad kõikidele harmoniseeritud standardi nõuetele, omades markeeringut. Tänu siledale pinnale ja täisnurksusele toimub plokkide paigaldamine spetsiaalsele õhukesele liimikihtile. [10]



Joonis 6. TexoBLOCK SCREEN [10]

2.2.2. Konkureerivad lahendused

Lisaks konkurentide tootjatele, kes ehitavad vaheseinasid erinevatest materjalidest, tuleks analüüsida ka erinevaid vaheseinade lahendusi. Kui üldiselt on Fibo Lux 88 konkurentideks betoon ja väikeplokk tootjad, siis lahenduselt lisandub veel kipsplaatseinad, mida toodavad peamiselt Eesti turul olevad ettevõtted Gyproc ja Knauf.

Gyproc

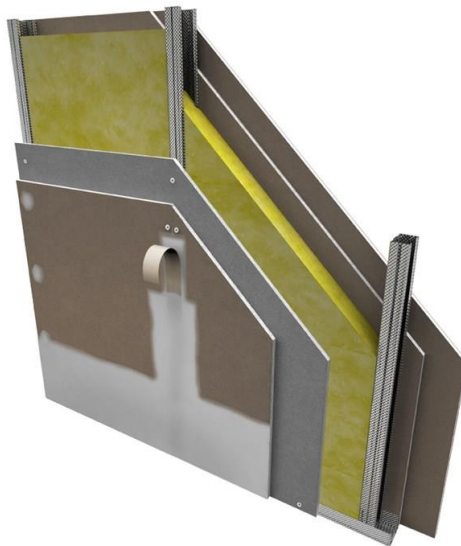
Euroopas ehitati esimene kipsplaadivabrik 1917.aastal Inglismaal Liverpoolis. Kuna Skandinaaviamaades kipsileiukohad puuduvad, hakati kipsplaati 1927.aastal Rootsi importima. Esimene tehas Põhjamaades valmis Varbergis 1957.aastal, mis on ka firma Gyproc loomisaastaks. Soome esimese kipsplaadivabriku rajas Ühinenud Paberitehased 1949.aastal eesmärgiga ära kasutada Myllykoski Paberitehases toodetavat kartongi. Materjal nimetati kipsoniidiks. Kipsoniitplaadid ei olnud aga kvaliteetsed ega pälvinud ehitajate soosingut. Tehas müüdi 1970.-ndate alguses Paraisten Kalkkivuori Oy (Partek) ja Gyproc AB (Rootsi) ühisfirmale, loodi Gyproc Oy ning 1972.aastal hakati kipsplaate tootma Kirkkonummis. [11]

Aastast 2002 kuulub Gyproc Oy rahvusvahelisse BPB-kontserni (British Plasterboard), mis on maailma suurimaid kipsplaadivalmistajaid. Aastal 2006 ostis prantsuse kontsern Saint-Gobain kogu BPB ja koos sellega ka Gyproci. [11]

Eestis on firma Gyproc esindatud alates 1995.aastast. 2006.aastal toimus ühinemine Saint-Gobain Isover Eesti AS-iga ning aastal 2009 liitus meiega maxit Estonia AS. Koos tegutsetakse edasi Saint-Gobain Ehitustooted AS nime all. Enamik Eestis müügil olevatest Gyproc-kipsplaatidest on toodetud Soomes Kirkkonummi tehases. [11]

Gyproc-vaheseinte paigaldamisel määratakse kindlaks ehitatava seina karkassivöö asukoht ja märgitakse see märknööri abil. Põrandavöö kinnitatakse maksimaalselt 400 mm sammuga. Heliisolatsiooni tagamiseks on kohustuslik kasutada vöö all spetsiaalseid tihendeid. Tihendite liik oleneb ehitatava seina heliisolatsiooni klassist. Laevöö asukoht määratakse loodi abil ja kinnitatakse sarnaselt põrandavööga. Karkassipostid lõigatakse valmis seina kõrgusest ca 15 mm lühemad. Reeglina ei kinnitata poste vöö külge. Postid paigaldatakse kuni 600 mm sammuga. [11]

Kipsplaadid lõigatakse mõõtu ja paigaldamisel kasutatakse Gyproc-plaadihoidjat (vt Joonis 7). Kipsplaadid kinnitatakse kruvidega nii, et plaadi ja naaberkonstruktsioonide vahele jääks 7-10 mm suurune vahe. Plaadid kinnitatakse kruvidega millede samm on ca 20 cm. Karkassiruum täidetakse mineraalvillaga. [11]



Joonis 7. Gyproc kips vahesein [11]

Villa tüüp sõltub ehitatava konstruktsiooni heliisolatsiooni- ja tulepüsivusklassist. Vajadusel kasutatakse villa stabiilsuse parandamiseks villakonkse. Seejärel paigaldatakse ülejäänud kipsplaadid. Plaatide ühenduskohad seina eri pooltel ei tohi sattuda samadele karkassipostidele. Alati kinnitatakse plaat kõigepealt karkassiposti avatud serva poolt. Paigaldatud kipsplaadi ja kõrvalkonstruktsioonide vahele jäetud vuugid täidetakse Gyproc G55 akrüülmastiksiga kogu kipsplaadi paksuse ulatuses. [11]

2.3. Weberi arendustöö

Weber soovib vaheseinte turul edukas olla. Seepärast analüüsiti turul pakutavaid lahendusi, sõnastati nende eelised ja puudused. Turunõudluse põhjal töötas arendusmeeskond välja Fibo Lux 88 lahenduse, mis on parim lahendus mittekandvate vaheseinte ehitamiseks.

Vaheseinade valdkond on suhteliselt staatiline, kus midagi revolutsioonilist eriti ei juhtu. Seega on ka konkurentsiolukord suhteliselt stabiilne. Kasvu saavutamiseks tuleks selles valdkonnas midagi erilist luua ehk traditsioone murda – arendada seejuures välja atraktiivne toode või lahendus.

Vaheseinade peamised omadused peaksid olema külma- ja kuumakindlus. Fibo plokkide külmakindlus on 50 tsüklit. Määravaks saab kindlasti ka veel veeimavus ja niiskusekindlus. Fibo plokid imavad vett väga vähesel määral ja selle põhjuseks on materjali jäme poorne struktuur, mis ei võimalda niiskusel kapillaarselt levida. Õhumüraisolatsioon mängib ka olulist rolli, kuid paraku Fibo plokkseinte helipidavuse näitajad ei ole sama head, kui raskest betoonist plokkseintel. Samas on tänu jäme poorsele struktuurile ja suhteliselt madalale soojusjuhtivusele Fibo müüritusel väga kõrge tulepüsivus. Nende tegurite põhjal leiti innovaatiline lahendus vaheseinade jaoks ning eesmärgiks seati veel, et nii plokid kui ka paigaldus peab olema kiire, lihtne ja mugav nii professionaalsele ehitajale kui ka tavakasutajale ehk lõpptarbijale.

2.4. Fibo Lux 88 vaheseinade lahendus

Fibo Lux 88 vaheseinasüsteem on Eesti turul pakutavatest kivist kergetest vaheseinade lahendustest kõige innovaatilisem ja täiuslikum süsteemne terviklahendus, mis sobib nii kuivade ja ka märgade ruumide kergvaheseinte ehitamiseks. Lõpuni läbi mõeldud toodete komplekt muudab müüri ladumise töö mugavaks ja kindlustab kvaliteetse lõpptulemuse. Plokid on mõõdutäpsed, ühtlase sileda pinnaga ning otstest punnide ja soontega, näitena (vt Joonis 8). [2]



Joonis 8. Fibo Lux 88 vaheseina plokid [2]

Selline plokkidevaheline tappliide teeb müüritise ladumise lihtsamaks ja kiiremaks võrreldes traditsioonilise müüriladumisega. Ladumiseks kasutatakse kõrgkvaliteedilist illbruck PU 700 kiviliimi. Liim on välja töötatud erinevate kivist materjalide liimiseks, näiteks Fibo Lux 88, kergbetoon, betoon, poorbetoon, lubakivi ja keraamilised tellised. Kiviliim kantakse plokkidele pudelist püstoli abil, mis doseerib ühtlase kihi plokkide horisontaalsetele külgedele. [2]

Laotud seinad on tugevad ja piisava jäikusega ning seinu saab laduda korraga täies kõrguses lõpuni välja. Plokkide sile pind ja õhuke vuuk võimaldavad seinu viimistleda õhukese pahtlikihiga. Plokkides olevaid õõnsusi saab kasutada vertikaalsete elektrijuhtmete ja veetorude kanalitena. [2, 3]

Fibo Lux 88 peamised eelised:

1. Kõige kiirema paigaldusega vaheseina lahendus turul
2. Plokid on paigaldatavad kiviliimiga
3. On olemas tava- ja poolikud plokid
4. Tappühendused kõikidel plokiohtel
5. Sein- ja põrandaprofiil (Fibo Lux 2500) loob mugava ja kiire paigalduse
6. Plokiavad sobivad veetorude ja elektrijuhtmete kanaliteks
7. Hea aluspind viimistlemiseks
8. Sobivad nii kuivade kui ka märgade ruumide vaheseinte ehitamiseks [2]

2.4.1. Tehnilised andmed

Tabel 1 on ära toodud Fibo Lux 88 tehnilised andmed, milleks on mahukaal, survetugevus, helipidavus, tulepüsivus ja soojaerijuhtivus. Lisaks on välja arvutatud nii plokkide kui ka liimsegu kulu vaheseina ladumiseks.

Tabel 1

Fibo Lux 88 tehnilised andmed [2]			
Plokkide mõõdud (mm)			
	Laius	Kõrgus	Pikkus
Tavaplokk	88	198	498
½ plokk	88	198	249
Tehnilised omadused			
Mahukaal		955 kg/m ³	
Survetugevus		4 MPa	
Helipidavus		39 dB	
Tulepüsivus		EI 60	
Soojaerijuhtivus		0,3 W/mK	
Ploki kaal			
Tavaplokk		8,5 kg/tk	
½ plokk		4,25 kg/tk	
Kulunormid			
Plokkide kulu		10 tk/m ²	
Liimsegu kulu		1 pudel / 7m ² sein	
Plokkide kogus alusel			
Tavaplokk		90 tk	
½ plokk		20 tk	

2.4.2. Fibo Lux 88 vaheseina paigaldus

Plokkide paigaldamist alustatakse vaheseina asukoha märkimisega ja profiili kinnitamisega sein külge. Kinnitusviis tuleb valida lähtuvalt seinamaterjalist ning profiili kinnitamisel ei tohi kinnitusvahendeid liiga pingule keerata, sest nii võib profiil deformeeruda. [2]

Sõltuvalt seina aluspinna tasetasusest saab esimese plokirea paigaldamiseks kasutada kas müürimörti või Fibo Lux 2500 profiili. [2]

Plokid liimitakse omavahel kokku illbruck PU 700 kiviliimiga, mida kantakse ainult plokkide horisontaalpindadele, vertikaalvuukides liimi ei kasutata. Korrekse plokkseotise korral jäävad õõnsused kohakuti ja neid saab kasutada elektrijuhtmete ja veetorude püstikutena (vt Joonis 9). [2]

Müüriside tuleb paigaldada igasse teise horisontaalvuuki. Side tuleb asetada värskesse segukihti, et tagada tugev nakkumine ja ühendus. [2]



Joonis 9. Fibo Lux 88 vaheseina paigaldus [2]

Nurga tegemisel võib plokid laduda plokkseotisena või kasutada Fibo Lux 2500 profiili. Avade sildamiseks võib kokku liimida 3 Fibo Lux 88 plokki ja nii kuni 1,5 m pikkune sillus valmistada. Teine võimalus on kasutada Fibo Lux 2500 profiili, mis tuleb asetada ava kohale, tugi alla panna ja plokid peale laduda. Sellise lahenduse puhul tuleb kindlasti plokkide vertikaalvuugid täita kiviliimiga. Tugipinna pikkus mõlemale poole peab olema minimaalselt 150 mm. [2]

Seina lõpetamisel tuleb viimase plokirea ja lae vahele jätta 2-3 cm vahe ning sein tuleb kiiludega fikseerida lae külge ja vahe täita montaaživahuga. Ripplaega ruumides võib vaheseina kinnitada puitprusside vahele. [2]

Kui plokid on laotatud $\frac{1}{2}$ seotisega, siis plokkides olevad õõnsused moodustavad vertikaalse püsikulu, millesse on lihtne paigutada elektrijuhtmete- ja veetorusid. Avad pistikupesadele puuritakse sina vastava suurusega toosipuuriga. [2]

Plokkide sile pind ja õhuke vuuk võimaldavad seinu viimistleda õhukese pahtlikihiga. Kuivades ruumides võib kasutada pahtleid, mis on valmistatud liimsideainel. Niiskete ja märgade ruumide pahteldamisel soovitame kasutada niiskuskindlaid tsementsideainel valmistatud pahtleid. [2]

2.4.3. Konkurentsianalüüs

Konkurentsianalüüsi jaoks on info kogutud konkurentide kodulehtedelt.

Konkurentide tehniliste andmete võrdlustabelis (vt Tabel 2) näeme, et Fibo Lux 88 laius on kõige väiksem, siis selline mõõt on väljatöötatud just ukse ava järgi, mille laiuks on 92 mm ning Fibo Lux 88 plokile on jäetud mõlemale poole viimistluskihti 2 mm. Soojusjuhtivus vaheseinade jaoks pole nii määrav kui välisseinade jaoks, kus on määratud minimaalsemaks nõudeks 0,28 W/mK, kuid Fibo Lux 88 soojajuhtivus on jäetud samaks, mis teistel Fibo plokkidel. Helipidavuse nõuded sõltuvad sellest, millised nõuded on soovitud ruumide ehitamiseks. Korterite või maja vaheseinade helipidavuse nõue ei pea olema kõrge ning seepärast on Fibo Lux 88 helipidavus 39 dB.

Tulepüsivuse puhul saadakse täpsemaid juhiseid ehitisele ja selle osale esitatavatest tuleohutusnõuetest, kus tulepüsivusena käsitatakse ehitise konstruktsiooni või selle osa võimet säilitada ettenähtud aja jooksul ettenähtud kande- ja soojusisolatsioonivõimet ja terviklikkust. Ehitise kandekonstruktsioonide ja tuletõkkeseksioonide moodustavate konstruktsioonide tulepüsivus määratakse lähtuvalt konstruktsiooni kandevõimest (tähis R), tihedusest ehk terviklikkusest (tähis E) ja soojus(isolatsioon)ivõimest (tähis I), kusjuures tulepüsivust väljendatakse minutites vastavalt 15, 30, 45, 60, 90, 120, 180 või 240 minutit. [12]

Tabel 2

Konkurentide tehniliste andmete võrdlustabel [2, 6, 7, 8, 9, 10]

Toode	Fibo Lux 88	Aeroc Element	Columbia-Kivi	Kolle	Texo	Roclite
Laius (mm)	88	100	90 ± 2	100	120	100
Kõrgus (mm)	198	400	190 ± 2	150	250	300
Pikkus (mm)	498	600	390 ± 2	490	600	600
Soojusjuhtivus (W/mk)	0,3	0,10	1,19	0,18	0,12	0,12
Kuivtiheusus (kg/m ³)	955	425±30	1380	750	500±25	600
Helipidavus (dB)	39	35	45	18-20	42	38
Tulepüsisvus (EI)	EI 60	EI 120	EI 45	EI 120	Klass A1	EI 120
Survetugevus (MPa)	4	3	18	3	3,5	3
Plokkide kulu (tk/m ²)	10	4,2	12,5	10	6,7	5,56

Konkurentide võrdlusena on ära toodud ka ühe ruutmeetri seina maksumus. Siia on ära märgitud ka kipsplaatseina paigalduse maksumus (vt Tabel 3). Arvestatud on plokkide sidumisel segu 1000kg/kott ning liimsegu puhul 25kg/kott. Fibo Lux puhul kasutatakse montaažiliimi illbruck PU 700. Materjalide hinnad on arvestatud edasimüüjate hinnakirja järgi. Paigalduse hinnad on küsitud ehitajatelt Rannala ja Astlanda. Lõplik hind on orienteeruv jaemüügihind lõpptarbijale.

Tabel 3

1 m² seina maksumus [3]

Toode	Kips	Fibo Lux 88	Kolle 3	Kolle 5	Aeroc	Roclite	Texo	Columbia-Kivi
Kipsplaat	5,75							
Karkass/profiil	3,63							
Vill	2,03							
Kruvid	0,5							
Plokid		8,43	6,4	6,6	8,14	5,49	5,5	6,96
Segu/liim		0,91	0,11	0,11	0,33	0,44	0,5	0,94
Paigaldus	13	10	17	17	10	12	10	20
Siseviimistlus	6	12	20	20	12	12	12	16
€/m ²	40,18	43,25	56,56	56,82	39,61	38,91	36,40	57,07

Analüüsides tabelit 2 ja 3, siis näeme, et tehniliste omaduste poolest on kõik konkurendid nii head ja halvad ning siinkohal ei saa täpsemalt välja tuua, milline on neist parem, sest kõik vastavad normidele. Fibo Lux 88 aga erineb konkurentidest eelkõige seepärast, et ta pakub terviklikku lahendust. Konkurentide puhul on rohkem tegemist ploki müügiga ning ehitaja või lõpptarbija peab ise leidma lahenduse, kuidas vahesein valmis ehitada. Fibo Lux 88 süsteemi puhul pakub Weberi äriüksus kliendile lõplikku lahendust, mis sisaldab endast müürinööri klambreid ja müürisidet, lisaks seina- ja

põrandaprofiili, lihtsasti kasutatavat kiviliimi ja toob välja ka tooted, mis sobivad viimistluseks. Mõeldud on just tavatarbijale, et ta oskaks ilma ehitajata endale lihtsalt ja kiirelt ehitada vahesein sinna, kus on soov.

Kui hinda lähemalt uurida, siis tuleks välja tuua ka, mis on tema olemus ja tähtsus. Kliente ei huvita ainult hind. Nad vajavad hinna ja teenuste, turvalisuse ja mugavuse kogumit. Kui see kogum ületab konkurendi oma, on võimalik seda kadestamisväärt nõusolekuastet säilitada. Kui toode on väärtuslik ettevõtte jaoks, on see sama väärtuslik konkurentide silmis. „majandusteadlased ütlevad, et hinna paneb paika turg. Nad eksivad! Teie, ärimees, määrate hinna. Teete vale valiku ja äri kannatab. Vastutust on teie kanda.“ (S.Pipe) [13: 250]

Saint-Gobain Ehitustooted AS põhimõte on sarnane, et nemad lähevad ees ning turg tuleb neile järgi. Sama kehtestatakse hinnaga. Fibro Lux 88 hind on selle tabeli keskmisest pisut madalam ning see annab võimalus jõuda tarbijateni lihtsamini, kuna hinna sees on hea terviklik vaheseinalahendus, mis on mugav ja kiire ning omadustelt väga kvaliteetne.

Hinnaotsustest olenevad:

1. firma ja toote kuvand,
2. toote käive ja tooteühiku kulud,
3. turundusmeetmetiku teiste osade kasutamine,
4. firmade rentaablus ja maksetingimused.

Firma tippjuhid arendavad hinnakujunduse põhimõtted ja kinnitavad hinnaprojektid. Hinna kujundamiseks kogutakse teavet järgmiste aspektide kohta: turul olevad tooteanalooigid, konkurentide hinnad, varasemad hinnamuutused, ostjate võimalikud reaktsioonid hinnavariantidele, müügipersonali ja vahendajate hinnareageeringud, hinnamuudatuste mõju firma teistele toodetele. [13: 255-256]

Saint-Gobain Ehitustooted AS kujundab oma hinna vastavalt turule, analüüsides põhjalikult konkurente ja turu nõudlust.

Hinnaotsuseid mõjutavad nii firma sisesed kui välised tegurid. Ettevõtte hinnakujunduse sisemõjuriteks:

1. turundus – eesmärgid, strateegiad
2. toote omadused ja kulud
3. müügiprognoos ja kasumiplaan
4. tegelik ja plaanitav turuosa
5. hinnakujundusmeetodid
6. hinnakujundusorganisatsioon

Hinnakujunduse välismõjuriteks on:

1. turg ja nõudlus
2. tarbijate reaktsioonid
3. konkurentide hinnad ning turupakkumine
4. turustuskanali nõuded
5. hinnaseadused
6. majanduse seisund, kaubanduse areng, valitsuse tegevus jne [13: 255-256]

3. TOOTE LANSSEERIMINE TURULE

Toote turuletoomine on ettevõtte tegevuses oluline sündmus – kas tarbija võtab omaks, kas tarbija hakkab seda kasutama pikema aja vältel. Toote turuletoomisest võib paljuski sõltuda ka ettevõtte edasine käekäik. Seetõttu on toote esmaesitlus oluline – läbi meeldejäáva ürituse tutvustatakse kohalolijatele toodet ning kajastatakse seda ka läbi meedia. [14]

Toote lansseerimise etapid:

1. Selge positsioneerimine ja sõnum
2. Paika pandud konkreetsed eesmärgid
3. Turundus- ja müügikanalid varakult aktiveeritud
4. Toote ja turu vajadused on välja selgitatud ja leitud ühised jooned
5. Võimendus
6. Lansseerimisürituse õige ajastamine ja kajastamine [14]

Lähtudes eelnimetatud lansseerimise etappidest kirjeldan Fibo Lux ploki lansseerimisest. Sõnum turule on kiire terviklik, lihtne vaheseinalahendus, mis on suunatud projekteerijatele ja arhitektidele, ehitajatele ja edasimüüjatele ning lõpptarbijale. Eesmärkideks on muuta vaheseinte ehitamine võimalikult tarbijasõbralikuks ja lihtsaks. Klientideni jõudmiseks on erinevaid turundus- ja müügikanaleid aktiveeritud. Toote välja töötamisel on lähtutud tarbijate ja lõppkasutajate tagasisidest ning seeläbi tuvastatud selged vajadused nii turul üldisemalt kui ka toote kasutamismugavus lõpptarbija tasemel. Lansseerimise õige aeg ja kajastamine peaks toimuma arvesse võttes ehitusturu kasvu.

3.1. Toote ja lahenduse positsioneerimine

Toote positsioneerimine on toote asendi loomine tarbijate teadvuses võistlevate analoogide suhtes. põhirõhk on asetatud tarbijate tootenägemusele. Toote positsioon on toote koht tarbijate teadvuses

võrreldes konkurentidega. Positsioonimisel kasutatakse toote diferentseerimiseks, oma unikaalsuse väljatoomiseks omadusi, teostust, kestvust, töökindlust, parandatavust, stiili, disaini. [13: 68]

Fibo Lux 88 sõnum turule seisneb sellistes sõnades: „kiire, lihtne ja terviklik“ (vt Joonis 10). Lisaks on välja toodud, et ta on tugev (4 MPa), helipidav (39 dB) ja tulepüsiv (EI 60). Need märksõnad ja omadused on just sellised, mis köidavad tarbijat, kuna elutempo on tänapäeval tormiline, siis hinnatakse igal pool kiireid ja mugavaid lahendusi ning nii ka ehitusmaterjalides.



Fibo Lux 88
vaheseinasüsteem on Eesti turul pakutavatest kivist kergetest vaheseinalahendustest kõige innovaativsem ja täiuslikum süsteemne terviklahendus, mis sobib kuivade ja ka märgade ruumide kergvaheseinte ehitamiseks.

fibo www.weber.ee

REVOLUTSIOON VAHESEINA EHTUSES!

weber
SAINT-GOBAIN

Joonis 10. Fibo Lux 88 meediasõnum [3]

Valdav enamus maailma edukaimatest ettevõtetest on saavutanud oma edu tänu oskuslikule brändikesksele turundusele. Bränd on vahend, mille abil ettevõtte saab ennast identifitseerida ja eristada konkurentidest ning muuta kliendid lojaalseks. Innovatsioon ja unikaalne toode ei taga tänapäeval enam pikaajalist edu, sest toote omadusi on konkurentidel lihtne jäljendada, sama kui brändiga lisatavaid emotsionaalseid ja immateriaalseid väärtusi on väga keeruline kopeerida. [15: 190]

Weberi äriüksuses kergkruusatoodete brändiks on Fibo (vt Joonis 11). Tänu sellele, et Fibo kaubamärk tähistab kvaliteetset plokki, siis on uuel vaheseinaploki kergem tulla turule, kuna inimesed seostavad seda kaubamärki positiivselt. Seega uue toote tähistamisel tuleb lähtuda ka brändi mainest ning vastavalt sellele tähistama toote nimetuse vastavalt brändi nimele.



Joonis 11. Fibo kaubamärk [3]

3.2.Fibo Lux 88 turuletoomise kampaania

Turunduses ei piisa üksnes heast tootest, madalast hinnast ja toote kättesaadavusest. Ettevõtte peab suhtlema olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega ning väljasaadetav sõnum ei tohi olla koostatud juhuslikult ja läbimõttlematult. Turunduskommunikatsioonil on neli peamist eesmärki:

1. Informeerimine – inimeste teadlikkuse tõstmine ettevõttest ja selle toodetest
2. Sõnumi tugevdamine – saavutatud teadlikkuse säilitamine ja tugevdamine, mis puudutab ettevõtte mainet, peamiseid hüvesid ning nime äratundmist ka pikema aja vältel.
3. Veenmine – sihtgruppide motiveerimine sooritada ettevõtte soovitud tegevust
4. Meeldetuletamine – inimestele märku andmine, et ettevõtte ja selle tooted on kättesaadavad [15: 236]

Turunduskommunikatsioon, mis on suhtlemine ettevõtte ja selle sihtgruppide vahel, koosneb viiest promotsiooni vormist. Ettevõtted püüavad oma reklaami- ja turunduseesmärke mitmesuguste promotsiooni vormide kaudu.

1. Reklaam – igasugune makstud, mitteisiklik ideede, toodete ja teenuste esitus, kus tellija on identifitseeriv
2. Isiklik müük – müügipersonali poolt läbiviidud toote tutvustus, eesmärgiks luua kliendisuhe ja müük
3. Müügitoetus – lühiajaline tegevus, millega püütakse mõjutada tarbijaid tooteid ja teenuseid müüma
4. Suhtekorraldus – ühiskonnaga heade suhete loomine avalikkuse positiivse tähelepanu kaudu, mis saavutatakse info levitamise ja sündmuste korraldamisega. Ka kätkeb suhtekorraldus ettevõtte identiteedi loomist ning kriisikommunikatsiooni – negatiivse ja kahjustava info käsitlemist.
5. Otseturundus – suhtlemine hoolikalt valitud individuaalsete klientidega, et saavutada nende kohene tegutsemine ning arendada pikaajalist kliendisuhet. Otseks suhtlemiseks kliendiga kasutatakse telefoni, tavakirju, e-posti, faksi, Interneti ja teisi vahendeid. [15: 237-239]

Fibo Lux 88 turunduskommunikatsiooni käsitletakse samuti erinevaid promotsiooni vorme. Autor pakub välja põhilised punktid, mida ettevõtte võiks kasutada uue toote turule toomisel.

1. „Avapauk“ ehitusmessil aprillis 2013 – seal esitleti Fibo Lux 88 vaheseina paigaldust otse klientide ees. Esitleti, kuidas paigalda Fibo Lux 88 plokki illbruck PU 700 kiviliimi vahel. Selline esitus köidab tähelepanu ning tekitab inimestes suuremat huvi, millega on tegu. Autoripoolne ettepanek oleks teha rohkem teavitustööd messidel, kus võib leida palju potentsiaalseid kliente, kes on huvitatud eelkõige lihtsatest ja mugavatest ehituslahendustest oma kodu jaoks. Kuna sügisel on tulemas Tartu ehitusmess, siis võiks seal kindlasti Fibo Lux 88 kiiret, lihtsalt ja terviklikku vaheseinalahendust inimestele tutvustada. Läbi avalikkuse saadakse positiivset tähelepanu ning hiljem kajastatakse seda kas läbi televisiooni või Interneti ja ajakirjanduse kaudu.
2. Meediakanalid – siinkohal saab kirjutada artikleid ajalehtedesse, eelkõige siis Äripäeva, mida loevad kindla suunitlusega klientuur. Kui soovitakse jõuda lõpptarbijani, siis võib nendeni jõuda läbi kohalike ajalehtede. Lisaks jõuavad postkastidesse jõuab üsna tihedalt edasimüüjate kliendilehed, kus saaks end reklaamida ja tekitada inimestes huvi. Kuna potentsiaalsed kliendid kuulavad palju ka raadiot, siis tuleks kasutada ka seda varianti, et valitakse välja kõige kuulavam raadiojaam ning seal edastataks teatud ajavahemiku sees Fibo Lux 88

vaheseinalahendust. Raadios kuuldu jääb kliendile kõrvu ning huvi korral saab Internetis otsida täpsemat infot ning Weberi uuel kodulehel on olemas kogu info Fibo Lux 88 kohta. Autori idee on kirjutada Fibo Lux 88 turunduse eelarvesse televisiooni kasutamine toote tutvustamiseks. Populaarsemad ehitusmaterjalide ja nende lahenduste vahendaja on Kanal 2 Kodusaade ja TV3 Nurgakivi. Nendes telesaadetes saaks tarbijatele esitleda, kuidas toimub vaheseina paigaldus, kus seda saab kasutada, selgitada materjali omadusi. Läbi selle jõuaks uus toode kõige kiiremini tarbijate huviorbiidile.

3. Tegevused erinevate sihtrühmadega – otsesuhtlus peaks toimuma kõikide sihtrühmadega. Ehitajatele võiks läheneda läbi väikse konverentsi, kus kutsutakse kokku põhilised ehitusfirmad ning Weberi kontoriruumides viiakse läbi tootesitlus ning kohapeal on võimalik ka katsetada seina ladumist. Selle käigus on võimalik koheselt saada ka vastukaja. Kui on tulemas ehitusobjektid, siis nendesse projektidesse saab pakkuda Fibo Lux 88 vaheseinapaigaldust ning teha ka projektipõhist hinnaalandust, et huvi oleks suurem. Arhitektideni ja projekteerijateni saaks jõuda läbi erinevate ürituste, näiteks ülikoolides korraldatakse seminare, mis on suunatud kindlale grupile inimestele. Autori ettepanek on teha koostööd mõne ülikooli või kõrgkooliga ning korraldada koos üliõpilastele seminar, kuhu kutsutakse ka ettevõtete arhitekte ja projekteerijaid. Lõpptarbijani oleks võimalik jõuda läbi edasimüüjate kliendipäevade abil. Selle raames võiks lõpptarbijate vahel korraldada kohapeal võistlus, mis seisneb selles, et saab laduda vaheseina, üks võistleja laob Fibo Lux 88 vaheseina ning teine võistleja konkurendi vaheseina. Selle raames saab võrrelda, milline on kiirem ja mugavam.
4. Esimene tagasiside on olnud positiivne. Ehitajatele, projekteerijatele ja arhitektidele pakub uus Fibo Lux 88 vaheseinalahendus huvi ning selles nähakse kasu ja eeliseid ehitamisel.

Kui neid punkte kasutada Fibo Lux 88 kampaania jaoks ja tänu sellele müük edeneb, siis tuleb ka jälgida, et toote kättesaadavus oleks tagatud.

Fibo Lux 88 arvestatav müügimaht ning eeldatav müük on välja toodud vastavalt prognoosile (vt Lisa 2). Aasta 2014 müük ning maht on kindlasti suurem, sest uus vaheseinalahendus tuli alles sel aastal välja. Fibo Lux 88 turunduse eelarve on koostatud vastavalt turuletoomise kampaania punktide alusel (vt Lisa 3).

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk oli välja tuua lansseerimiskava, et tuua uus toode turule kasumlikult. Selleks tuli kõige pealt analüüsida konkurente, tuua välja Fibo Lux 88 peamised eelised ning pakkuda välja promotsiooni vormide kaudu erinevaid tegevusi, kuidas jõuda sihtrühmadeni.

Vaheseinade turuanalüüsil toodi välja peamised konkurendid ning võrreldi neid uue tootega Fibo Lux 88 vaheseinaplokiga. Siit selgus, et Fibo Lux 88 täidab võrreldes konkurentidest peamisi nõudeid maksimaalselt – hea tulepüsivus, tugev, kerge, õhuke, niiskuskindel, piisav helipidavus, minimaalne viimistlus. Lisaks on Fibo Lux 88 hind keskmisest konkurendist koos paigaldusega soodsam.

Peamine lõputöö eesmärk oli tuua etappide kaupa välja lansseerimiskava. Fibo Lux 88 põhisõnum on, et uus vaheseinalahendus on kiire, mugav ja terviklik. Põhiline on jõuda iga sihtrühmani nii otsese kontakti abil kui ka läbi avalikkuse. Selle raames tuleks tutvustada toodet messidel ning kui eelarve lubab, siis reklaamida uut vaheseinaplokki läbi konkreetse telesaate, milleks autor pakkus välja Kanal 2 Kodusaade ja TV3 Nurgakivi. Lisaks võiks teha koostööd ülikoolide ja kõrgkoolidega, et korraldada seminare projekteerijatele ja arhitektidele. Samuti tuleks ehitajatele korraldada Weberi kontoriruumides toote esitlus. Samamoodi tehakse otsemüüki ehitusobjektidele ning vajadusel antakse projektipõhiseid allahindlusi.

SUMMARY

The present thesis gives an overview of how to launch a new product – the Fibo Lux 88 wall system, - onto the local market. It analyzes the product's main competitors on the market, looking at the pros and cons of the product and suggesting several promotional activities to reach different target audience.

The market overview part of the thesis analyzes the main competing brands and products on the market and compares them with the Fibo Lux 88 wall system. It was found that in contrast to other brands Fibo Lux 88 fulfills all requirements at the maximum level. Properties compared were: fire resistance, strength, heat and cold resistance, level of soundproofing, amount of finishing work required, etc. The financial part of the thesis shows that compared to the average cost of competing systems, the cost of fully installed Fibo Lux 88 wall system is also lower.

The main objective of the thesis was to plan a successful launch onto the market of a new product. To this end, the market segments were defined and possible activities to reach these customers were listed. A marketing strategy for promoting the product. That includes several incentives and activities: TV-shows, product demonstration days in universities and colleges, trade fairs, etc.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Saint-Gobain Ehitustooted AS [WWW]
<http://www.sgehitustooted.ee/et/avaleht> (07.03.2013)
2. Weber [WWW]
<http://www.weber.ee/> (07.03.2013)
3. Ettevõtte sisene elektrooniline andmebaas
4. Tamm, J. (2004). Hooned I osa. Tln: Tallinna Tehnikakõrgkool, 70 lk.
5. Tamm, J. (2009) Hooned II osa. Tln: Tallinna Tehnikakõrgkool, 28 lk.
6. Aeroc [WWW]
<http://www.aeroc.ee/> (15.04.2013)
7. Columbia-Kivi [WWW]
<http://www.columbia-kivi.ee/et/> (15.04.2013)
8. Roclite [WWW]
<http://www.roclite.eu/> (27.04.2013)
9. Kolle Beton [WWW]
<http://www.kollebeton.lv/en/> (27.04.2013)
10. Teco Block [WWW]
<http://www.texoblock.com/> (27.04.2013)
11. Gyproc [WWW]
<http://www.gyproc.ee/> (27.04.2013)
12. Ehitisele ja selle osale esitatavad tuleohutusnõuded. Riigiteataja
<https://www.riigiteataja.ee/akt/812131> (16.05.2013)
13. Vihalem, A. (2008). Turunduse alused. Teine, parandatud ja täiendatud trükk. Kirjastus Külim, 308 lk.
14. The Way [WWW]
<http://www.theway.ee/> (01.05.2013)
15. Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K. (2010). Teadlik turundus. Kirjastus Tartu Ülikool, 342 lk.

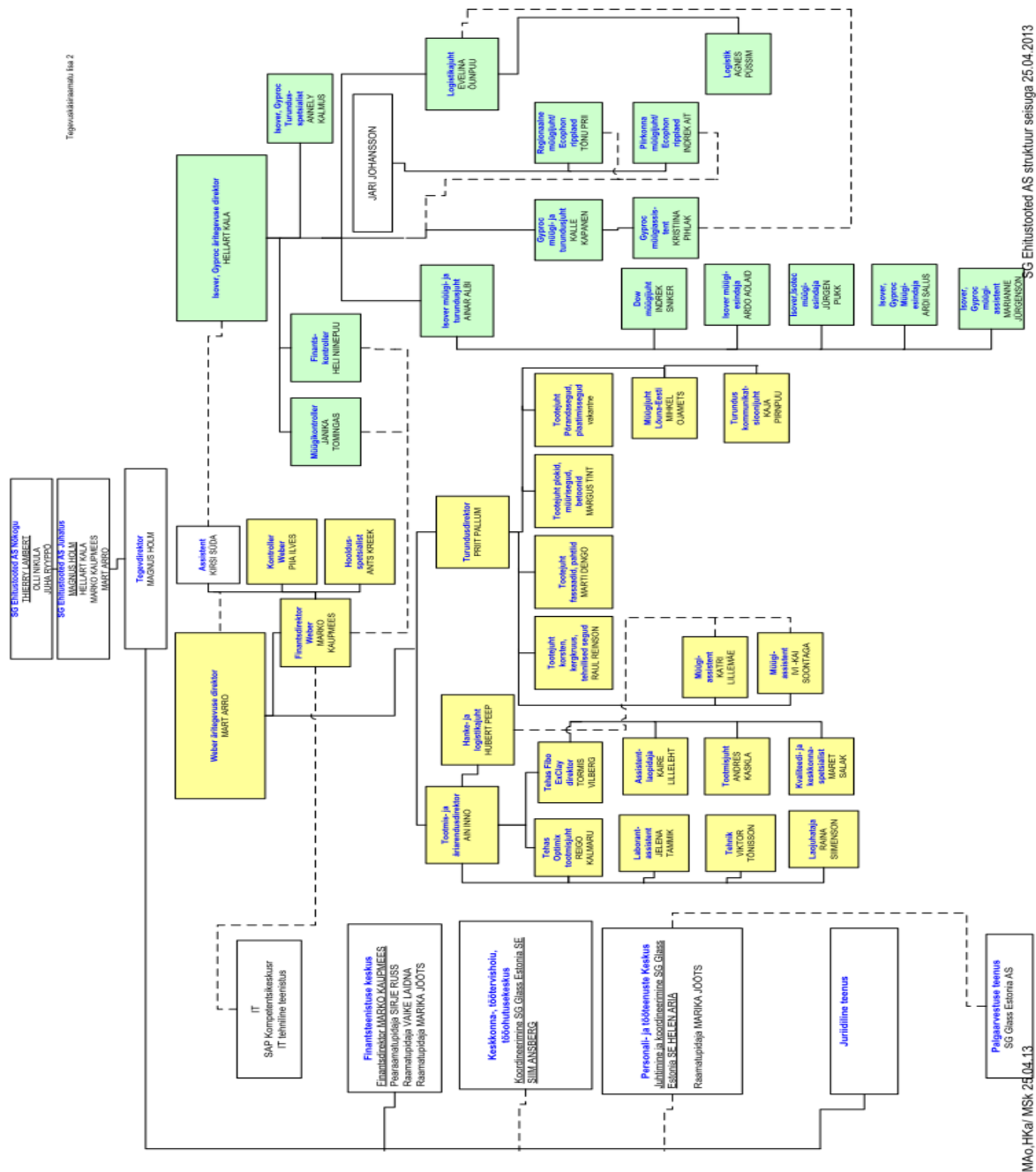
LISAD

Lisa 1 Ettevõtte struktuur

Lisa 2 Fibo Lux 88 ploki maht ja müük 2013-2014

Lisa 3 Fibo Lux 88 turunduse eelarve 2013

LISA 1 ETTEVÕTTE STRUKTUUR



LISA 2 FIBO LUX 88 PLOKI MAHT JA MÜÜK 2013-2014

	Jaanuvar	Veebruar	Märts	Aprill	Mai	Juuni	Juuli	August	September	Oktoober	November	Detsember	AASTA
Ploki maht 2013, m3				50	60	70	100	100	120	80	70	50	700
Müük 2013, €				3 750	4 500	5 250	7 500	7 500	9 000	6 000	5 250	3 750	52 500
Ploki maht 2014, m3	59	75	112	82	130	142	154	146	120	125	73	83	1 300
Müük 2014, €	4 498	5 687	8 554	6 218	9 880	10 814	11 701	11 093	9 138	9 512	5 550	6 317	98 963

Kasumimarginaal

2013 - 30%	0	0	0	1 125	1 350	1 575	2 250	2 250	2 700	1 800	1 575	1 125	15 750
2014 - 32%	1 439	1 820	2 737	1 990	3 162	3 461	3 744	3 550	2 924	3 044	1 776	2 021	31 668

LISA 3 FIBO LUX 88 TURUNDUSE EELARVE 2013

Tegevused	Jaan	Veebr	Märts	Apr	Mai	Juuni	Juuli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dets	Tegevuste kulud
Teabe ja reklaammaterjalide valmistamine ja trükk													0
Toote tutvustamine ehitajatele, projekteerijatele ja edasimüüjatele (Weber koolitused, Ehituskeskus)			200										200
Toote reklaam ja pakkumised kliendilehtedes													
K-Rauta													0
Ehituse ABC													0
Bauhof													0
Espak													0
Puumarket													0
Bauhaus													0

LISA 3 FIBO LUX 88 TURUNDUSE EELARVE 2013 JÄTK

Kampaania idee väljatöötamine, reklaamide kujundustööd, trükiste tootmine (Ooker OÜ)		420	1873										2293
Toote väljapanekud kauplustesse			342										342
Ajakirjanduslikud artiklid erinevates meedia väljaannetes (eesti- ja venekeelsed) Weberi uudistootest. Projekt koostöös kommunikatsiooniettevõttega In Nomine			850										850
Oma Maja - toote ja paigalduse tutvustus													
Ehitaja - toote tutvustus (ajakirjanduslik uudislugu)				0									
EPL Ehitus (paigaldamise artikkel)				0									
EPL Interjäär (reklaam)				550									550
TM Kodu ja Ehitus - toote tutvustus				0									
TM Kodu ja Ehitus - reklaam (1/2 A4)					220								220
Äripäev DV erileht (reklaam) - RUS						447,41							447,41

LISA 3 FIBO LUX 88 TURUNDUSE EELARVE 2013 JÄTK

Koolitused / näidispaigaldused													
YIT							100						100
Merko							100						100
Nordecon							100						100
Scanska							100						100
NCC							100						100
Fund							100						100
Kliendipäevad kauplustes					100			100	100				
Videomaterjali tootmine							500						500
Bänner reklaam Internetis													0
Vennad Ehitus foorum							142	142					284
Ehitusuudised								504					504
		kinnitatud kulud ja tegevused											
		planeeritud kulud ja tegevused										Kokku	6790,41
		makstud											