

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja Kommunikatsiooni Instituut

## „Rohelise“ turundusstrateegia koostamine Ecoprindi näitel

Bakalaureusetöö

Koostaja: Virge Kuivjõgi  
Juhendaja: Maie Kiisel MA

Tartu  
2008

## Sisukord

SISUKORD .....	2
SISSEJUHATUS.....	3
<b>1. TEOORIA .....</b>	<b>5</b>
1.1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON ORGANISATSIOONIS .....	5
1.2. „ROHELINE“ TURUNDUS JA TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON.....	9
1.3. ROHELINE MÜÜGILUBADUS.....	15
<b>2.METOODIKA.....</b>	<b>19</b>
<b>3. ECOPRINDI TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI ANALÜÜS.....</b>	<b>24</b>
3.1. ORGANISATSIOONI TUTVUSTUS.....	24
3.2. ÜLEVAADE ECOPRINDI TEGEVUSVALDKONNAST.....	25
3.3. ORGANISATSIOONI IDENTITEEDI PÕHIALUSED .....	28
3.3.1. Missioon, visioon, väärtused.....	28
3.3.2. Organisatsiooni visuaalne identiteet .....	31
3.4. VÄLISKESKKONNA ANALÜÜS .....	32
3.4.1. Välised kommunikatsioonikanalid .....	32
3.4.2. Väliste siht- ja sidusgruppide analüüs .....	35
3.4.3. Müügi kommunikatsioon.....	44
3.4.4. Väliskommunikatsiooni kokkuvõte.....	47
3.5. SISEKESKKONNA ANALÜÜS .....	48
3.5.1. Sisemised kommunikatsioonikanalid .....	48
3.5.2. Sisemised sihtgrupid .....	48
3.5.3. Sisekommunikatsiooni kokkuvõte.....	50
3.6. KOMMUNIKATSIOONIANALÜÜSI KOKKUVÕTE .....	53
<b>4.ORGANISATSIOONI MÜÜGIKOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA.....</b>	<b>55</b>
4.1. PEAMISED KOMMUNIKATSIOONI PROBLEEMID JA EESMÄRGID .....	55
4.2.ORGANISATSIOONI KOMMUNIKATSIOONI PÕHISÕNUMID .....	61
4.3.ORGANISATSIOONI KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIA TEGEVUSKAVA PRIORITEEDID EESMÄRKIDE SAAVUTAMISEKS NING KRITEERIUMID REALISEERUMISE HINDAMISEL .....	62
KOKKUVÕTE.....	67
SUMMARY.....	69
KASUTATUD KIRJANDUSE LOETELU .....	71

## Sissejuhatus

Keskkonnasäästlik mõtlemine tuleb eelkõige arusaamisest, et Maa ressursid on piiratud ning suures osas taastumatud. Hakatakse aru saama, et edasi tuleb elada, õppides tundma ökoloogiliste süsteemide olemust ning eripära. Üheks suuremaks probleemiks on kujunemas ülerahvastatus, mille tagajärjel Maa elanikkond tarbib rohkem ressursse, kui loodus suudab füüsiliselt taastada. Üha rohkem kogub jõudu säästva arengu idee, mis on omaks võetud ka Eesti riigi prioriteetidena keskkonnapoliitikas. Keskkonnasäästlikkus on saamas igapäevaelu mõisteks nii väikeettevõtluses kui on juurdumas ka suurfirmades.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on arutleda „roheline“ turunduskommunikatsiooni toimimismehhanisme ja võimaluste üle rakendada seda uue tükiettevõtte Ecoprindi müügikommunikatsioonis. Ecoprint loodi käesoleva aasta alguses kolme tükiettevõtte liitmisel ja ta jätkab Triibu keskkonnaalaseid tegevusi ning keskkonnasõbraliku kaubamärgi Roheline Trükis turundamist. Töö sihiks on analüüsida Ecoprindi kommunikatsiooniprobleeme roheline turunduse printsiipide alusel ja pakkuda välja lahendusi, mis aitaksid ettevõtte eesmärke efektiivsemalt ellu viia. Koosneb töö kolmest peamisest peatükist: teooria, organisatsiooni kommunikatsiooni analüüs ja kommunikatsioonistrateegia. Töös kasutatakse kolme viimase aasta jooksul läbi viidud pilootuuringuid kaubamärgist Roheline Trükis ja Triibu kommunikatsioonist ning imago kuvandist.

Eestis on roheline turundus üsna uus nähtus ja selle alaseid uurimusi pole palju tehtud. Ka Ecoprint on üks vähestest organisatsioonidest Eestis, millel on sedavõrd põhjalik keskkonnaalane strateegia ja tegevuskava ning ka vajadus turundada keskkonnasõbralikku teenust. Eelmisel aastal analüüsis Rasmus Pedanik oma bakalaureusetöös, kuidas tükiettevõtte Triip kommunikatsioonis toimivad roheline turunduse võtted. Käesoleva töö autor liigub selle teemaga edasi, analüüsib firma

konkreetseid kommunikatsiooniprobleeme ja pakub välja lahendusi jälgides roheline turunduse põhimõtteid ning töö tulemusena sünnib praktilise väärtusega kommunikatsioonikava. Tulevikus saavad järgmised sama teematikaga tegelejad vaadelda, kuidas roheline turundus Ecoprindi näitel juba ellu rakendub ning milliseid probleeme roheline turundustrategia kasutamisega võib ette tulla.

Eesti tarbija on muutumas teadlikumaks ja oskab juba oodata tootjatelt teavet keskkonnategevuse, toodete ja teenuste keskkonnanäitajate kohta. Ettevõtteid on juba hakanud koostama keskkonnaaruandeid ning teavitavad tarbijaid toodete keskkonnasõbralikkusest. Eestis on tõlgendatud ettevõtte keskkonnateadlikuma hoiaku muutust nii ühiskondliku vastutusega seostuvat kui ka teatud sertifikaatide poolsunduslikku tegemist, mis kindlustaks soodsamad võimalused eksporditurul. Esmakordne kokkupuude teemakäsitlusega jätab tihtipeale klientidele mulje, et ettevõtte toimibki igas võtmes keskkonnateadlikult, kuigi see võib olla vaid väike projekt suures organisatsioonis. Samuti võib leida rohelist turunduspromotsiooni toodetele, mille müügikommunikatsioonis rõhutatakse keskkonnahoidu ja säästlikkust, ent tegelikult reaalsuses ei valmistata toodet keskkonda vähem kahjustavat tehnoloogiaga või looduskeskkonna heaolu arvestades kogutud toormest. Taolist rohelist turunduskommunikatsiooni rakendust nimetatakse "rohepesuks" (*greenwash*). Sellises turusituatsioonis on oluline osata kasutada rohelist turunduskommunikatsiooni nõnda, et see toimiks usaldusväärselt ja efektiivselt ning ei seaks tarbija silmis kahtluse alla keskkonnahoidliku toimimisprotsessiga organisatsioone.

# 1. Teooria

## 1.1. Turunduskommunikatsioon organisatsioonis

Ükski organisatsioon ei saa toimida ilma kommunikatsioonita, teoreetikud toovad kommunikatsiooni välja kui ühte juhtimisfunktsiooni, mis toetab organisatsiooni eksistentsi ja eesmärkide saavutamist. Organisatsioonile on väga oluline lävimine sihtrühmadega, kellest sõltub organisatsiooni edukus. Sellisteks gruppideks on nii juhtkond, erinevad personalirühmad, kliendid, tarnijad, riiklikud institutsioonid, poliitikud, meedia jne. Vos & Schoemaker (1999) kirjeldavad kommunikatsiooni kui juhtimisfunktsiooni, aga samuti kui tegutsemise visiooni ja mentaliteeti, suhtlemise protsessi, tegevust ja meetodeid ning uurimisvaldkonda.

Organisatsiooni kommunikatsioonitegevused saab jagada kolmeks tasandiks, Duncan ja Moriarty (1998) poolt loodud kommunikatsioonil põhineva turundusmudeli alusel jagunevad tasandid: ettevõtte tasand, turundustegevuste - meetmete tasand ja turunduskommunikatsiooni tasand.

Ettevõtte tasandi märksõnaks on organisatsioonikultuur ehk milline on ettevõtte struktuur, toimimissüsteem, missioon ja kuidas väljendub turunduslik mõtlemine indiviidi ehk töötaja tasandil ning millist mõju avaldab see siht- ja sidusrühmadele üldiselt, kui need puutuvad kokku ettevõtte töötajatega. Kõik turundustegevused edastavad sõnumeid, mitte ainult turunduskommunikatsioon. Informatsiooni jagavad samuti näiteks pakend, teenindus, hind jms. Turundustegevuste ja -meetmete tasandil mängivad rolli integreeritud tegevused, mis peaksid algama planeerimisest, analüüsist ja leidma lahenduse ühtse sõnumina teostuses - nii disainis, hinnas, teeninduses, müügikohas jne. Oluline on väljastada ühtset sõnumit erinevatest kanalitest ja turunduskommunikatsiooni valdkondadest (nii reklaamis, suhtekorralduses, müügiedenduses, interaktiivses meedias jms). Turunduskommunikatsiooni tasandi ülesandeks on eelneva valdkonna tegevuste integreerimine ja luua tegevusjuhised ja hindamiskriteeriumid.

Turunduskontseptsiooni võib kokku panna viiest osas (Hooley 1998, Mauring 2005 järgi): orienteerumine **pikaajalisele kasumile**, sest iga ettevõtte peab oma eksistentsi säilitamiseks teenima püsivat kasumit; **tarbijakeskse ettevõttekultuuri** loomine, lähtudes klientide mõtte-, tunnetus- kui käitumisviisidest; **tegevuste kooskõlastamine**. Kõik osakonnad ettevõttes peavad töötama ühtse eesmärgi nimel, milleks on kliendi rahulolu. Kui ainult turundusosakond peab kliendi heaolu eest vastutama, siis sarnaneb see Kotleri (1997:24) sõnadega:” See oleks sama hea, kui panna perekonnas keegi vastutama armastuse eest” . Kaks olulist tunnust on veel: **konkurentsivõime tõstmine** ehk konkurentsieeliste loomine ja konkurentide ning nende tegevuste tundmine ja **kliendi vajaduste rahuldamine**.

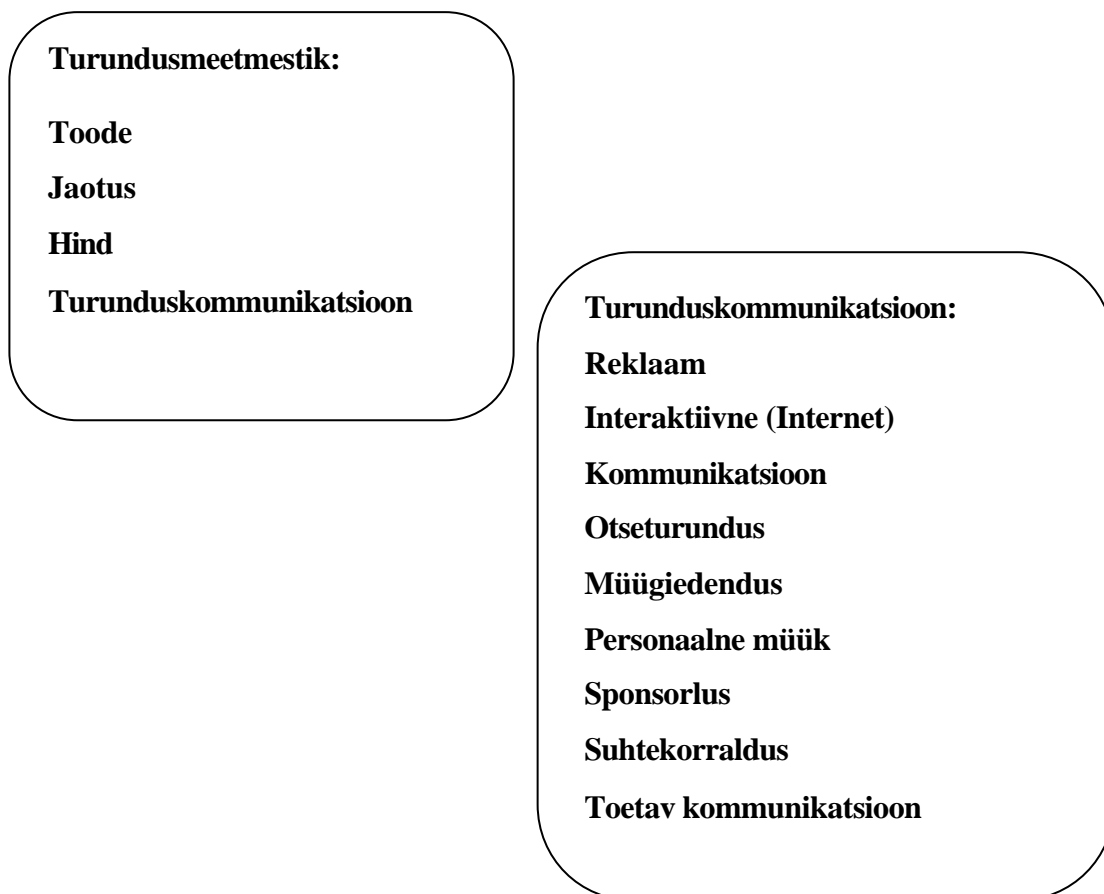
Turunduskontseptsioonid on lühikeses aja vahemikus palju muutunud, viiskümmend aastat tagasi keskenduti turunduses valdavalt müügile ja ostja vastupanu ületamisele, siis kaasaegsed turunduskontseptsioonid käsitlevad müüki kui suhtlemisprotsessi. Kujundlikult väljendudes on liigutud kontseptsioonilt “püüa müüa”, kontseptsioonile “aita osta”. P. Kotleri turunduse definitsioon (Kotler, 1999: 4): “ Turunduse juhtimine on kunst ja teadus valida sihtturge, otsida ja hoida kliente. See on klientide kasvatamine läbi loovuse ja suhtluse ning seeläbi suurema kliendi väärtuse tekitamine.” Rohelises turunduses on oluline klientidele jagada keskkonda puudutavat teavet, et tagada toote või teenuse usaldusväärsus. Sestap on selles valdkonnas “aita osta” tegevused müügiedu tagamiseks iseäranis tähtsad.

Kliente võib määratleda majanduslikus kontekstis kui rahalist vahendit, mida tuleb suurendada ja juhtida nagu teisigi vahendeid. Kliendid on ettevõttele kõige hinnalisemaks varaks ehk vahendiks. Kuid tihtilugu ei peegeldu nende väärtuslikkus ettevõtte regulatsioonis ega turunduskommunikatsioonis. Selle vara mõistmine toob kaasa turundussüsteemi- ja kommunikatsiooni ümberkujunemise ning asutakse püüdma kliendi osa ja kliendi eluajal toodetud väärtust ettevõtte toodete ja teenustega, samuti turundusstrateegiatega. (Kotler, 2003:49) Väga oluline on see pikaajaliste toodete puhul (nt pangateenused), ent sellest aspektist ei saa mööda vaadata ükski ettevõtte, kelle eesmärgiks on pikaajalise kasumi teenimine. Samuti peaksid väljatoodud Kotleri printsiibist lähtuma pakkujad, kes rõhuvad jätkusuutlikkusele ka keskkonna kontekstis, sest keskkonnamõjude toimeperiood on pikk ja kui tehakse ebasobivaid valikuid, siis selle tagajärjed võivad klientidel aastaid silma all püsida.

Turg koosneb suurest hulgast tarbijatest ja igal on neist erinevad nõudmised nii tootetele kui teenustele (Maurig, 2005: 29). Tootjatel on võimatu kohandada iga tarbija personaalsetele vajadustele, sestap tuleb analüüsida, kas pakutava toote/teenuse turg on hetero- või homogeene ning kui spetsiifiliseks saab pakkuja ostjate suhtes minna. Oluline etapp on turundustegevuses sihtturu valimine ja kliendisegmentide rühmitamine. Kui turust on ülevaade olemas, on võimalik välja töötada turunduskompleks ehk turundusmeetmestik (*marketing mix*). Seda turundusalast kontseptsiooni on innukalt arendatud, ent siinkohal on välja toodud esialgne traditsiooniline turundusmeetmestik, mida kutsutakse 4P: **toode** (*product*), **hind** (*price*), **jaotus**, **müügikanalid** (*place*); **edustamine**, **müügitoetus**, **turunduskommunikatsioon** (*promotion*).

Turunduskommunikatsiooni võib lugeda suhtlemiseks (Vihalemm 2007) organisatsiooni ärilist edukust mõjutavate sihtrühmadega: ärilisi eesmärgi toetavate stiimulite esitlemine sihtrühmadele, tagasiside kogumine sihtrühma(de)lt, selle interpretatsioon ja loov rakendamine. Seega, sihtrühmade, konteksti ja enese tegevuse analüüs oluline turunduskommunikatsiooni protsessi koostisosa.

Joonis 1. Loob ülevaatliku pildi turundusmeetmetestike ja turunduskommunikatsiooni vahekorrast (Mauring 2005).



### Joonis 1. Turunduse ja turunduskommunikatsiooni suhe

Ettevõtte turundus- ja turunduskommunikatsiooni tegevused peavad olema planeeritud ja toimima ühtse süsteemina, et tagada tõhus toime. Taolisest põhimõttest lähtub integreeritud turunduskommunikatsioon, mida järgides on võimalik saavutada sünergiaid ja ühtsust ettevõtte sõnumites sõltumata sellest, millist kommunikatsiooniliiki kasutatakse. Kui kommunikatsioon ja turundus astuvad erinevat jalga, siis peagi hakkavad ilmne vastuolud tegevustes. Näiteks kui müügikommunikatsioonis rõhutatakse keskkonnasäästlikust, aga samas tooted pakitakse materjali, mida pole võimalik uuesti kasutada, kuigi on olemas vastav alternatiivne pakkematerjal, siis tekib ilmne võimalus konfliktiks tegelikkuse ja promotsioonisõnumi vahel. Integreeritud turunduskommunikatsioon peab ulatuma üle



ettevõtte sisemistele ja välistele sihtrühmadele suunatud kommunikatsiooni. Kommunikatsioon ei saa olla seotud ainult müügiga, sest turundust mõjutavad kõik sõnumid, mida ettevõtte väljastab. Triibul kui ka nüüd Ecoprindil on tulnud viimase kuue aasta jooksul kaks korda tootmispinda laiendada. Mõlemal korral renoveeriti hooned keskkonnasõbralikke ehituslahendusi ja võimalikult palju naturaalseid materjale kasutades. Vanas Emajõe-äärsel hoonel oli näiteks murukatus ja siseviimistluses kasutatud savikohvi. Uuel Vahi küla majas kasutatakse elektrienergia kõrval tuule- ja päikeseenergiat. See on hea näide, kus ettevõtte väärtused kajastuvad ka ehitistes.

## 1.2. „Roheline“ turundus ja turunduskommunikatsioon

Keskkonnasäästliku arengu definitsioone on väga palju ning samamoodi leidub ka jätkusuutliku ettevõtluse ja turunduse määratlusi. On mitmeid põhimõtteid, millest võiks säästev ühiskondlik areng ja koos sellega majandustegevus lähtuda .

Esiteks **põlvkondadevaheline kohustus**, mis peaks tagama, et praegused majanduslikud tegevused arvestaksid pikaajalisi mõjusid keskkonnale. **Sotsiaalne õigus**, et kõigil on õigus puhtale keskkonnale ja inimeste elukvaliteeti ei saa hinnata ainult majanduslike näitajate abil oluliseks on sotsiaalse kapitali olemasolu ja säilumine. **Jätkusuutliku majanduse** seisukohalt peavad majanduslikud otsused arvestama nii kaudsete kui otsete keskkonnamõjudega ja tagama loodusressursside säästmise ja keskkonnakaitse.

Donald A. Fuller (1999: 4) defineerib “rohelist” ehk jätkusuutliku turundust erinevate protsesside abil: planeerimise protsess, arendamine-täideviimine ja arendamise kontrollimine, hinnakujundus, promotsioon ja teenuste jaotus viisil, mis vastab järgnevatele vajadustele: 1) tarbijate vajadused on rahuldatud; 2) organisatsiooni eesmärgid on saavutatud; 3) protsess on kokkusobiv ökosüsteemiga.

Traditsioonilise ja rohelise turundusmeetmetike võrdlustabelis (Fuller 1999) on välja toodud põhilisemad erinevuse tavapärase ja jätkusuutliku turunduse vahel. Aluseks on võetud turundusmeetmetik ehk *marketing-mix*.

Tabelis nr 1. võrreldakse traditsioonilise ja roheline turundusmeetmetiste erinevusi.

Fulleri (1999) raamatust: „Sustainable Marketing. Managerial-Ecological Issues” pärineb tabeli algne materjal, mida on täiendatud silmas pidades Ecoprindi spetsiifikat.

**Tabel nr 1. Traditsioonilise ja roheline turundusmeetmetiste võrdlus**

Traditsiooniline turundus	Säästlik turundus
<p><b>Toode (<i>product</i>)</b></p> <p>1. Fookus tootest saadaval traditsioonilisel kasul .</p> <p>2. Toote tunnused luuakse vastavalt toote tavapärastest omadustest saadavale kasule.</p>	<p><b>Toode (<i>product</i>)</b></p> <p>1. Fookus on tootest saadaval traditsioonilisel kasul ja ökoloogilisel kasul.</p> <p>2. Toote tunnused luuakse nii toote tavapärastest kui jätkusuutlikest omadustest saadavale kasule. (Nt kasutatakse trükivärvides naftadestillaatide asemel mitte toksilisi sidusaineid nagu männivaik jms)</p>
<p><b>Hind (<i>price</i>)</b></p> <p>1. Hinnakujunduses arvestatakse eelkõige turusituatsiooni ja vastavalt võimalusele maksimaalset juurdehindlust.</p> <p>2. Hinnad ei sisalda toote keskkonnamahukuse kulusid.</p> <p>3. Toodet hinnatakse vaid selle tootja järele.</p>	<p><b>Hind (<i>price</i>)</b></p> <p>1. Hinnakujunduses kajastub toote valmistamisel tekkinud reostuse ja ressursside taastamise maksumus.</p> <p>2. Hinnad sisaldavad toote valmistamise, toorme hankimise keskkonnamahukust.</p> <p>3. Toodet hinnatakse nii tootja, tarnija kui jaotuskanali põhjal. (Nt soovitatakse tarbida samaväärsete kaupade puhul kohalikke, kuna kaugelt transportides suureneb transpordi,</p>

	ladustamise jms arvel keskkonnakulu)
<p><b>Jaotus (<i>place, channel networks</i>)</b></p> <p>1. Jaotusvõrgustik ja tooteto kanalid on üles ehitatud lähtuvalt tavapärastest funktsionaalsetest lähtealustest</p> <p>2. Kliendid segmenteeritakse ja valitakse tavapäraste turunduskriteeriumite alusel (ostumaht jms).</p>	<p><b>Jaotus (<i>place, channel networks</i>)</b></p> <p>1. Jaotusvõrgustiku ja tooteto kanalite loomisel arvestatakse ka reostuse vältimise ja loodusressursside taastumise aspekti. (Nt paberile trükitud käsiraamatu asemel pakutakse digitaalset, mida saab alla laadida interneti kaudu)</p> <p>2. Klientide segmenteerimisel lisatakse kriteeriumitesse "roheline faktor". Sama põhimõttega valitakse koostööpartnereid. (Nt eelisatakse tarnijaid, kes on võtnud sarnased kohustused keskkonna alal, nt FSC sertifikaadiga ettevõtte eelistab sama sertifikaadiga trükiettevõtet)</p>
<p><b>Kommunikatsioon (<i>promotion, communications</i>)</b></p> <p>1. Peamine tähelepanu koondatakse toote omandamisel ja kasutamisel saadavale funktsionaalsele ja emotsionaalsele kasule.</p> <p>2. Kliente haritakse, kuidas efektiivselt tarbida/kasutada toodet.</p>	<p><b>Kommunikatsioon (<i>promotion, communications</i>)</b></p> <p>1. Lisaks toote omandamisel ja kasutamisel saadavale funktsionaalsele ja emotsionaalsele kasule lisandub kaudne ökoloogilise jätkusuutlikkuse kasu.</p> <p>2. Tavapärasele tootekasutuse õpetusele, haritakse kliente jätkusuutliku ökoloogia teemal ja sellest lähtuvate väärtuste osas; ostjatele jagatakse teavet toote keskkonnakulu kohta ja pakutakse stiimulit osalema loodusressursside</p>

	taastamisel. (nt antakse kliendile teada, mitu puud tema trükiste valmistamiseks kulus ja pakutakse võimalust “ökoloogilist võlga” kustutada metsaistutamisega)
--	---

Turundusmeetmetest võrdluses tulevad välja arusaamad, kuidas tuleb keskkonda säästvalt majandada. Toote loomisel peab minimeerima reostust ja jääkide teket ja kasutama pikaajaliste elutsüklitega tootmisvahendeid. Hindade moodustamisel tuleb määratleda ja arvestada keskkonnakulukus ning lisada see toodete hinnale. Jaotuskanalite puhul võib vaadata eraldi välist ja sisemist. Väline jaotus - transpordi, ladustamise, toormaterjali töötlemise puhul minimaliseerida taaskord jäätmeid ja vähendada keskkonna reostust. Sisese jaotuse puhul toota võimaluse korral taastuvate loodusvarade baasil. (Nt kasutada soojusenergiaks tootmiseks ringventilatsiooni/maakütet vms) Taastumatute allikate ressursse kasutada maksimaalse kasuteguriga (nt utiliseerida kodumasinaid ja töödelda neis ümber kasutatud metalle jms). Pakkuda sidusrühmadele keskkonnaalast teavet ja haridust. Efektive kommunikatsiooni tagamiseks tuleb rohelises turunduses rakendada ettevõtte ja sihtrühmade vahel dialoogi ehk kahe-suunalist kommunikatsioonimudelit, mis toetaks nii usaldusväarsuse säilitamist kui ka sihtrühmadele keskkonnaalase hariduse jagamist.

Nii tavapärase kui rohelse turunduskommunikatsioonil on põhieesmärgid samad ehk sidusrühmade mõjutamine positiivse ostuotsuse tegemiseks. Erinevused tavalisest kommunikatsioonist ilmnevad väärtuste ja tegutsemismotiivide tasandil. Tavapärase turunduskontseptsiooni loomise eesmärk on leida võimalused klientide soovide rahuldamiseks, ent tihtipeale ei ole tarbijate hetkevajaduste rahuldamine kasulik nende endi ega ühiskonnatasandil. Näiteks efektive pesuvalgendi koostisosad ei lagune looduses ja reostavad keskkonda, madala toiteväärtuse ja suure kalorsusega kiirtoit avaldab tervisele negatiivset mõju. Tootjad tihtipeale eiravad asjaolu, et paljud loodusvarad nagu looduslikud energiaallikad, puhas vesi jne. pole ammendamatud, vaid vähenevad kiiresti. Seetõttu oleks hoopis mõistlik ratsionaalne tarbimine, mitte

järjekindel tarbimise maksimeerimise püüd. Ostjad ehk ei hooma, millist hinda tuleb neil või nende järeltulijatel praeguste tihtipeale ebaotstarbekate ja ülepaisutatud soovide täitmise eest maksma hakata. Siinkohal algabki ettevõtete dilemma, kuidas eetilisel käituda ja hoida tasakaalus äriorganisatsiooni kasumiteenimise kohustust ning ühiskonna heaolu.

Roheline turundus on väljund, kuidas majandada ühiskondliku vastutust kandes ja indiviidi teatavaid huve eirates. Turunduskommunikatsioonil on rohelises turunduses väga oluline osa. Kuna ratsionaalne tarbimine pole praegustes ühiskondades normiks, siis rohelisel turunduskommunikatsioonil on keskkonda kujundav ja ühiskondlikult veenvate seisukohtade sidusgruppideni viimisel tunduvalt olulisem roll kui tavapärasel majandusvaldkondade toodete/teenuste turundamisel.

Fuller (1999) toob välja kaks peamist roheline turunduskommunikatsiooni eesmärki, mis peaksid tagama keskkonnahoidliku imago, et tekitada kliendis positiivne ostumotiiv. Vastava turunduskommunikatsioon peab täitma kahte olulist funktsiooni:

- 1) harima erinevaid sihtrühmi keskkonnateemadel
- 2) tekitama ja hoidma keskkonnavalgust toote ja ettevõtte kohta.

Seda eelkõige seetõttu, et mõiste “keskkond” on abstraktne ja inimeste teadmised keskkonna toimimismehhanismide funktsioneerimisest ja keskkonnahoiust on valdavalt üsna kesised, see on uus teema tänapäeva infoväljas. Kui tarbijal pole ettekujutust, kuidas võivad näiteks taimekaitsemürgid tema ja ta laste tervist mõjutada, siis ta ei taju ohtu ega oska ennast hoida. Et sõnumid jõuaksid inimesteni, peavad need aru saama kontekstist, millesse sõnum asetub.

Sihtrühmade harimise juures on oluline olla teadlik, milliselt sihtrühmad tajuvad ja missugune on nende hoiak keskkonda ning mil viisil keskkonnateemasid valesi tõlgendatakse. (Fuller 1999: 226). Sestap on keskkonnahoidlikul ettevõttel oluline olla kursis sihtrühma keskkonnatemaatika puudutavate teadmise ja märgata hoiakute teisenemist reaalselt. Fuller soovib lisaks uuringutele, mis käsitlevad suhtumist keskkonda, ka uurida, milliseid teadmisi sihtrühm keskkonnast omab ja kuidas tajub keskkonna olukorda ning milliselt nähakse inimese ja looduse vahelist suhet.

Praeguses ajajärgus leiab veel üsna vähe laia kandepinnaga keskkonnateemalisi üldsuse poolt aktsepteeritud uurimusi. Seetõttu tundub avalik arutelu keskkonnaprobleemidest ja edasistest võimalustest, otseselt mitteseotud huvi- ja sidusgruppidele forsseeritud. Sellest tulenevalt on keskkonnateemalise informatsiooni levitamise juures väga oluline usaldusväarsuse aspekt.

Ka turundajaid on süüdistatud roheliste teemadega manipuleerimises. Leidub müügikommunikatsiooni, kus rõhutatakse toote/teenuse keskkonnasõbralikke omadusi, põhjendades seda kontekstiväliste faktidega, lihtsalt võltsimise või lühiajalise kasumi taotlemises, mis ei teeni ökosüsteemile mingit kasu. Fuller (1999:227) nimetab taolist nähtust “rohepesuks” ehk *green-washinguks*. Taoline turunduskäitumine algas USAs 1980-date alguses, kui tekkis ostjaskond tervisetoodetele. Tõsisemalt hakati seesugust tegutsemisviisi kritiseerima 1990 paiku, mil tuli ka käibele väljend „*green hype*“, sellega tähistatakse turunduskommunikatsiooni suunitlust, kus rõhutatakse keskkonnasäästlikust.

Eestis on “rohepesu” temaatika üsna levinud toiduainete reklaamimisel. Üks populaarsemaid nõ puhast, loomuliku, loodusliku toote koostist nimetatakse sõnaga “naturaalne”. Mõnes muus keeles võib sõna „naturaalne” olla kasutusel hoopis teises tähenduses, näiteks inglise keeles „naturaalne” jogurt (*natural yogurt*) mõistes maitsestatamata jogurt. Eesti keeles võivad sõnal „naturaalne“ olla tarbija jaoks erinevad tähendused, näiteks nii lisaaineteta kui ka maitsestatamata. 2008 aprillis koostas tarbijate eksitamise vältimiseks Veterinaar- ja Toiduameti toiduosakond ning Põllumajandusministeeriumi toidu- ja veterinaarosakonna toiduohutuse büroo loendi, millise koostisega toiduainetele reklaamimiseks võib kasutada sõna “naturaalne”.

Skeptitsism takistab uute toodete turuletulekut. Samuti loob barjääre tarbijate vähene keskkonnavalne teadlikus keskkonnasõbralike kaupade turundamises (Wagner 2003). Põhjuseid on erinevaid. Samel (2003) arvab, et eestimaalased ei pea “rohelisi” tooteid võrreldes teistega nii konkurentsivõimeliseks, nende kvaliteedis ja tootomadustes kaheldakse ja nad ei ole võrreldes teiste kaupadega nii kättesaadavad. Põhjuseks toob ta ka eelarvamuse, et keskkonnasõbralikud

kaubad on tunduvalt kallimad, inimesed ei usalda rohelist turundust, kuna arvatakse, et ettevõtted kasutavad “rohelist” silti kõrgema hinna õigustamiseks. Samuti eeldab Samel (2003), et tarbijad on pettunud tootjate “roheliste” väidete ja lubaduste suhtes. Näiteks toob ta tootemadustele viitamiseks ökomärgid või termineid nagu “bio” või “öko”, mis ajavad tarbija segadusse ja kahandavad usaldusväärset. Samas Normaku (2005) tehtud uurimuse tulemused kohalike elanike seas näitasid, et vastajad arvasid rohelised tooted olevat kallimad ja kvaliteetsemad ning uskusid, et rohelised tooted on märksa keskkonnasõbralikumad kui tavalised. Nende järelduste vastandlikkus näitab, kui oluline on rohelises turunduskommunikatsioonis usaldusväärse tagamine, mida näiteks aitaks tarbijatele tagada teave firma keskkonnsäästlikust käitumisest. Normaku (2005) arvamust mööda on see omamoodi probleemne valdkond, sest liiga vähene toob kaasa selle, et tarbijad lihtsalt ei märka edastavat sõnumit ning liiga aktiivset kommunikatsiooni võidakse käsitleda asja ülespuhumisena.

### **1.3. Roheline müügilubadus**

Sõnumi kujundamisel tuleb arvestada mitmete asjaoludega. Majandusteadlane Kotler toob välja 3 peamist otsust, mis tuleb teha sõnumi koostamisel: 1) otsus, mida öelda (sõnumi kontekst); 2) otsus, kuidas seda öelda loogiliselt ja sümboliliselt (sõnumi struktuur ja formaat); 3) otsus, kes seda ütleb (sõnumi allikas/usaldusväärsus) Kotler (Fulleri 1997: 229 kaudu).

Tõstes selle teooria rohelise turunduse keskkonda, siis otsustamisel “mida öelda” tuleb arvestada vastuvõtjate arusaamu keskkonnahoiust ja teiste ökosüsteemi puudutavate teemade osas, oluline on vältida otsesest vastuolu nende hoiakute ja väärtushinnangutega. (Nt sihtgruppidele, kellel pole keskkonnaalaseid eelteadmisi, ei ole mõtet ühistranspordi eelistamise argumendiks tuua süsinikuringluse piiramist atmosfääris). Sõnumi struktuuri puhul on tähis see kohandada sihtrühmale aktsepteeritavasse vormi, et seda oleks eelnevas maailma käsitluse kontekstis lihtne mõista. Kuna rohelises turunduskommunikatsioonis on erilise tähtsusega usaldusväärsus, siis peavad nii sõnumi edastuskanalid kui kõneisikud olema igati usaldusväärsed, et mitte kahjustada sõnumi väärtust. The Body Shopi omanik Anita

Roddick on kirglikult pühendunud keskkonnateemadele ja loomtestimise vastu võitlemisele. Body Shop ei ole oma ideoloogia levitamiseks kasutanud mingit reklaami ega tasulisi meediakanaleid. Brändil turunduskommunikatsioon edastatakse ainult vaateakende väljapanekute kaudu, töötajate ja jõulise kõneisiku Anita Roddicki suhtekorralduse abil (Thompson & Pringle 2003:106). See on tavapäraste kosmeetikatoodete turunduskommunikatsiooni kõrval täiesti erandlik, ent samas mõjub vägagi usaldusväärsetl.

Temaatika, millele apelleeritakse rohelises turunduskommunikatsioonis, jaotub teadlaste Banerjee, Gulas ja Iyer'i 1995. aastast pärineva 173 trüki- ja telereklaami kontentanalüüsi põhjal (Fulleri 1999: 231 kaudu) seitsmesse valdkonda.

**Maailmavaade** on üks mõjureid, miks üks või teine ost tehakse või tegemata jäetakse. Keskkonnahoiu temaatika on leidmas ühiskonnas üha rohkem kõlapinda. Selles valdkondkonna müügisõnumid on võrreldes teistega abstraktseimad, lihtsaim näide on sõnapaar "keskkonnasõbralik toode". Kui mõni temaatika muutub ühiskonnas populaarseks, siis tekib "kaasajooksmise efekt", seda fenomeni kasutatakse ära trendikaupade müügistrateegiates. Kuid ka propaganda levitamises. Näiteks kuigi inimesed on loomade nahku kandnud tuhandeid aastaid on viimase paarikümne aasta jooksul hoogu kogunud karusnaha vastaste aktsioonid ning nii mõnigi ülemaailmselt kuulus moelooja on loobunud avalikkuse halvaks panu kartes karusnahkade kasutamisest. Sel kohal on paslik tuvustada järgmist teemavaldkonda, milleks on emotsionaalne laeng. Karusloomade eest võitlejad avaldused on kahtlemata väga emotsiooniküllased.

**Emotsioone** kasutatakse sõnumi intensiivsemaks väljendamiseks, keskkonnaalases kommunikatsioonis kohtab kõige sagedamini: hirmu, süüd, huumorit, enesehinnangut tõstvaid konstruktsioone ja südamlikkust. Paljud ostuotsused, iseäranis tarbekaupade puhul, kus ostuosalus on madal, tehakse eelkõige emotsioonidest lähtuvalt. Kuid kui ostuosalus on kõrge, nt kallite või spetsiifiliste toodete ostmisel, siis argumenteeritakse ratsionaalsete väidetega. Kui inimene hakkab kodu valima, siis tõenäoliselt kaalutakse võimalike valikute materjalide, asukoha jms üle ja otsustatakse ennekõike ratsionaalsete-finantsiliste argumentide alusel.



Peale kodu on inimeste jaoks väga olulisel kohal **tervis**. Turunduskommunikatsioonis rõhutatakse tervislikkusele apelleerides toote soodsat mõju kehale ja tuuakse spetsiaalselt välja toodete “naturaalsed” komponendid. Kuna toiduallergia on võrreldes varasemaga oluliselt sagedasem haigus ja keha normaalne funktsioneerimine väga tähtis, see on tihtipeale aspekt, mille kaudu jõutakse puhta keskkonna teemani. Samuti on selles teemas kõige kergem näidata isiklikku kasu toote tarbimisel.

Keskkonnasäästliku **organisatsioonikultuuri** rõhutamist, sotsiaalset panust ja vastutust näitamist ning pühendumist keskkonnahoiu probleemidele kasutatakse eelkõige nende sihtrühmade puhul, kes ka ise sarnaseid väärtusi hindavad.

Tihtipeale kasutatakse **prominentseid kõneisikuid**: kuulsusi või eksperte, et need annaksid soovitusi toote soetamiseks just lähtudes keskkondlikust kasust. Soovitus on oluline just referentsgruppidele mõjutatud sihtrühmadele, samuti on soovitus olulised usalduse tekitajad. Arvamusliidrite väidetel tooteomaduste kohta võib olla suur mõju, kuid siinkohal on oluline, et soovitaja ka ise oma sõnade järgi käiks. Vastasel juhul võib keskkonnaväärtustele rõhuv ettevõtte ruttu kaotada oma usaldusväarsuse.

Tuntud võte on ka **kasumlikkuse võrdlemine**. Esitletakse alternatiivseid toodet, kus võrdluskriteeriumid mõõdavad keskkonnasäästlikkust (nt tava- ja keskkonnasõbralik trükis). Kuna siinkohal rõhutakse valdavalt keskkonnasäästlikkuse kasu, siis on oluline, et sõnumi saajate sihtrühm näeks ja hindaks keskkonda samamoodi.

**Ratsionaalsed ja/või majanduslikud** argumendid. Näiteks pakutakse soodsamat hinda või toote/teenuse maksumusest läheb keskkonnaorganisatsiooni vms toetamiseks (seoseturundus). See alarühm on eriti oluline ärikliendile, kes püüab luua konkurentsieelist keskkonnatemaatikat kasutades.

Carlson, Grove ja Kagun (1993 Fuller 1999:321 järgi) toovad välja neli argumentide klassi vastavalt valdkonnale, mille abil keskkonnasäästlikku kasu esile tuuakse: **Toote orienteeritus** – räägitakse toote või teenuse keskkonnasõbralikest omadustest. Näide: toode on biolagunev;

**Protsessile orienteeritus** – räägitakse organisatsiooni keskkonnasõbralikest tehnoloogiatest, tootmisest jms. Näide: selle eseme tootmisel on 20% ulatuses kasutatud ümbertöödeldud materjale;

**Imagole orienteeritus** – seostatakse organisatsiooni mingi keskkondliku aktiivsusega, millel on avalikkuse toetus. Näide: oleme võtnud kohustuse kaitsta metsi või innustame Sind kaitsma märgalasid. Selle klassi sõnumid rõhuvad keskkonnahoiu-alasele eneseteostusele;

**Keskkonnaalaste faktide kasutus** – eraldiseisev avaldus keskkonnast või selle seisundist laiemalt. Näide: igas sekundis raiutakse kaks aakrit vihmametsi või ühe tonni uue paberi tootmiseks kulub 17 täiskasvus 80- aastast puud.

Siinjuures peab tähelepanu pöörama neljale sõnumi komponendile (Fuller 1999: 233): iseloomustav kvaliteet, spetsiifika, rõhuasetus, tarbijale suunatus.

“Rohelise” turunduskommunikatsiooni sõnumi kandvus ehk kvaliteet peab olema kõrge, leidub mitmeid ohtusid, mis võivad sõnumi mõjukust vähendada. Tihtipeale, kui pole toetavat informatsiooni toote kohta, jääb näiteks väide “Toode on keskkonnasõbralik” liialt abstraktseks, samamoodi vähendab sõnumi efektiivsust ülemäärane ambitsioonikus, mis võib näida naeruväärsena või on see liialt laiahaardeline, et sihtrühm suudaks ennast sellega seostada (nt kui sa ostad selle toote, siis aitad pidurdada globaalset kliimasoojenemist). Tihtipeale lühendatakse usaldusväärset ja põhjendavat informatsiooni. “See trükis on trükitud FSC sertifikaadiga paberile”. FSC tähendab sisuliselt kontrollitud tarneahelat, pelgalt tähtedest ühend ei ütle kliendile midagi. Spetsiifiline keskkonnasõnum pakub tõest ja täpset informatsiooni; esitab ainult tõele vastavaid, mitte väljamõeldud toote kasusid; ja esitleb ainult tõele vastavaid kasusid, mida keskkonna heaks tehakse (Fuller 1999). Fuller toob välja (Davis&Carson&Ottman 1993 Fulleri 1999:236 kaudu), et keskkondlikud kasutegurid on vähem tähtsad kui toote traditsioonilised eelised või selle tarbimisest saadav kasu. Keskkondlik kasu tootest on teiejärguline ja see jääb pigem lisaväärtustuseks. Tarbijale suunatus tähendab, et tarbija reageerib positiivsemalt sõnumile, kus on ära toodud tarbija isiklik panus keskkonnasäästmisse, mida ta ostuotsust tehes teeb. Tarbijale peab jääme mulje, et ta kontrollib (keskkonna parandamise) olukorda. Näiteks iga selle toote ostu pealt annetakse 5% maksumusest, selle keskkonnaprojekti toetuseks.

Olenevalt sihtrühmast tuleb valida temale korda minev kontekst ja sõnumi vorm. Samuti tuleb välja selgitada, kuidas esitleda kasu keskkonnale - kas põhilise kasumlikkuse aspektina või lisaväärtusena, kas asetada rõhk toote traditsioonilistele väärtustele või lasta silma paista keskkondlikel kasuteguritel - see oleneb nii tootest, sihtrühmast ja muudest asjaoludest. Koostada sõnumit, mis kommuniqueeriks keskkonnainformatsiooni tähendust looval viisil, on küllaltki keeruline. Oluline on vältida müügikommunikatsioonis vastuolusid.

## 2. Metoodika

Empiirilise materjalina on bakalaureusetöös kasutatud viimase kolme aasta jooksul valminud uurimustöid kaubamärgist Roheline Trükis ja AS Triip kommunikatsioonist ning turundusest. Uurimused on läbi viidud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ning majandusteaduskonna õppekavade ainevaliku raames. Uurimustööd koostas käesoleva töö autor üksi või kaasosalistega. Alljärgnev tabel esitab ülevaatlukult uurimustööde loetelu, muuhulgas on ära toodud tööde eesmärk ja milliste bakalaureusetöö osades on neid materjale kasutatud.

**Tabel 2. Töös kasutatavad uurimustööd**

<p><b>Vastutustundlik ja keskkonnasäästlik ettevõtlik Rohelise Trükise teenuse näitel</b></p> <p>2006 mai</p> <p>Autorid: Iher, R; Koppel, T ; Kuivjõgi, V; Ristkok, M</p> <p>Grupitöö aines Sissejuhatus suhtekorraldusse, Tartu Ülikool</p>
<p>Uuringus kasutati J. Grunigi sihtgruppide kaardistamise küsimustikku.</p> <p>Ankeedile vastas 73. Inimesed jaotusid nelja rühma lähtuvalt nende igapäevasest kokkupuudest trükiteenuste- ja teenustega.</p> <p>Küsitlusel oli kaks osa: esimese osa eesmärgiks oli välja selgitada, millist seost näevad inimesed enda elu ja Eesti sotsiaal- ning keskkonnaprobleemide vahel. Kui palju mõjutab keskkonnasäästlikus ärilist partnerlust ja inimeste tarbimisotsuseid. Teises osas uuriti, millisenäevad vastajad keskkonnasõbralikku trükist ning mis tingimustel eelistaks tellija Rohelist Trükist tavatrükisele.</p> <p>Selle töö tulemused tulevad kasutusele nii väliste- kui sisemiste sihtgruppide analüüsi koostamisel, olles aluseks hoiakute ja tarbimisotsuste analüüsis.</p>
<p><b>Kaubamärgi Roheline Trükise imago ja mainekujunduslik kommunikatsioon</b></p> <p>2007 jaanuar</p> <p>Autorid: Iher, R; Kuivjõgi, V; Ristkok, M; Veri, R</p> <p>Grupitöö aines Imago ja mainekujundus, Tartu Ülikool</p>

Grunigi situatsiooniteoorial põhinevat küsitlust ja semantilise diferentsiaali meetodit ning süvaintervjuusid.

Töös kaardistati ja analüüsiti AS-i Triip kaubamärgi Roheline Trükis imago kuvandeid erinevates sihtrühmades. Grunigi küsitluses sihtgruppe tehti analüüs turunduspõhiselt. Semantiline diferentsiaali (SD) meetodi analüüs kirjeldab, kuidas sihtgruppid tajuvad kaubamärki Roheline Trükis.. Grunigi küsitlusele vastajaid oli 72, SD meetodile vastas 50 inimest ja läbi viidi 3 süvaintervjuud.

Läbiviidud uuringu tulemused on kasutusel siht- ja sidusrühmade analüüsis, mis illustreeriks ja annaks tagapõhja erinevate gruppide suhtumisele RT-sse. Kuna see analüüs toob välja, kuidas RT-d tajutakse, siis saab seda infot kasutada kommunikatsiooni sõnumite koostamisel.

**Kaubamärgi Roheline Trükis kriitiline analüüs ja uue/parandatud turunduskommunikatsiooni strateegia visiooni loomine**

2007 jaanuar

Autorid : Bollverk, A; Iher, R; Koppel, T; Kuivjõgi, V; Ristkok, M; Veri, R

Grupitöö aines Turunduskommunikatsioon ja tarbijakäitumine, Tartu Ülikool

3 süvaintervjuud, eelnevalt läbiviidud uuringute tulemuste teisene analüüs

Sihtgruppide klassifitseerimine, turukommunikatsiooni analüüs, RT kaubamärgi imago, identiteedi ja personaalsuse analüüs, brändi nõrgad ja tugevad küljed.

Sihtgruppide ostumotiivide analüüs, müügikommunikatsiooni barjääride kirjeldused, eelarvamused ja lootused seoses RT ja keskkonnasõbralike toodetega. Firma ja kaubamärgi kommunikeerimise seosed ja vastuolud, ettepanekud müügikommunikatsiooni täiendamiseks ja tõhustamiseks.

Kuna töö on kaardistanud turunduskommunikatsiooni põhilised aspektid, siis tulevad need andmed kasutusele organisatsiooni kommunikeerumise põhialuste loomisel, kommunikatsioonistrateegia väljatöötamisel.

### **AS-i Triip turu-uuring**

2007 detsember

Autor: Kuivjõgi, V

Iseseisev töö aines Turundusuuringud, Tartu Ülikool

Kvantitatiivne- ja kvalitatiivne küsitlusmeetod. Tavalise järeltöötlusoperatsioonidega trükiste valimisse kuulus 29 trükikoda ja spetsiifilisemate järeltöötusega trükiste valimisse lisandus veel 3 trükikoda. Tegelikku valimisse jõudis 17 trükikoda.

Eesmärk oli trükiste hinnavaatlus Eesti trükiturul, Triibu konkurentsituatsiooni analüüs, keskkonnasõbraliku trükise pakkujate kaardistamine, keskkonnasõbraliku trükise defineerimine erinevates trükikodades, toimunud müügisuhtluse analüüs.

Analüüsid on abiks makrokeskkonna kirjeldamiseks ja konkurentsituatsiooni analüüsiks, samuti annab konkurentide müügikommunikatsiooni teadmine võimaluse uue ettevõtte müügistrateegiate planeerimisel.

### **Ettevõtte turunduskeskkonna analüüs AS Triip brändi Roheline Trükis näitel**

2007 detsember

Autor: Kuivjõgi, V

Iseseisevtöö aines Turundus, Tartu Ülikool.

Analüüs teiseste andmetega, dokumendianalüüs, osavaatlus. Andmed põhinesid eelnevalt valminud tööde ja ettevõtte dokumentatsioonil.

Ettevõtte turunduskeskkonna analüüs, konkurentsituatsiooni analüüs, turundusinfosüsteemi efektiivsuse hindamine.

Töö on abiks väliskeskkonna analüüsi loomisel, konkurentsituatsiooni kirjeldamisel, seniste müügistrateegiate analüüsil ja uue koostamisel.

**Rohelise turunduse strateegia Rohelise Trükise näitel**

2007 mai

Autor: Pedanik, R

Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool

Struktureeritud süvaintervjuud 8 Triibu kliendiga, kellest 4 olid keskkonnasõbraliku trükiseteenuse tellijad ja 4 mitte.

Töö uurimisprobleemideks olid: organisatsioonide keskkonnateadlikkus ja keskkondlik tegevus, RT kommunikatsiooni analüüs ning ostumotiivide kaardistamine ning Triibu klientide suhtumine keskkonnaorganisatsioonidesse. Pedaniku bakalaureusetöö annab põhjaliku ülevaate ettevõtte kahestuvast kliendisegmendist ja analüüsib nende valikute põhjuseid.

Pedaniku bakalaureusetöö leidis kasutust müügikommunikatsiooni analüüsi osas.

### 3. Ecoprindi turunduskommunikatsiooni analüüs

#### 3.1. Organisatsiooni tutvustus

AS Triip oli trükiagentuur, mis pakkus trükiste kujundus- ja trükiteenust. Kuus aastat tagasi loodi koostöös Eesti Looduse Fondiga keskkonnasõbraliku trükise kaubamärk Roheline Trükis (RT). Taoline trükiteenus oli toona ainuke ja väga erandlik Eesti trükise turul. Selle kaubamärgi edendamine ja tootmise järjepidev kohendamine keskkonnasäästlike normidele vastavaks ning oma tegevust tutvustav promotsioon eristas Triipu väga selgelt. RT tõi Triibule uued kliendirühmad ja aitas kaasa ka üldise tuntuse ja huvi kasvule. (otsingumootorist Google leiab sõnapaarile „trükikoda Triip“ 123 vastet ja „AS Triip“ 156 vastet See on 3-4 korda rohkem viiteid kui teistel sama profiiliga trükikodadel Tartus.)

2008 alguses ühinesid Triip ja tema kaks trükipartnerit ning nüüd tegutseb uue nimega keskkonnateadlik trükiettevõtte Ecoprint. Töötajaid on firmas 38 inimest. Ecoprint on täna ainus trükiettevõtte Eestis, millele on omistatud FSC tarneahela (Säästva Metsamajanduse Sertifikaat; *Forest Stewardship Council*) sertifikaat, mis lubab tähistada trükised FSC märgisega. Ecoprint jätkab Triibu poolt alustatud iga-aastast keskkonnauditi läbiviimist ning ökoloogilise jalajälje mõõtmist. Uute trükitehnoloogiate valmimisel arvestatakse alati keskkonnamahukust. Näiteks uus trükimasin osteti vesilaki lisaga, mis on tunduvalt keskkonnasäästlikum kui tavapärase ofsetlakk. Triibu Emajõe kaldal asuv tootmishoone oli ehitatud ja renoveeritud juba keskkonnasõbralikke materjale ning toimimissüsteeme kasutades. Majal on murukatus, mis talvel hoiab kokku sooja- ja suvel konditsioneeride kulusid. 2008. a. aprillis kolis Ecoprint Vahi tööstusparki, senisest trükimajast kolm korda suuremasse hoonesse. Sarnaselt esimesele majale on uues tootmishoones kasutusel erinevad kaasaegsed ja keskkonnasõbralikud lahendused: tuulegeneraatorid, vee soojendamise päikesepaneelidega, vihmavee kasutamine trükikoja õhu niisutuseks, soojuste korduvkasutus, looduslikud viimistlusmaterjalid jne.



### 3.2. Ülevaade Ecoprindi tegevusvaldkonnast

Nõudlus trükiste järele on Eestis järjepidevalt kasvanud, eriti perspektiivikaks loetakse pakendite turgu, kus oodatakse ligi 50% mahtude kasvu. Samuti asub Eesti üsna soodsas geograafilises piirkonnas, üheltpoolt on võimalik toota Skandinaavia turule, kus trükihinnad on kõrgemad kui siin, teisalt on võimalik pakkuda kvaliteetset toodangut ka idanaabrile, kus veel trükiturul konkurents pole tihe ja kvaliteettrükiste tegijaid napib. Keskkonnasäästlik toode on sobiks siiski rohkem Skandinaavia turule, kus juba osatakse hinnata loodussõbralikke tooteid. Eesti kontekstis on oluliseks määrajaks keskkonnasõbraliku trendi kasvu ja tarbijate suurenevaid teadmisi loodushoiu vallas. Ka trükiste riigihangete nõuete hulka on lisatud keskkonnasõbralikkuse soovitatavus. Konkurentsituatsiooni hinnata on keeruline, sest trükiste pakkujaid saab vaadelda nii keskkonnasõbraliku kui ka lihtsalt tavatrükise vaatenurgast. Eestis pole teist trükikoda, millel oleks kindel keskkonnanaruandlus ja -strateegia ning millel oleks keskkonnasõbraliku trükise kaubamärk. Samas on tänu riigihankele lisatud keskkonnasõbraliku trükiste eelistamise soovitusel mitmed trükikojad püüdnud enda teenust kohandada keskkonnasõbralikumaks, see tähendab kliendile taaskasutatava paberi pakkumist või naftakeemia baasil toodetud trükivärvide vahetamist looduslike vastu või keskkonnasertifikaadi omandamist. Keeruline on eristada keskkonnasõbralikku keskkonnavaenulikust trükiteenuse pakkujast.

AS Ecoprint on reklaamitrükikodadest Lõuna-Eesti suurim, samas võrreldes Tallinna sarnast toodangut pakkuvate trükikodadest on kõnealune väiksema mahuga. 2004. aastal oli AS Triip turuosa hinnanguliselt Eestis 2%. Kuigi hiljem käive kasvas, on selles suur osa ka nõ tütarfirmadega kaubeldes ja otsest võrdlust trükituruga peale seda teha ei saa.

Tabel nr 3. annab ülevaate AS Triip käibest ja RT klientide osakaalust võrreldes kogu toodangu mahu ja klientide arvuga aastatel 2003-2007.

**Tabel 3. AS Triip majandusnäitajad 2003-2007**

Aasta	2003	2004	2005	2006	2007
Käive	11 744 898	14 145 521	17 886 801	17 335 705	23 129 780
Roheline Trükis	150 000	580 000	2 200 000	3 500 000	5 234 727
RT osakaal trükiste mahust	1,27%	4,1%	12,3%	19,97%	22,63%
RT kliendid	16	40	92	109	174

Alates 2008 kevadest on AS Ecoprindil plaan muuta Rohelise Trükise kontseptsiooni, et kogu toodang saaks kanda keskkonnasõbralikku trükise märgistust. Varasemalt on olnud Ecoprindi toodangus tavalise ja Rohelise Trükise vahe ainult paberivalikus. Keskkonnajuhtimise süsteemi rakendatakse kogu Ecoprindis, samuti mõõdetakse ökoloogilist jalajälge ja töötatakse ressursikasutuse vähendamise suunas terve ettevõtte ulatuses. Keskkonnasäästliku trükise sihtgrupiks on eelkõige keskkonnateadlik tarbija, kes on ka märkimisväärselt hõlvatum sihtgrupp, kui seda on mittekeskkonnateadlikud võimalikud tarbijad. Suureks eeliseks antud kaubamärgi puhul on see, et tarbija saab seda otseselt siduda oma väärtushinnangutega. Roheline Trükis võimaldab tal väljendada oma igapäevase tegevuse kaudu oma suhtumisi ning väärtusi ja kujundada oma tegevust lähtuvalt väljakujunenud tõekspidamistest. Kui keskkonnateadliku tarbija jaoks on kaubamärgi eelistamise põhjuseks ennekõike keskkonnasäästlik mõtteviis ning seda võib pidada kaubamärgi tugevaks küljeks, siis mitteteadliku tarbija kasutab toodet pigem enda positiivseks esiletõstmiseks kas suuremas või väiksemas ühiskonnagrupis.

Eelnimetatud uurimusest tuli välja ka teine keskkonnasõbralike toodete suhtes on eelarvamus. Rohelise Trükise ja keskkonnasäästliku tootmisega seonduvaks müüdiks on mittekaasahaaratud sihtrühmade puhul ka see, et keskkonnasõbralik trükis on vähemkvaliteetne kui seda on tavatrükis. Mitteteadlikute sihtrühmade esindajad

arvavad sageli, et Roheline Trükise puhul kasutatakse taaskasutatavat paberit, mis oma kvaliteedilt jääb märkimisväärselt alla näiteks kriitpaberi omadustele. Levinud on arvamus, et RT paber ei saa olla sile ja valge ning jätab pigem määrdunud ning ebakvaliteetse mulje.

Samas uurimuses diskuteeritakse ka tavapärase ja keskkonnasäästliku tarbimise üle. Keskkonnaga seotud teemakäsitus üsna ambivalentne. Eestis ei ole keskkonnasäästlik eluviis väga laialt levinud ning see ei ole tingitud mitte ainult inimeste teadmatusest, vaid ka siinse turu hinnatundlikkusest.

Keskkonnasäästlik tarbimine ei ole küll väga palju kallim, kuid pisut siiski ning otseselt on olemas seos ostujõuga. See tingib ka kohati esile kerkivad hinnangud, et keskkonnasõbralik toode on elitaarne, ta ei ole kõigile kättesaadav ning seoses sellega distantseerib ka hinnatundlikuma tarbija tootest ning tekitab temas kaubamärgiga seonduvaid negatiivseid emotsioone. Keskkonnasõbraliku trükise tellijad aga ostavad sageli trükise kaudu just positiivseid emotsioone ning ühiskonna tuleviku paremale tulevikule kaasaaitamise panust. Tellijate seas positiivne just seetõttu, et ta pakub tellijale positiivseid emotsioone ning eneseteostus ja teatud mõttes ka väärikust. Rohelise Trükise imago on erinev tema tarbijate ning mittetarbijate osas. Tarbijate jaoks kaubamärgi imago pigem positiivne, mittetarbijate seast võib leida neid, kelle jaoks on imago neutraalne (ta ei ole otseselt keskkonnasõbraliku tootmisega kokku puutunud, ta ei tea sellest midagi ning seetõttu ei ole tal ka väljakujunenud hinnangut).

Wagner (2003) toob välja, et keskkonnasõbralike toodete ostjaskond moodustab tabijate koguhulgast hinnanguliselt 10%. See arv on püsinud stabiilsena juba paar aastakümnet. Varasemalt on loodusõbralikud tooted alati jäänud nishshitoodeteks. Viimastel aastatel on loodustooted hakanud mõnevõrra populaarsust juurde võitma, näiteks USAs osutus väga edukaks supermarketite kett, mis on keskendunud just loodustoodetele ja USAs väga aktuaalsele GMO vaba toiduainete turustamisele.

Ecoprindi positioneerimine Eesti turul on keeruline, ühtpidi tahaks ettevõtte toimida kui tootmisfirma, mille teenus sobib paljudele, kindlasti ei soovita tegeleda ainult kitsale tarbijasektorile suunatud toodetega. Samas tekitab keskkonnasõbralikkuse

rõhutamine potentsiaalsetes tarbijates eelarvamusi. Siinkohal tuleb jälle rõhutada kommunikatsioonitegevuste olulisust, et luua auditooriumile tõepärane pilt keskkonnasäästlikust trükiteenusest ja kummutada müüdid ning eelarvamused, mis võivad peletada potentsiaalset klienti.

### 3.3. Organisatsiooni identiteedi põhialused

#### 3.3.1. Missioon, visioon, väärtused

Ettevõtete missioonid oli või on olenevalt ettevõttest järgmised:

**AS Triip** kvaliteedieesmärk oli „Äriklientide konkurentsivõimet ja mainet tõstvate optimaalsete trükilahenduste pakkumine. Keskkonnasõbraliku Rohelise Trükise turule toomine”.

Missiooni sõnastusega püütakse rõhutada asjatundlikust ja töötajate kompetensi ning tekitada seeläbi tellijates kindlustunnet. Teine lause ei väljenda taolises vormis ei kliendi ega töötaja jaoks väärtusi, samas loob teatava visiooni tulevikutegevusest.

**AS Ecoprint** on oma eelkäija missiooni täiendanud ja kasutab promotekstina veebilehel järgmist:

*Ecoprint pakub eeskujulikke trükiseid: “Trükimaja eesmärk on pakkuda äriklientidele konkurentsivõimet ja mainet tõstvaid trükilahendusi. Klient võib toetuda meie lubadustele. Klientide rahulolu eest hoolitseb kogemustega ja motiveeritud meeskond.”*

Triibu ja Ecoprindi tegutsemiskontseptsioonid on erinevad, Triip oli müügifirma, aga Ecoprint on eelkõige tootmisettevõtte. Eeltoodud missioonis ei kajastu firma konkurentsieelis - keskkonnasõbralikku tootmisprotsessi olemasolu, rõhuasetus on kliendi heaolul. Luues kliendile visiooni, et tellides Ecoprindist trükiseid ootab teda hea teenindus ja vettpidavad lubadused. Varasemalt oli Triibule oluline rõhutada seotust trükikojaga, et mitte jätta muljet kui müügiagentuurist. Nii kasutati trükimaja väljendit, et luua mõtteline side samas majas asuva trüki- ja reprokojaga. Ecoprint on

juba iseenesest trükikoda, seetõttu võib trükimaja vahetada mõisteliselt selgema sõna trükikoda vastu.

Lisaks eelmisele missiooni moodi lausele leiab Ecoprindi kodulehelt ka teise keskkonnasäästlikkusele viitava avalduse:

*Ecoprint mõtleb tulevikule: "Trükimaja keskkonnasõbralik käitumine aitab vähendada ettevõtte tekitatud ökoloogilist jalajälge. Roheline Trükis tagab puhtama ja elamisväärse keskkonna ka Sinu lastele ja lastelastele."*

Kahtlemata on oluline põhjendada valikuid keskkonnasäästliku tootmise juurutamise osas. Kuid laiemale auditooriumile jääb kindlasti lahti mõtestamata "ökoloogilise jalajälje" sisu, seetõttu on sõnumis, mis on suunatud avalikkusele, mõistlik vältida spetsiifilist väljendit. Seejuures on lauses loogiline viga, sest ettevõtte ei saa tekitada ökoloogilist jalajälge. Ökoloogiline jalajalg on mõõdupuu, millega mõõdetakse tegevuseks vajaliku loodusressursi kasutamist. (...) Ökoloogilise jalajälje indeks näitab, kui palju viljakat maad ning vett on hõivatud tarbitavate materjalide tootmiseks, kasutamiseks ja absorbeerimiseks (Tarapido 2008). Teine lause lubab, et Roheline Trükis garanteerib puhta ja elamisväärse keskkonna. Kindlasti on see kinnitus ülepakutud ja kõlab õõnsalt. Pigem võiks rõhutada jätkusuutlike ja vastutustundlike valikuid, mis loovad võimaluse, et ka tulevastele säilib põlvedele elamisväärne keskkond.

Carlson, Grove, Kagun (1993 Fulleri 1999 järgi) tõid välja neli argumentide klassi, mida kasutatakse rohelises turunduses. Ecoprindi sõnumi koostamisel sobiks enim lähtuda protsessile orienteerumist ehk rõhutada keskkonnasõbralikku tehnoloogiat ja tootmist. See valdkond eristab Ecoprinti teistest trükikodadest kõige rohkem. Keskkonnasõbraliku paberi või naturaalsed värvid võib soetada iga trükikoda, ent tootmise ümberkorraldamine on oluliselt mahukam ja keerulisem ettevõtmine ja seda pole tänini teised trükikojad ka teinud.

Lisaks tootmisprotsessile keskkonnasõbralikkusele võiks väljendada nii missioonis kui ettevõtet tutvustavates infomaterjalides ka teisi ettevõtte jaoks olulisi väärtusi.

Põhiväärtused näitavad, mida hinnatakse ning millest juhindutakse oma tegevuses ja kommunikatsioonis. Võiks pakkuda valiku väärtushinnangud:

- Keskkonnahoidlikkus - hoolimine keskkonnast, kus elatakse. (See väärtus eristab Ecoprindi kõige enam teistest trükikodadest.)
- Kvaliteet – kaasaegse ja professionaalse tehnoloogiaga, asjatundliku klienditeenindusega.
- Innovaatilisus – uuendusmeelsus põhineb soovil pakkuda parimaid ja kaasaegsemaid lahendusi
- Efektiivsus - kulutada nii palju kui vajalik ja nii vähe kui võimalik, oskus hoida optimaalset suhet töö kvaliteedi ja kvantiteedi vahel.
- Usaldusväarsus – nii institutsionaalsel tasemel, keskkonnasäästliku tootjana; usaldusväarsus koostöö partnerina, töandjana (usaldus eesmärkide, väärtuste, ideede, kompetentsi, aususe jne suhtes). Usalduse suurendamine on kommunikatsiooni üks põhilisi strateegilisi eesmärke.
- Rahulolu – kliendi rahulolu loome läbi motiveeritud ja pühendunud töötajaskonna
- Areng – enesetäiendamine ja –areng on tähtisad.
- Lojaalsus –Nii klientide lojaalsus kui ka kollektiivi poolehoid on olulised

Organisatsiooni visioon peab olema kooskõlas missiooni ja väärtustega. Visioon tuleb luua koos ettevõtte arengukavaga. Praeguses hetkes on Ecoprindi põhitegevus trükiteenuse pakkumine. Ecoprindi prioriteediks on toota trükiseid võimalikult väikese keskkonna ressursside kuluga. Lühiajaline eesmärk on kasvatada käivet aastal 2008 võrreldes varasemaga 40%. Ecoprindi turundusstrateegia ja seda toetav turundusstrateegia luuakse käesoleva aasta sügisel, seda tehes tuleb valida väärtused, mis kajastaksid uue ettevõtte eesmärke ja ideaale.

### 3.3.2. Organisatsiooni visuaalne identiteet



#### Logo

Ecoprindi logo on sõbraliku ilmega. Logoversioon firma nimega mõjub veidi kohmakalt ja otsitult. (Loodus)keskkonna-alased ja innovaatilisi-tehnoloogilisi assotsiatsioone logomärk ei tekita, kuigi moodsa ja keskkonnasõbraliku trükikoja logo võiks neid aspekte rõhutada. Sümpaatne täpikogum on nii universaalne ja isetu, et selle märgi abil võiks müüa mahlajooke, hügieenisidemeid kui ka sõjatehnikat.

Kuna ettevõtte eristumine trükiturul põhineb keskkonnasõbralikul tootmisel, mis assotsieerub laiemas plaanis looduskeskkonnaga, siis võik visuaalsele keelele lisada nüansse või detaile loodustemaatikast, et rõhutada seotust keskkonnaga.

#### Nimi

Uue ettevõtte nimi- Ecoprint, peaks loojate väitel kandma positiivset sõnumit- eco nagu *ecological* ehk keskkonnasõbralik, mis peaks edasi andma trükimaja maailmavaadet ja eco nagu *economical* ehk ökonoomne nii ressursikasutuse kui töökorralduse poolest.

Kirjeldatud loogika töötab kindlasti hästi ingliskeelses kultuuriruumis, paraku sõna eco nii selget sõnumit Eestimaal edasi ei anna. Pigem kõlab eco kokku majandusliku terminiga ökonomika ja Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna hoone Oeconomicumiga. Paraku jääb seos ökonomika ja trükikoja vahel liialt nõrgaks ja nimi taandub abstraktseks ilma tugevaid seoseid pakkumata.

Ingliskeelse nime võtmist toetas huvi laiendada kliendibaasi välisklientide näol. Paraku on maailmas juba palju organisatsioone nimega Ecoprint. Sama nimega firma leiab: Inglismaalt, USAst, Austraaliast, Bulgaariast, Itaaliast, Malaisiast, Brasiiliast ja küllap veel kusagilt. Eristumist välisurul selle nimega ei teki, pigem kui kliendid otsingumootoreid kontakti leidmiseks kasutavad, võib samasugune nimi pigem teda eksitada mõne teise Ecoprindi juurde.

Nime juures on problemaatiline ka c- tähe hääldus. Traditsiooniliselt oleks "c" hääldus tsee, ent kuna laen on ingliskeelsest, siis tuleb suulises vestluses kirjalpiti selgitada ja täpsustada, et eco kirjutatakse c-, mitte k-tähega. Kahtlemata on taoline nimevalik suulises kasutuses tülikas ja segadusttekitav.

Kuigi ettevõtte imagos on oluline osa keskkonnasõbralikkusel ja eesrindlikkusel, ei näita uue nime valik samasugust suhtumist Eesti kultuurkeskkonna vastu. Kaasa on mindud peavoolusuunaga, mis leiab, et ingliskeelsed või anglo-ameerika väljendid on paremad kui kodumaised nimed. Justkui sajandi taguses ajas arvati saksa keele kohta ja toona nimetati kõne all olevat teise keele ja meele eelistamist kadakasaksluseks.

Kui varasemad nimed Triip ja Guttenberg eristusid selgelt ja veenvalt teiste trükiettevõtete nimevalikutest (Akta-, Uni-, Euro-, Multi-, Reva, Ilo - jne print) , siis ei paista uus "print" täiendiga nimi enam teiste kõrvalt silma.

### **3.4.Väliskeskkonna analüüs**

#### **3.4.1. Välised kommunikatsioonikanalid**

##### **Veebileht**

Tänapäeval populaarsemaks ja kättesaadavaimaks infokanaliks on saanud Internet.

Ecoprindi veebileht on Triibu veebilahendus, viimase nimegi kohtab mitmes kohas tekstides ja linkide pealkirjades. Veebilehe avalehelt leiab uudiseid ja Nädala Trükise rubriigi, viimane on oluline tähelepanu tõmbaja ja vajalik, et teatud sihtgrupid lehte regulaarselt külastaksid, samuti on oluline sedaviisi kliente tunnustada ja ka ise läbi teiste tunnustust saada. Kuigi hetkel on üleval teated keskkonnahoiu alasest äramärkimistest, ei leia esilehelt visuaalselt köitvat ega tekstuaalset keskkonnatemaatikaga seotud infot. Esilehe üldpilt on üsna kaootiline. Alamlehtedeks on "AS Triip", mille alt leiab infot keskkonnapoliitika, Ecoprindis kasutusel olevate kaubamärkide jms kohta, järgmisena on "Tooted", mille taga on põhjalik galerii erinevatest toodetest sh Rohelise Trükise kaubamärgi alt toodetud asjadest, viimane on väga oluline, sest nõ roheliste kaupade kohta evitakse eelarvamust kui koredast ja koledast asjast, galerii annab võimaluse veenduda vastupidises. Lisaks teised toodete



pildid, mis annavad aimu trükikoja võimalustest ja abistavad tellijaid ideede kogumisel. Toodete näidispiltidele järgneb “Hinnapäring”, seejärel “Tehniline info”, mis on klientidele, kes ise kujundusi loovad väga oluline infomaterjal. Ecoprindi kodulehel on see valdkond üsna põhjalikult kirjeldatud, mis annab koostööpartneritele mugava pääsu vajaliku ja täpselt kirjeldatud teabe juurde. Kodulehelt on keeruline leida keskkonnahoiu ja –tegevuse alast infot, kuigi just see valdkond eristab Ecoprinti teistest trükiettevõtetest. Mugav ja ammendav ülevaade keskkonnasõbralikust tootmisest ja ettevõtmisest teeniks sihtgruppide harimise eesmärki. Inimene, kellel on huvi, saaks hõlpsasti teda huvitava info kätte. Iseenesest internetilehekülj sisaldab seda infot, ent tee sinna on ebaloogiline ja link keskkonda puudutava info juurde pole kergesti leitav. See võiks olla loogilises reas teistega. Visuaalselt on lehekülje disain üsna hüplik ja jätab kaootilise mulje.

Uue veebilehe loomine on hetkel töös, selle koostamise prioriteetideks on lihtne info haaratavus ja loogiline ülesehitus.

### **Bännerid**

Internetikanalist kasutas Triip veel internetireklaami – RT-d reklaamivad bännerid olid üleval ELF ja Rohelise Värava veebilehtedel. Sellise reklaami abil toetavad partnerid üksteist ning potentsiaalsetel klientidel on võimalik tutvuda RT-ga. Ecoprindil taolist veebiväljundit hetkel ei ole.

### **Trükised**

#### **Rohelise trükise kaubamärgiga toodetud trükised**

RT-l on erinevalt paljudest toodetest imeline omadus ennast ise reklaamida. Esiteks on igal RT tellinud kliendil õigus paigutada trükistele vastav märg, mis sisaldab nii RT logo kui ka vastavat lühiseletust, millega on tegemist. Loomulikult enamus RTe klientest soovivad seda võimalust kasutada, kuna see lubab näidata, et tegemist on keskkonnateadliku ja loodusest hooliva ettevõttega, mis on saamas tänapäeva Eestis oluliseks argumendiks toodete/teenuste soetamisel. Vastav märg trükistel aga omakorda tutvustab RT-d uutele potentsiaalsetele klientidele ning loob ka pildi RT-st laiemale publikule.

## **Ecoprindi trükised**

Ecoprindil on kahe ja poole kuu jooksul valminud 4 sorti trükiseid: visiitkaardid, blanketid, shokolaadikarp (kingitus klientidele) ja pappkast trükiste pakendamiseks. Kaks esimest on samas stiilis - konkreetsed ja rikkalik logode valik firmatrükistel loob mulje kui korporatiivsest ja ühiskondlikult mõjukast ettevõttest. Shokolaadikarp ja pappkast ei evi samu väärtusi, need sarnanevad pigem Ecoprindi eelkäija Triibu eklektilisele ja väikekodanlikule visuaalsele keelele.

## **Reklaam**

Keskkonnahoidliku tootmise turunduskommunikatsioon kuulub nii ATL kui ka BTL valdkonda. Toote spetsiifika tõttu on see mõeldud üsnale kitsale ringile ja seega parim viis on personaalne suhtlemine, mida nii Triip kui Ecoprint on kasutanud. Samas, et luua rohkem informatsiooni antud teenuse kohta ja saada uusi potentsiaalseid kliente, on kasutatud ka ATL lahendusi – reklaam pressis, raadios, internetis ja välireklaam. Massimeedia reklaamkanalina kasutamine peab olema hästi läbi mõeldud. Sest keskkonnasäästlikku toodet tuleks reklaamida ka keskkonnahoidu arvestades ja reklaamikanalid vastama sellele kirjeldusele. Nii näiteks kritiseeris üks RT klientidest Triibu reklaamikampaaniat Tartu bussidel: „...need on suured õhusaastajad ja hästi loodussõbraliku reklaami kandjaks ei sobi.” Samas trammile kleebitud reklaam samasuguseid mõtteid ei ärgita.

## **Meediasuhtlus**

Meediasuhtlus on toimunud vastavalt ajakirjanike initsiatiivile. Firmasisest poliitikat või regulatsiooni ei ole. Tänapäeval on nii Triip kui Ecoprint meediaväljaannete veergudel olnud positiivse ettevõtte näidiseks ja seda mitte ainult keskkonnahoiu teemadel, vaid ka teiste nõrgete väärtuste kandjana.

### **3.4.2. Väliste siht- ja sidusgruppide analüüs**

#### **Sihtrühmad**

Keskkonnasõbraliku trükiteenuse sihtrühmaks on eelkõige erinevad asutused, ettevõtted ja organisatsioonid, kellel on igapäevane vajadus tarbida ja levitada trükiseid.

Tabel nr 5 on edasiarendus 2007 jaanuaris valminud uurimustöös “Kaubamärgi Roheline Trükis kriitiline analüüs ja uue/parandatud turunduskommunikatsiooni strateegia visiooni loomine“ koostatud tabelist. Ülevaattetabel on kokku seatud lähtuvalt erinevate kliendigruppide ostumotiividest ja müügi-kommunikatsiooni eripäradest.

#### **Tabel 4. Klientide sihtrühmade jaotus tarbimismotivatsiooni alusel**

Kliendigrupp	Ostumotiiv	Müügikommunikatsiooni eripärad
<p><b>Kliendid, kes kasutavad teenust eelkõige eneseväljenduslikul motiivil.</b></p> <p><b>Hinnanguliselt Ecoprindi klientuurist 5%</b></p>	<p>Keskkonnasõbralik trükis annab selle sihtgrupi liikmetele võimaluse eristuda. Keskkonnahoidlikus on Eesti ühiskonnas tõusev trend, üks selle grupi tarbimismotivatsioonist on kindlasti uudsus ja moodsus. Selle trükiteenuse abil on võimalik luua üsna omapäraseid ja silmapaistvaid trükiseid. Võimalus visuaalselt eristuda ja siduda see keskkonnasäästlikkusega muudab kõne all oleva trükiteenuse selle kliendirühma jaoks eriti atraktiivseks. Osalusmäär on grupi puhul üsna kõrge, nad on valmis pikalt ja põhjalikult tutvuma teenuse võimalustega, et valida neist endale meelepäraseim lahendus. Lojaalsus on võrreldes teistega gruppidega madalam, sest valiku aluseks on tihtipeale uudishimu ja eristumissoov. Tellimuste mahud on</p>	<p>Selle rühma klientide jaoks on olulisem eristumine tavapärasest trükilahendustest. Keskkonnahoidlikus on Eesti ühiskonnas tõusev trend, kui mõni temaatika muutub ühiskonnas populaarseks, siis tekib “kaasajooksmise efekt”, seda fenomeni kasutatakse ära müügistrateegiates. Sellele grupile mõjuvad rohkem emotsionaalsed müügiargumendid kui ratsionaalsed, sest ostuotsus tehakse valdavalt just nõ tunnetuslikul alusel. Kuna nende klientide huvi köidab eelkõige keskkonnasõbralik trükis trendikuse tõttu, siis on nende puhul oluline äratada järjepidevalt huvi, uusi võimalusi pakkuda, et tellimused ei jääks ühekordseks. Sest kui see klient saab nõ elamuse kätte, siis võib ta uudse otsingul juba edasi mujale pöörduda. Nende puhul on oluline ka kõrge kvaliteediga klientisuhtlus trükitehnilistel teemadel, et ta tunneks end idee arendustes toetatuna. Selle grupi puhul võiks töötada nt klientidele saadetav ringmeil korra kvartalis, kus on</p>

	kaootilised, sageli seotud mõne kindla ühekordse projektiga.	kirjas, mis Ecoprindis toimub. Nt kas on kusagil mõni tunnus kiri saadud või uus masin soetatud, ka näiteks keskkonnavalase ürituse kaasreklaam, et näidata oma seotust keskkonna- või ühiskonnatemaatikaga (nt kirjeldada oma seotust Noored Kooli või Teeme ära jms projektiga). Tähis on olla selle kliendi infoväljas ja pakkuda talle uusi võimalusi ning infot.
<b>Kliendid, kelle maailmavaade ja väärtused organsiatsiooni omadega Ecoprindi klientuurist hinnanguliselt 20%</b>	<p>Keskkonnasõbralik trükiteenus võimaldab selle kliendigrupil väljendada oma igapäevase tegevuse kaudu suhtumist ning väärtusi ja kujundada tegevust lähtuvalt väljakujunenud tõekspidamistest.</p> <p>Keskkonnateadliku tarbija jaoks on Rohelise Trükise kaubamärgi eelistamise põhjuseks ennekõike keskkonnasäästlik mõtteviis ning seda võib pidada kaubamärgi tugevaks küljeks. Osalusmäär on üsna kõrge, ent suures osas usaldavad nad ka trükikoja spetsialistide soovitusi. Tarbimismotivatsioon on utilitaarne. Trükiseid ei tehta edevusest,</p>	<p>Selle grupi puhul on oluline tagada järjepidev usaldusväärsus oma tegevustes, sest nende teadlikus keskkonnasõbralikkust on suur. Käesoleva grupi müügikommunikatsioon ei tohi minna vastuollu ühegi laialt levinud põhimõttega ja kui siiski, siis peab seda põhjendama väga kompetentne argumentatsioon.</p> <p>Sellel grupile on käesoleval ajal kõige rohkem selgitada Rohelise Trükise kaubamärgi ja keskkonnasõbraliku toodangu vahet, et üks ei devalveeriks teist.</p> <p>Sellele rühmale on oluliseks infoks ettevõtte keskkonnavalased tegevused, nt ökoloogilise jalajälje mõõtmistulemused, keskkonnaga seotud tegevused- nt metsaistutamine. Kuna enamus neist on juba</p>

	vaid vajadusest. Kliendilojaalsus on kõrge, seob maailmavaateline ühtsus.	püsikliendid, siis kahtlemata on oluline nende tunnustamine ja tänamine, et nad RT või trükikoja teenuseid on kasutanud.
<b>Kliendid, kelle on organisatsiooniline poliitika kasutada keskkonnasäästlike teenuseid ja tooteid (FSC; ISO 14001; Roheline Võti)</b>  <b>Ecoprindi klientuurist hinnanguliselt 5%</b>	Selle sihtgrupi potentsiaal kasvab sedamööda kuivõrd, kasvab taoliste sertifikaatide populaarsus Eesti organisatsioonide hulgas. Skandinaavias on kõrvalveerus nimetatud sertifikaadid teatud ja tunnustatud. Kuna ka Ecoprint omab ühest vähestest trükikodadest nii keskkonnahoidlikust näitavaid FSC kui ka ISO 14001 Eestis, siis teised ettevõtted, kes on samuti vaevaks võtnud oma organisatsiooni vastavusse viia eeltoodud sertifikaatide nõuetele, oskavad hinnata ka Ecoprindi ja selle brändi RT. Hetkel on siiski väljatoodud sertifikaatidega ostueelistuse mõjutamine nõrgavõitu. Vaid välisklientidele puhul võivad need sertifikaadid täiendada usaldusväärust tekitada. Ostumotiiv oleks	Järjepanu tekib juurde ettevõtteid, kes omavad samu sertifikaate või kes on võtnud eesmärgiks rõhutada oma organisatsiooni keskkonnasõbralikkust. Selle grupi ostuotsus sünnib valdavalt ratsionaalsete argumentide põhjal. Neile klientidele, kes soovivad märkide abil luua usaldusväärust oma tootele, lisades FSC või RT märgi, Euroopa Liidu lilleke vms, tuleks luua register, millistes maades on see märk kasutusel ja populaarne. Luua argumendid, miks on kasulik osta vastava märgistusega trükiseid.

	nende organisatsioonide puhul utilitaarne. Kliendisidusus on keskmine, sarnane eelneva grupiga. Kliendilojaalsus on praegu madal.	
<b>Kliendid, kelle ainsaks ostumotiiviks on vajadus trükise järele.</b>  <b>Ecoprindi klientuurist hinnanguliselt 65%</b>	Sihtrühmale pole keskkonnahoidlik eneseteostus oluline. Vajadus trükiste järele on utilitaarne, keskkonnasõbralikku toodet tähistav märgistus sellele sihtrühmale pole oluline. Seoses keskkonnasäästlikkusega ei soovita kanda lisakulusid. Trükikoja valikus on määravaks: varasem koostöökogemus, hinnatase, tootmiskiirus, mugavus tellida. Osalusmäär oleneb selle kliendigrupi puhul, kui oluline on trükised nende organisatsioonis. Kliendisidusus ja -lojaalsus on samuti sõltuvuses trükikoja valiku printsiipides kuivõrd edukas on olnud nendes valdkondades Ecoprint ja kui tähtis on trükis kliendi jaoks.	Nende klientide valikus on määravaks pragmaatilised asjaolud, näiteks varasem koostöökogemus, hinnatase, tootmiskiirus, mugavus tellida jms. See klient on nõus ostma keskkonnasõbraliku trükise, kui selle hind ja kvaliteet on samaväärne tavatrükisega. Keskkonnasäästlik tootmine on vaid lisaväärtus, mis ostma ei kalluta. Selle kliendigrupi juures on oluline arvestada nende hoiakutega keskkonnasõbralikkuse teemadel. Tähtis olla proaktiivne valdkondades, kus võib esineda eelarvamusi. Näiteks, et keskkonnasäästlik toodang on kallim, näeb teistmoodi välja kui tavaline trükis. Samas ei tohi seda klienti pelutada ega esineda "greenpiisiliku" agressiivse rohelise organisatsioonina, mis erinevaid arvamusi taunib. Ka see klient peab trükikojaga suheldes tundma ennast turvaliselt ja teretunud. Jagades sellele kliendile keskkonnaalast infot, tuleb teha seda usaldusväärse tagamiseks

		<p>eksperdirollis. Just siin tuleb rakendada rohelise turunduskommunikatsiooni ühte peamist osa ehk erinevaid sihtrühmi keskkonnateemadel harima. Taolise info jagamine peab olema kergesti leitav ja märgatav. Nt lahtiseletav info kodulehel, usaldusväärsed kõneisikud, näidised varasemalt tehtud trükistest jms</p>
--	--	--



Sihtgruppe võib eristada ka geograafilise paiknevuse järgi. Kuivõrd Ecoprint asub Tartus, siis võib nõrkuseks pidada ka tema tuntuse sõltumist geograafilist aspektist. Kindlasti võib öelda, et ka Ecoprinti kaubamärgi Rohelise Trükise tuntus on hetkel suurem Tartus ja Lõuna-Eestis kui mujal. Trükiste tellijad on ka sageli suhteliselt kontsentreerunud sihtgrupid, kes kasutavad sageli väljakujunenud tarnijaid, kes on suutnud pakkuda kvaliteetset teenust. Kuna trükiste tellimisel on lõpptulemus tihedalt seotud nii tellija kui tootja kogemustest, oskustest ning vastutustundest, siis uue tarnija kasuks otsustamisega kaasneb alguses tellija jaoks suur risk. Põhiküsimused on: kas valmistaja suudab mulle garanteerida õigeaegsed tarded ning korrektse trükise.

2007 aasta veebruaris viidi läbi uurimus: “Kaubamärgi Roheline Trükise imago ja mainekujunduslik kommunikatsioon”, kus küsitleti RT kliente, Triibu partnereid ja tükiettevõtte töötajaid semantilise diferentsiaali meetodiga, et uurida RT emotsionaalset kuvandit erinevates sihtgruppides. Tabel nr 6. on eelnevalt nimetatud uuringu tulemusi kokkuvõttev tabel ja illustreerib kolme erineva grupi tundeid RT suhtes.

**Tabel nr 5. Rohelise Trükise omaduste pingerida vastuste keskmiste erinevuste põhjal neutraalsusest**

<b>töötajad</b>	<b>kliendid</b>		<b>partnerid</b>		
sõbralik	2,73	sõbralik	2,52	arenev	2,22
oma	2,67	oma	2,29	sõbralik	1,78
soe		soe	2,29	soe	1,67
turvaline	2,5	ilus	2,29	oma	1,56
arenev	2,25	avatud	2,05	tõusev	1,56
ilus	2,31	arenev	2,05	ilus	1,56
kasvav	2,13	ligitõmbav	1,95	turvaline	1,33
ligitõmbav	2,13	turvaline	1,85	avatud	1,22

Rohelise Trükise imagot iseloomustavad kõikides sihtgruppides enim 3 omadust: sõbralik, oma ja soe. Ülejäänud imagokomponendid varieeruvad.

Klientide jaoks on Rohelise Trükise puhul peale soojuse, läheduse ja sõbralikkuse tähtis ka toote esteetiline pool. Võib öelda, et “ilu” hindavad kliendid Rohelise Trükise puhul samaväärselt kui selle lähedust ja soojust. TÜ Euroopa Kolledži projektijuht Heiko Pääbo kinnitas uurimuse käigus tehtud intervjuus oma suhet toote esteetilise küljega: “Disaini poolest meeldib ta mulle rohkem kui mõni klientstrukis“, samuti põhjendab ta oma valikut sellega, et Roheline Trükis on „esteetiliselt mõnus“.

Selles sihtgrupis kerkib esile nõ kolmiku (sõbralikkus, oma, soe) kõrval avatus. Kaubamärgi avatus võib tähistada innovatiivsusust ja head vastuvõtu ning omastamisvõimet. RT pole klientide jaoks valmis, RT teenus on kui protsess, millesse on nemadki laienevate võimaluste tarbimisega on kaasahaaratud. Klientide RT imagokuvandis on tähtsal kohal ka ligitõmbavus. Trükiste tarbimismotivatsioon puudutab samuti eneseväljenduslikke vajadusi, mida põnev ja eripärane trükiteenus aitab stimuleerida. Trükiste juures alati on tähtsal kohal visuaalne kvaliteet. Juba olemasolevate klientidel RT vastu positiivsed tunded, nüüd on oluline ettevõtte uues kommunikatsioonis vajutada rõhke samadele väärtustele, et luua järjepidev kuvand põhimõtetest

### **Sidusgrupid**

Igale organisatsioonile on olulised ka sidusgrupid. Ükski organisatsioon ei saa edukalt tegutseda, kui tal puudub teiste toetus ja koostöövalmidus. Ecoprindi sidusgruppidesse kuuluvad **hankepartnerid**, erinevad **trükikojad**, millega tehakse koostööd ja muud trükindusega seotud **teenuseid pakkuvad firmad**. Välja tuleb tuua ka kindlasti **keskkonnaorganisatsioonid**.

Selle tööstusharu masinapark on kallis, sestap ei jaksa iga trükikoda endale laia valikut eritöötlusaparatuuri soetada. Seetõttu Eesti trükikodadel on teatav spetsifikatsioon, mõnda teenust pakub ainult üks trükikoda kogu vabariigis.

Partneritele pakub usaldust igapäevane korrektne asjaajamine. Keskkonnatemaatikas on oluline, et ka partnerid tajuksid vahet tavameetmete ja keskkonnasõbraliku tootmise vahel, mitte ei arvaks, et tavapärasest tehnoloogiat nimetatakse keskkonnasõbralikuks. Kuna paljud partnerid on ka ühtpidi konkurendid, siis aitaks nendega vahetu kommuniqueerumine sidudes trükitehnoloogia-alase info ja keskkonnasäästlikkusega, et tagada ettevõttele usaldusväarsus. Sidusrühma liikmeid

võiks kutsuda kliendipäevale, metsa istutama või kaasata muudmoodi keskkonnateemat puudutavatesse üritustesse.

Teine väga oluline sidusrühm on hankijad, eriti paberitarnijad. FSC sertifikaadiga toote tagab, et kogu tarneahel on sertifitseeritud. Mitu aastat valitses olukord, kus Triibul oli FSC sertifikaat ja paberitel samuti, aga trükikojal polnud võimalik vastava märgistusega tooteid klientidele pakkuda, kuna ükski Eesti paberitarnija seda sertifikaati ei omanud. Usinale lobitööle on nüüd üks paberitarnija FSC sertifikaadi omandanud ja nüüd on võimalik ka Ecoprindil kontrollitud tarneahelat kindlustavat FSC sertifikaadiga trükiseid toota. Sellel sihtgrupi puhul on samuti oluline kaasatus keskkonnaalastesse üritustesse ja koostöö keskkonnasäästlike materjalide valiku *know-how* jms osas.

Veel võib välja tuua Ecoprindi puhul keskkonnahoiuga seotud organisatsiooni. Eesti Looduse Fondiga koostöös on loodud kaubamärk Roheline Trükis ja nimetatud organisatsioon annab nõu kinnituse ja väärtuse RT märgistusele. Samuti aitab ladus suhtlemine ja koostöö keskkonna-alaste huvigruppidega keskkonnasõbraliku trükiteenuse ideed ja infot edasi kanda sotsiaalsesvõrgustikus, kus on samasuguseid väärtused nagu Ecoprindiski. Nende toetus on vajalik, et säilitada usaldusväärsus laiema avalikkuse ees ja nende organisatsioonide hulgas. Kui on neist mõne vastuseis või poolehoid, siis see avaldab firma mainele olulist mõju. Taoliste organisatsioonidega võiks teha kahasse üritusi või toetada või reklaamida nende üritusi.

2007 alguses valminud uurimises: “Kaubamärgi Roheline Trükise imago ja mainekujunduslik kommunikatsioon”, mille koostas autor koos kaasõppuritega (Vt ka tabelit nr 5 lk 41) ilmnes, et partnerid hindavad Rohelist Trükist “areneva” toote ja kaubamärgina, see viitab tootearenduse potentsiaalile ning kaubamärgi elujõulisusele tavatrükise kõrval karmis turukonkurentsis. Ehk selle perspektiiviga on ka tarnijad oma teenuseid keskkonnahoiualasest aspektist muutma hakanud Partneritel on olemas ka konkurentide näol võrdlusmaterjal ja kui partnerite RT kuvandist tuleb selgelt välja, et nad hindavad teenuse arengut, on see hea märk teenuse konkurentsivõimelisusest. Omadus “tõusev” oli 3 põhiomaduse järel viiendal kohal partnerite pingereas. Tõusev selles grupis osutab vastajate arvamusele, et

keskkonnasõbralikul trükistel on turul laienemisruumi. Koos viitavad need kaks hinnangut (“arenev” ja “tõusev”) partnerite tugevale usule kaubamärgi elujõusse, selle aktiivsusele silma paista ja potentsiaali turul läbi lüüa.

### **3.4.3. Müügi-kommunikatsioon**

Keskkonnasõbralik trükiteenus on tavalisele inimesele võrdlemisi abstraktne mõiste. Isegi trükindusest teadlikumad inimesed võivad teenust lahti mõtestada mitmel erineval viisil. Kuna keskkonnasõbralik trükis on Eestis üsna tundmatu ja laiemas plaanis ka ilma kindlate omadusteta, mõjutab ostuotsust enim toote kohta väljastatud info ja hoiak ettevõtte suhtes. Konkurentsieelise looks tõhusam väljapoole suunatud kommunikatsioon ja turundustegevus, mis kannaks keskkonnasõbraliku tootmise sõnumit. Hetkel on küll firma sees toimunud laiaulatuslikud muutused, kuid neid pole piisavalt avalikkuses kajastatud, et äratada üldsuse ja seeläbi potentsiaalsete klientide suuremat huvi.

Spetsiifilise ja vähe tuntud teenuse müük eeldab kõrget kommunikatiivsust, et selgitada potentsiaalsele kliendile teenuse olemust. 2007 novembris valminud pilootuuringu “AS Triip turu-uuring“ käigus võetud pimepakkumises Triibust proaktiivset keskkonnasõbraliku trükise teemal ei suheldud. Triibu pakkumisel oli lause: “Kas sooviksid, et sinu trükise paber tuleks taaskasutusest või loodussõbralikult majandatud metsast ning trükivärvid annaksid naftafirmade asemel tööd põllumeestele? Küsi lisainfot meie Rohelise Trükise kohta.” See moraliseeriva alatooniga lause oli reaalses müügisuhtluses ainuke viide Triibu keskkonnasõbralikule trükisele. Võrreldes teiste trükikodadega oli teabe esitamine kesine ja tõenäoliselt eelistab mitteteadlik tellija parema müügisuhtluse alusel teisi trükikodasid. Ecoprindile müügi-kommunikatsioonis tuli vihje taaskasutatava paberi kallimale hinnale võrreldes tavalise paberiga. Johtuvalt paberivalikust kuvatakse pakkumisele ka RT või FSC märk, seda küll ilma seletuseta, mida need märgid sümboliseerivad. Kuna mõlemad on Eestis üsna madala tuntusega, siis esmakordsele või keskkonnahoiu teemaga mitte kursis olevale inimesel ei edasta need märgid mingit infot.

Rohelise turunduskontseptsiooni järgi tuleks klientidele pakkuda ka lisaks tavapärasele müügisuhtlusele teavet jätkusuutliku ökoloogia teemal ja sellest

lähtuvate väärtuste osas. Kuna töökoormus on suur, siis nõ reapakumise puhul ei ole võimalik alati suuliselt põhjalikku teavet jagada, samas peaks alati kliendile pakkuma võimalust ise teenusega põhjalikumalt tutvumiseks. Nt lisama meilile või pakkumisele juurde lingi, mille tagant leiab informatsiooni keskkonnasõbraliku trükiteenuse ja tootmise kohta. Selline võimalus tagab usaldusväarsuse ettevõtte vastu, viimane omadus on rohelises turunduses edu tagamiseks väga oluline.

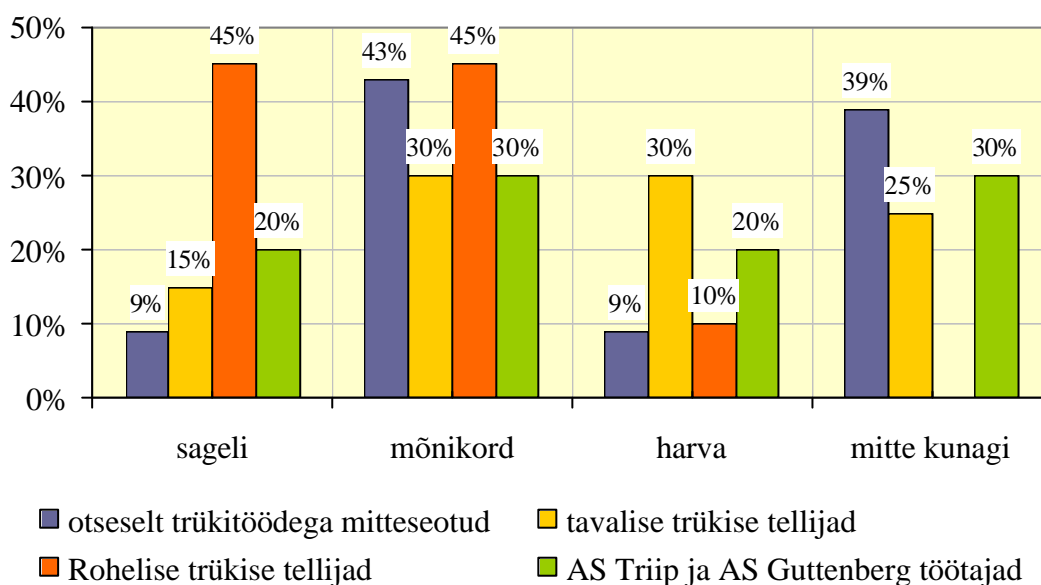
Müügikommunikatsiooni toetuseks võiks pakkumisi, meiliaalkirju, arveid kasutada tasuta reklaampinnana ja edastada ettevõtte väärtusi keskkonnahoiu teemal.

Parimatele klientidele – kusjuures paremus ei tähenda vaid suuremaid arveid, mis on Ecoprindile tasutud, vaid ka näiteks innovaatilisi lahendusi – võiks Ecoprint pakkuda tunnustamisviise, mis on teiste firmade poolt pakutavast erinevad. Näiteks ei peaks klientidele jagama tavapäraseid firmade reklaamkingitusi (pastakad, T-särgid), mida sagedasti pole inimestel tarvis ja millede tootmine nn kolmandas maailmas on ka tihti peale keskkonnamahukas. Selle asemel võiks keskkonnahoidlik ettevõtte pakkuda kuld- või kõrge potentsiaalsetele klientidele näiteks üritusi looduses või midagi Eestimaa loodusandidest isetehtut. Nagu näiteks rohelise trükise kuul anti iga tellimusega kaasa männi- või kuuseemneid.

Müügikommunikatsiooni peab lähtuma organisatsiooni väärtustest, ent uus kontseptsioon on veel loomisel, siis hetkel ei oska töökollektiiv millelegi kindlalt toetuda. Mõnevõrra järgitakse endise Triibu põhimõtteid, aga kuna nüüd on firma eksisteerimise rõhuasetus müügikontseptsioonilt nihkunud tootmiskontseptsioonile, peaks ka jälgima ja rõhutama väärtusi, mis toetavad valitud kontseptsiooni ja seda nii maja siseselt kui välis- ja müügikommunikatsioonis. Ecoprint jätkab on tegevustest Triibu alustatud keskkonnavalaseid tegevusi, siis ei saa selle ettevõtte identiteedi aluskeks olevad väärtused oma eelkäijast oluliselt erineda. Suure osa vanu konstruktsioone saab üle tuua ja lisada keskkonnasõbraliku tootmist rõhutavaid-selgitavaid seisukohti. Oluline, et ettevõttes järgitaks igal tasandil identiteedi aluseks olevaid väärtusi. Fulleri (1999) kohaselt peaksid rohelise turundusega ettevõtted järgima oma majandustegevuses koostööpartnerite, tarnijate ja jaotuskanalite valikul, et need järgiksid samu põhimõtteid või ei oleks vastuolus ettevõtete väärtustega. 2006 aasta mais läbi Triibu ja viidud uurimuses: “Vastutustundlik ja

keskkonnasäästlik ettevõtlus Rohelise Trükise teenuse näitel hinnati, kuivõrd Triibu töötajad, Rohelise Trükise kliendid, tavatrükise tellijad ja trükiteenusega mitteseotud isikud koostööpartnerite ja klientide valikul arvestavad nende suhtumist ühiskondlikesse probleemidesse.

Joonis nr 2. on valminud eelnimetatud uurimustöö raames ja illustreerib, kuivõrd mõjutab vastajategruppidele (AS Triip ja AS Gutenberg töötajad; Rohelise Trükise tellijad; Triibu tavatrükise tellijad; otseselt trükiteenusega mitteseotud inimesed) koostööpartnerite valimist, viimaste suhtumine ühiskondlikesse probleemidesse.



**Joonis 2. Kas olete valinud oma kliente ja koostööpartnereid vastavalt nende suhtumisest ühiskondlikesse probleemidesse?**

Küsitlusest tuli välja, et inimesed, kes kasutavad mingit kindlat keskkonnasõbralikku toodet, valivad ka sagedamini oma koostööpartnereid lähtuvalt nende suhtumisest keskkonda või ühiskondlikkesse teemadesse. Vähemalt nad ise teadvustavad, et nad seda teevad. Kui AS Triip, OÜ Repro ja AS Gutenberg töötajatest märkis 30%, et nad ei vali kunagi oma koostööpartnereid vastavalt nende ühiskondlikule mõtteviisile, siis Rohelise Trükise tellijate puhul on see protsent null. Samas on suhteliselt tõenäoline, et Rohelise Trükise tellijate puhul on sellele küsimusele vastamine mõjutatud kogu küsitluse iseloomust. Rohelise Trükise pakkujate märgitud lähteprotsendid koostööpartnerite valikul, sõltuvalt viimaste suhtumisest keskkonda või ühiskondlikkesse probleemidesse, ühtivad üldjoones tavaliste trükiste tellijatega.

Trükistega mitteseotud inimeste hulgas on väga madal nende protsent, kes arvestavad harva või sageli koostööpartneri sotsiaalset või keskkondlikku mõtteviisi. Viimaste hulgas on ka referentgruppide võrdluses kõige enam neid, kes nimetatud faktoreid kunagi ei arvesta (u 40%).

Ecoprindis on olemas küll heakskiidetud tarnijate nimekiri, ent keskkonnasäästlikkuse aspekt on partnerite valimisel väga ei arvestatud. Alates kevadest, mil võeti plaani kogu ettevõtte toodang keskkonnasõbralikuna teha, muutus ka firmasiseselt olulisemaks samasuguse suhtumisega koostööpartnereid kaasata. Arvatavasti oleks nüüd, kaks aastat hiljem, küsitluse tulemus töötajate seas teistsugune, sest inimeste keskkonnateadlikkus on tasapisi aastatega suurenenud.

#### **3.4.4. Väliskommunikatsiooni kokkuvõte**

Kui paljude teiste toodete või teenuste puhul tuleb nõ “elu ilusamaks rääkida”, siis Ecoprindi näol on tegemist ettevõttega, millel on olemas realselt toimiv keskkonnasõbralik tootmissüsteem. Samuti on nii Triip kui Ecoprint saanud mitmeid keskkonnahoiualaseid tunnuskirju, ka meedia ja avalikkus suhtuvad keskkonnasõbralikku trükifirmasse väga positiivselt. Ühiskonnas tervikuna aasta-aastalt rohkem hakatud tähelepanu pöörama keskkonnahoiu teemadele. Ecoprindi jaoks on selline situatsioon väga soodne oma äritegevuse edendamiseks.

Siiani pole veel Ecoprint veel ära kasutanud eristumise ja esimese turuletuleja eelist. Müüki toetavad kommunikatsioonitegevused on olnud ebajärjekindlad ja kaootilised.

Seejuures rohelse toote müügikommunikatsioon eeldab lisapanust sihtgruppide harimise näol, sest keskkonnasõbralik trükiteenus on tavalisele inimesele võrdlemisi abstraktne mõiste. Välisisikommunikatsiooni tegevuste hinnangutes tuleb välja, et veidi on rohelse turunduskommunikatsiooni võtteid kasutatud, nt metsaistutamise propageerimine, samas igapäevases müügikommunikatsioonis on ridamisi vajakajäämisi, alates visuaalsest eklektikast kuni müügisuhtluseni, mis ei toeta sugugi kliendi huvi keskkonnasõbraliku trükise vastu.

Analüüs näitab, et Ecoprindi turunduse suurim probleem on süstemaatiline ja integreeritud väliskommunikatsiooni puudumine, mille sõnumid ning

argumentatsioon ühtiksid firma eesmärkidega ja annaksid edasi organisatsiooni väärtuseid.

### **3.5. Sisekeskkonna analüüs**

#### **3.5.1. Sisemised kommunikatsioonikanalid**

Suhtlemise kasutatakse nii kirjalikku, suulist kui ka vahendatud kommunikatsioonikanaleid. Suurim osakaal on vahendatud kanalitel.

Kõige tähtsam vahendatud kanalitest on kliendihaldustarkvara, mis sisaldab kõiki vajalike andmeid klientide kohta (nt. kontaktandmed, info sõlmitud lepingute, teostatud tellimuste ja esitatud pakkumiste kohta) ja annab ülevaate töösolevate tellimuste täitmisest ligipääsu omavatele isikutele. Intraneti alusel püütakse juurutada ka tööprobleeme käsitlevat foorumit ja elektroonilist teadetetahvli. Siiani teadete edastamisel on siiski kasutusel e-mail. E-posti eelistatakse suulisele, sest trükialine informatsioon on tihtipeale detailne ja keeruline, sestap on oluline seda säilitada taasesitamist võimaldavas vormis. Kiiret ja mitte säilitamist nõudva infot vahendatakse üksteisega läbi suhtlusprogrammide.

Kirjalik suhtlus on valdavalt dokumentatsiooni kujul, mis on kättesaadav vastavalt tööülesannetega määratud õigustele ja volitustele. Sisemiste dokumentide uuendamise kohustused on fikseeritud dokumendihalduses (juhtimissüsteemi käsiraamatu osana). Kontoris ja tootmisosakonnas on stend, mille abil jaotatakse infot, millel on ajas pikem väärtus (nt kuu sünnipäevade nimekiri). Infotahvlile kinnitatakse ka ajalehtede ja -kirjade veergudel ilmunud artiklid, teatised trükimaja või selle inimeste kohta. Ajuti leiab ka stendilt trükimajas toodetud ürituste programme, flaiereid, plakateid. Nende abil levitatakse infot huvitavate sündmuste kohta, mis lähitulevikus toimuma hakkavad. Suulistest kanalitest võib välja tuua koosolekud, koolitused, firmaüritused ja mitteformaalne suhtlus köögis, puhkenurkades, ühised lõunad.

#### **3.5.2. Sisemised sihtgrupid**

Ecoprindi sisekommunikatsioonis saab lahutada kaks peamist gruppi: juhtkond ja töötajad. Töötajad jaotuvad osakondadesse: finants-, kujundus-, trükiettevalmistus- ,



müügi- ja (tootmise) planeerimis- ja tootmisosakond, viimane jaotub omakorda vastavalt ametitele.

### **Juhtkond**

Juhtkond koosneb kolmest inimesest: omanike ringi kuuluvast isikust, tegev- ja tootmisjuhist. Vastne tegevjuht on hoogsalt hakanud arendama nii ettevõtte üldisi kui ka sisemisi struktuure.

### **Töötajad**

Töötajad jaotuvad osakondadesse: haldus-, finants-, kujundus-, trükiettevalmistus-, müügi- ja (tootmise) planeerimis- ja tootmisosakond, viimane jaotub omakorda vastavalt ametitele. Alluvussuhteid osakondade vahel ei ole, võimujaotus on horisontaalne. Ainuke üksus, mille sees on hierarhiline struktuur on tootmisosakond, mille töökorraldus eeldab järjepidevat organiseeritust sadade tööde ulatuses. Sellel osakonnal on tootmisjuht, kes tegeleb planeerimise ja üleüldise kontrolliga ja temale allub vahetusejuhid, kes vastutab töö organiseerimise eest, viimasele alluvad kõik teised tootmisosakonna töötajad.

Kollektiivi suhtumist Rohelisse Trükisesse kaardistati 2007 jaanuaris, pilootuuringus “Kaubamärgi Roheline Trükise imago ja mainekujunduslik kommunikatsioon”, mille koostasid käesoleva töö autor ja tema grupitöö kaaslased. Illustreeriv tabel asub leheküljel 41 (Tabel nr 5).

Ettevõtte töötajad seostavad RT-d kõige enam samasuguste karakterisikutega nagu ka partnerid ja kliendid- “sõbralik”, “oma” ja “soe”. See näitab, et keskkonnasõbralikku trükist hinnatakse kõigis sihtrühmades samade väärtuste alusel ja nägemus sellest on sama. Teiste populaarsete skaalade kõrval esile omadused “turvaline” ja “kasvav”. Triibu töötajate seas on RT ka tugev kujund turvalisusest. Kahtlemata on see seoses, töötajate keskkonnaalase teadmiste kui ka RT teenuse tagapõhja tundmisega.

Eva Peedimaa (RT tootearenduse juht) märkis sama töö raames antud intervjuus, et loodussõbraliku toote eelistamisega tavatootele lisandub rahulolu sellest, et on antud

oma panus keskkonnahoidu, tehes “midagi looduse heaks”. Samamoodi tunnevad ka töötajad kui neil tuleb igapäevaselt täita keskkonnasertifikaadi reegleid (nt prügi sorteerida), et nad teevad igapäevaselt midagi keskkonnahoiu heaks ja kuna keskkonnasäästliku hoiakuga firmakultuur leiab juurutamist eelkõige RT najal, siis kanduvad nendest firmatavadest tekkivad emotsioonid üle ka RT le.

Lisaks turvalisusele tuleb eraldi välja tuua omadus, mis märgistab kasvu. RT turundamises ja majandustegevuses on tunda lootuste hõngu ja uute väljakutset pakkuvate plaanide täitumise/täitmise ootust. Küllap see optimism leidnud kajastuse ka Rohelise Trükise imagos.

### **3.5.3. Sisekommunikatsiooni kokkuvõte**

Uue spetsiifilise informatsiooni edastamine ja kasutuselevõtt käib üsna pikkamisi ja nõuab hoolikat eeltööd. Kui firma eesmärgid on selged, siis saab neid integreerida läbi erinevate ettevõtmiste ka sisekommunikatsioonis. Roheline turundus eeldab valdkonna tundmist ja teatavate hoiakute olemasolu. Sestap sisemise sihtgruppide harimine sama tähtis kui välimiste.

Keskkonnasäästliku tootmise ideed pole töötajatel raske omaks võtta, nad omavad teadmisi ja veendumust keskkonnahoiu vajalikkusest. Sestap on oluline planeerida keskkonnaalane koolituskava. Kuid kindlasti on äärmiselt oluline ka igapäevastes tegevustes ettevõtte sihte silme ees hoida.

Koosolekute pidamine annab kollektiivile võimaluse saada ülevaadet ettevõtte probleemidest ja nende lahendusteni viivatest aruteludest. Keeruline on kõigil osapooltel leida korraga sobivat aega. Koosolekute vormi tõhustamiseks võiks enne laiali saata kõne alla tulevad teema, et inimestel oleks aega tutvuda ja mõtteid koguda. Ettevõttesisesed üritused toimuvad vähemalt kord poolaastas, sh. suvepäevad ja talveüritus. Kord kvartalis peetakse ühiseid sünnipäevi, mida finantseerib Ecoprint. Ürituste sisu ja vormi osas on võimalik teha ettepanekuid kõikidel töötajatel ning lõpliku valiku selles osas teeb juhtkond või juhtkonna poolt määratud isik. Koolitusi tehakse kas tervele kollektiivile või erialaselt osakondade siseselt. Koolitused on firmaürituste kõrval oluline keskkond mitteformaalseks suhtlemiseks.

Ecoprindi praeguse sisekommunikatsiooni positiivseks küljeks saab lugeda, et suur hulk informatsiooni säilitatakse süstematiseeritult ja kättesaadavalt kõigile firmas töötavatele inimestele. Kergesti leitav ja hallatav info on aluseks efektiivseks töökorralduseks. Kindlasti peaks looma informatsioonikogumi keskkonnaalasest tegevusest, hetkel on see dokumentatsiooni tasemel ja seeläbi on informatsiooni tõlgendamine keerulisem.

Valdavalt tekivad trükimaja sisekommunikatsiooni probleemid infovahetuse hälvetest, näiteks oluliste detailide mitteedastamine, kommunikaatorite erinev info tõlgendamine, viivitamine info edastamisega jne. Ettevõtte laienemisega informatsiooni liikumise ring ja aeg pikenevad. Ecoprindi tekkega otsustas juhtkond koosolekuid pidada osakondade kaupa. Nüüd aja korraldatakse kokkuhoiu nimel koosolekuid vaid vajadusel ja püütakse suhelda läbi meililistide. Selline korraldus kahtlemata vähendab kollektiivi osalust ettevõtte toimimises ja põhjalikumat arutelu nõudvate probleemide või lahenduste pinnapealsemat käsitlemist, samuti info hajumist vastuvõtjate ringis ning otsese tagasiside puudumist. Uute väärtuste ja hoiakute kommuniqueerimine erinevate sisemiste sihtgruppidele võib jääda lünklik ja grupiti erinevaks, kui varasemalt arutati siseriingis teemad läbi, siis nüüd on arutelusid ja koosloomist vähem. See pärsib ühiste ja sarnaselt mõistetavate hoiakute teket kollektiivis. Uue strateegia juurutamisel pole kommunikatsioonitegevuste piiramine kindlasti õige valik.

Uute lahenduste valimisel ja arendamisel tuleks võimalik palju püüda kaasata kollektiivi, sest eelkõige igapäevased kasutajad oskavad välja pakkuda kõige optimaalsemaid ja efektiivsemaid lahendusi. Ent seda on pingelise töö kõrvalt keeruline nõuda, sestap tuleks teadlikult aega võtta ja luua arenguprotsessi plaan, kus on põhjalikult läbi kaalutud protsessi võimalikud kitsaskohad - ohud kui ka võimalikud lahendused probleemidele. Siinkohal on tekkinud probleem, et ei ole piisavalt ressursi ei inimeste ega vaba tööaja näol, et muutusi sujuvalt töökorda lülitada.

Ükski nii komplitseeritud ja mitmetasandiline süsteem nagu sisekommunikatsioon ei saa kunagi lõplikult valmis. Seega on väga oluline pidev arendustöö, eriti

tänapäevases situatsioonis, kus aasta-aastalt on järjest kasutusele võetud uusi suhtlus- ja infovahetamiskanaleid.. Tagasihoidlikumalt on tegeletud tegevuste seoste ja tõhususe analüüsiga. Samuti tuleks tunduvalt suuremat tähelepanu pöörata muutustealasele kommunikatsioonile, et inimesed tunneksid ennast turvaliselt ja väärtustatuna. Inimesed mõtlevad erinevates rollides olles samadele asjadele erinevatest vaatenurkadest. Osalemine protsessis on oluline, kui otsused eeldavad erinevaid vaatenurki ja teadmisi, kui on vajadus innovatiivsuse ning loovuse järele ja eeldatakse töötajate pühendumist tööle. Töötajate osalemine protsessides annab kvaliteetsemad otsused, loob tolerantsema töökeskkonna ja jätab väiksema vajaduse töötajaid kontrollida. Osaluses õpitakse rohkem üksteiselt ja ollakse kompetentsemad, nõnda on teenuse pakkumine kvaliteetsem ja töötajatel suurem töörahulolu.

### 3.6. Kommunikatsioonianalüüsi kokkuvõte

Tabel nr 6. Organisatsiooni kommunikatsiooni kokkuvõte

Kommunikatsiooni nõrgad küljed	Kommunikatsiooni tugevad küljed
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ettevõttel puudub selge visioon tulevikust ja väärtustest, millele toetuda.</li> <li>2. Pole kommunikatsiooni eesmärke, ega oodatavaid tulemusi, puudub plaan.</li> <li>3. Kommunikatsioonitegevuste koordineerimatus, ebajärjekindlus ja kaootilisus</li> <li>4. Kindlate sõnumite puudumine ja seetõttu on sõnumid ja argumentatsioon igal firma tasemel erinevad</li> <li>5. Keskkonnasäästlikkuse teema puudumine müügi-kommunikatsioonis, klienditeenindajate suutmatuseks asuda eksperdi rolli, see situatsioon kahandab ettevõtte usaldusväärsust</li> <li>6. Ebapiisav ettevõtet tutvustav kommunikatsioon pärssib konkurentsieelise kasutamist</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keskkonnasõbraliku trükiteenuse suur potentsiaal, kuna ühiskonnas kasvab keskkonnahoidlikkuse trend</li> <li>2. Meedia ja avalikkuse toetus keskkonnasõbralikele ettevõtetetele.</li> <li>3. Varasem Rohelise Trükise turundamise kogemus, varasemalt loodud positiivne imago</li> <li>4. Ettevõttel on tänu Rohelise Trükise tootearendusele olemas keskkonnahoiu tegevuskavad ja trükitehnoloogia-alane baas, reklaamida saab juba olemasolevat hästi toimivat keskkonnasõbralikku firmat</li> <li>5. Ettevõttel on tunnustus keskkondliku tegevuse eest nii vabariigi kui Euroopa tasemel.</li> <li>6. Keskkonnasertifikaadid, keskkonnamahukuse mõõtmine ökoloogilise jalajälje süsteemis</li> <li>7. Kollektiivi toetus</li> </ol>
Võimalused	Ohud
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Määratleda väärtused, mis sobivad uue ettevõttega. Koostada missioon ja visioon.</li> <li>2. Luua kommunikatsioonistrateegia, mis toetab firma eesmärkide elluviimist</li> <li>3. Kaasta väärtuste jms väljaselgitamisse kollektiiv ja kasutada ka väiliste ekspertide abi (nt keskkonnaorganisatsioone).</li> <li>4. Rõhutada Triibu ja Ecoprindi seotust ka keskkonnaalases tegevuses.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konkurentide teke keskkonnasõbraliku trükise tootmisel</li> <li>2. Keskkonnasõbraliku trükise ebaselge kontseptsioon trükiste turul</li> <li>3. Eelarvamused keskkonnasõbraliku toodete ja teenuste suhtes</li> <li>4. Firmal pole piisavalt ressursse, et kommunikeerida välimistele siht- ja sidusgruppidele keskkonnasõbralikkuse alast informatsiooni</li> </ol>

	5. Firma ei oma piisavalt ressursse, et integreerida keskkonnahoiu alaseid väärtushoiakuid igale ettevõtte tasandile.
--	---

## 4. Organisatsiooni müügikommunikatsiooni strateegia

### 4.1. Peamised kommunikatsiooni probleemid ja eesmärgid

1. **Probleem:** Uuel ettevõttel pole täpselt määratletud missiooni, visiooni ja nende aluseks olevaid väärtuseid.

Ettevõtte on suures osas üle võtnud varasemalt eksisteerinud Triibu tegutsemispõhimõtted. Triibu tegevus põhines müügikontseptsioonil, Ecoprindi konkurentsieelist peaks looma eelkõige tootmiskontseptsiooni rakendamine. Seega tuleb vanadele lisada uue tegustemiskontseptsioonisi põhised väärtuseid.

Ebaselgus väärtustes, visioonis ja missioonis ei võimalda seada selgeid eesmärke ja luua kommunikatsiooniplaane ning planeerida nende täitmiseks vajalikke tegevusi.

Selle probleemi lahenduse eesmärgiks on eelkõige informeerimine ja hoiakute kujundamine. Väärtuste valimine ja nendega missiooni ja visiooni kooskõlla viimine on kommunikatsioonistrateegia esimeseks sammuks ja vundamendiks.

*Informeerimine:* Igale firma sihtgrupile, nii sisemistele kui välimistele, on oluline teada, milliseid väärtusi organisatsioon kannab ja mis on tema eesmärkideks. See annab võimaluse, kas toetada või kaastöötada ettevõtte progressi või sobimatuse korral valida muu alternatiiv.

*Hoiakute kujundamine:* Ükski organisatsioon ei saa edukalt eksisteerida, kui tal puudub toetus. Keskkonnasõbralik tootmine on spetsiifiline ja kõrget kompetentsust nõudev ala. Hoiakute kujundamiseks on oluline sihtgruppidele avada toimimissüsteemid ja nende loomise ning elluviimise eesmärgid ja visioonid, et tagada läbi mõistmise ning ratsionaalse argumentatsiooni toetus ettevõtte tegevusele. Vastavalt kujundavad hoiakuid eelkõige teadmised valdkonnast. Nt arusaam, et looduskeskkonna ressursside kokkuhoid on vajalik.

## **2. Probleem: Puuduvad kommunikatsioonitegevuste eesmärgid ja oodatavad tulemused, ei ole kommunikatsiooniplaani.**

Senini on turunduskommunikatsiooni tegevused olnud kaootilised ja üsna spontaanse iseloomuga, firmal puudub ka ülevaade nende ettevõtmiste efektiivsusest. Et luua tõhusalt toimiv süsteem, tuleb seada reaalsed eesmärgid ja kriteeriumid nende hindamiseks. See annab võimaluse analüüsida turunduse toetuseks edastava informatsiooni tõhusust. Hinnatavate kriteeriumite seadmine aitab saada ülevaadet toimuvast ja parandada turunduskommunikatsiooni kvaliteeti ja luua teostatavat turundusstrateegiat.

Lahenduseks on kommunikatsiooni eesmärkide seadmine ja loodetavate tulemuste määratlemine erinevate sihtgruppide lõikes. Siinkohal tuleb võtta aluseks eelnevalt läbiviidud uuringud ja vaadelda millised on nn hallid alad ning leida võimalus uuringuteks või tegevusteks, mis aitaks saavutada tervikliku ülevaate. Eesmärkide täitmine ei saa kunagi toimuda ilma eelneva veendumuseta, et see on vajalik ja seda eelkõige sisemise sihtgrupi ehk plaani osaliste positsioonilt vaadates.

### **Sisemine sihtgrupp-** ettevõtte juhtkond ja töötajad

Kuivõrd juhtkond on peaeesmärkide seadja, siis analüüsitakse töötajatele suunatud kommunikatsiooni eesmäärke.

*Informeerimine:* Anda kollektiivile ülevaade firma põhieesmärkidest, põhjendada neid, kirjeldada oodatavaid tulemusi. See loob kaasatuse ja ühtsuse ning ei lase inimestel tunda, et nad pole lihtsalt ühed “mutrikesed masinavärgis”, vaid hoopis kaaslooja kuuludes kuhugi, on turvaline teada kuhu ning miks firma areng on suunatud.

*Hoiakute kujundamine:* Keskkonnasäästliku tootmise ideed on inimestele kerge omaks võtta. RT turundamine on läinud üsna tulemusrikkalt ja Ecoprint saanud palju positiivset vastukaja ning toetust välistelt sihtgruppidele, kadunud on algusaastate skeptitsism. Seega tuleb tugevdada ja toetada heakskiitvat suhtumist nii ettevõtte keskkondliku tegevuse kui ka ärilise arengu suhtes. Seejuures tasapisi



laiendades kollektiivi keskkonna-alaseid teadmisi, et veendumused laieneksid ka nende üldisesse elukäsitlusse.

*Tegevusele kutsumine:* Põhjendatud eesmärkidel ja kooskõlastatud tegevuskaval on suure tõenäosusega kollektiivi toetus olemas. Initsiatiivi võtmise toetamiseks ja lisakohustuste meelsaks täitmiseks, tuleb luua inimestele motivatsiooniplaan.

### **Välimised sihtgrupid- kliendid, partnerid ja laiem avalikkus, meedia.**

Fulleri (1999) järgi on kaks olulist roheline turunduskommunikatsiooni eesmärki, see peab tekitama ja hoidma keskkonnavalast usaldust toote ja ettevõtte kohta ning harima sihtrühmi keskkonnateemadel.

#### **Kliendid**

*Informeerimine:* Keskkonnatemaatika on spetsiifiline ja valdavalt osal elanikest pole piisavalt teadmisi, et hinnata keskkonnamõjusid jms. Seetõttu on tähtis selgitada keskkonnasõbraliku teenuse ja tootmise tagapõhja ning toimismehhanisme. Samuti anda laiemat keskkonna-alast informatsiooni, et klientuur mõistaks keskkonnasäästlikkuse tõukejõudu. Info pakkumine peab olema proaktiivne. Trükised kuuluvad valdavalt kõrge ostuosalussega toodete hulka, sestap peaksid müügiargumendid enamuses olema ratsionaalsed ja põhinema tõestatavatele faktidele.

*Hoiakute kujundamine:* Kui loodushoiu ja keskkonnasäästlikkuse põhimõtted on tarbijatele mõistetavad, siis mõjutab firma/teenuse suhe looduskeskkonda ostuotsuseid. Tehakse valikuid, kus kaalutakse toote/teenuse mõju keskkonnale.

*Tegevusele kutsumine:* Klienti kallutavad valima keskkonnasõbralikku teenust nii maailmavaade kui ka müügiargumendid. Kuna trükised kuuluvad valdavalt kõrge ostuosalussega toodete hulka, sestap peaksid müügiargumendid enamuses olema ratsionaalsed ja põhinema tõestatavatele faktidele. Püsiklientuuri peaks kindlasti kaasama ka keskkonnavalastesse tegevustesse nt metsaistutamine jms. Et siduda tellijad ka firma keskkonda puudutavate ettevõtmistega.

## **Partnerid**

*Informeerimine:* Partneritele on oluline kommunikeerida, mis eristab tavameetmeid ja keskkonnasõbraliku tootmisest, et tagaks firma usaldusväarsuse konkurentide ja hankepartnerite silmis.

*Hoiakute kujundamine:* Partnerite hoiakud muutuvad eelkõige majanduslikel kaalutlustel, kui tajutakse, et keskkonnasõbralik imago aitab paremini tooted müüa või loob konkurentsieelist. Sestap on oluline neile selgitada, et keskkonnasäästlik tootmine ei ole kallim või oluliselt keerulisem kui tavalahendust. Looduskeskkonnast hoolimine ja võimalikult väikese keskkonnamahukusega tehnoloogia soetamine on kasulik ka neile endile.

*Tegevusele kutsumine:* Tänapäev on kõige motiveerivam ressursisäästliku tootmise juurutamiseks olnud riigihankeseaduse säte, kus antakse eelis ka keskkonnasõbraliku trükise eest. Ecoprindi tasandilt aitaks tegustavasid muuta sama skeem mis klientide puhul. Oma partnereid tuleks kaasata keskkonna-alastesse tegevustesse ja anda neile teada oma keskkonnateemalistest ettevõtmistest ja võitudest.

## **Avalikkus, meedia**

*Informeerimine:* Ecoprint on ilus näide ettevõttest, mis järjepanu kohandab oma tootmist üha keskkonnsäästlikumaks. Sellise firma tutvustamine ja tootmispõhimõtete jagamine on toetuseks kogu ühiskonnale. Selle sihtgrupi puhul võiks olla sõnumite valikuks eelkõige, miks üks ettevõtte toodab võimalikult loodussõbralikult. Kuna see auditoorium on laiem, siis on oluline, et informatsioon oleks lihtne ja arusaadav ka ilma eelnevate teadmistega inimesele. Rõhutada keskkonnasäästlikkuse olulisust ja siduda teemat päevakajaliste sündmustega. Nt ressursisäästmise juures tuua näide prügi probleemist jms.

*Hoiakute kujundamine:* Eeskuju näitamine on siin kõige peamine hoiakut kujundav element. Ka avalikusse puhul on tähtis jagada keskkonna-alaseid teadmisi, et inimesed mõistaksid, miks on loodusressursside kokkuhoid vajalik ja mida priiskamine või hoolimatus võivad kaasa tuua.

*Tegevusele kutsumine:* Kui keskkonnahoidu silmas pidades suudab majandada juba piisav arv firmasid, siis hakkab säästliku majandamise idee leidma järjest suuremat kandepinda. Ka siin on esmaseks eeskuju andmine konkreetsetes valdkondades nt Triibu kontoris sorteeriti aastaid prügi. Kui tuli uus prügiseadus, siis oli ajakirjandusel hea Triibule viidata, et sorteerimine pole eriti tülikas ega keeruline, pigem kuulub harjumuste hulka. Teiseks oluliseks mõjurisk on teadmiste jagamine, nt selgitada mida tähenda ökoloogiline jalajälg jms. Selles vallas tuleb koostööd teha oma keskkonnaorganisatsioonidest partneritega.

### **3. probleem: Kollektiivi keskkonnaalane kompetents on kesine.**

Klientide hinnang teenusele kujuneb kumulatiivselt kõigist kokkupuutepunktidest ettevõtte tegevusega, seejuures enamus kokkupuutepunkte ei pruugi üldse olla seotud turunduse või reklaamiga. Integreeritud turunduskommunikatsiooni põhimõtte kohaselt edastavad kõik kontaktid kliendiga, sõnumit ettevõtte ja selle brändide kohta. Kui edastatavad väärtused on erinevates kanalites isesugused või vastuolulised, siis kahandab see ettevõtte ja tema pakutava usaldusväarsust. Samuti on oluline spetsiifilise toote turundamisel müüjapoolse eksperdirolli võtmine, et põhjendada ja selgitada kliendile vastava teenuse omadusi. Kui kontaktisik ei evi samu väärtusi, mis kaubamärgil ega oska argumenteerida brändi konkreetsete omaduste üle, siis kõigutab see kahtlemata tarbija usaldust.

*Informeerimine:* Järjepidevalt täiendada kollektiivi keskkonnahoiu alaseid teadmisi, sest kui töötajad mõistavad, miks on looduskeskkonnale kasulik säästlik tootmisprotsess, siis on neil kerge omaks võtta ja kaasa aidata ettevõtte keskkonnaalase missiooni täitmist.

*Hoiakute kujundamine:* Kuna Ecoprindi töökeskkonnas järgitakse igapäevastes tegevustes loodussäästlike tegevusjuhiseid, funktsioneerib ettevõtte keskkonnahoidlike printsiipe järgides. Tugevdada ja täiendada tuleb kollektiivi loodusharidust, et teadmised mõtestaksid lahti reaalsete tegevuste tagapõhja ja vajalikkuse.

*Tegevusele kutsumine:* Kollektiiv kaasamine ettevõtte arendusel. Inimesed, kes puutuvad igapäevatoos kokku trükise tootmisega omavad kindlasti uusi ideid protsesside täiustamiseks. Seega kui nendel inimestel on arusaam keskkonnanahoiust ja siis nad oskaksid ka parendustegevustes – ja ettepanekutes keskkonnasõbralikkuse aspekti arvestada.

#### **4. probleem: Keskkonnasõbraliku trükise ebaselge kontseptsioon trükiturul**

Keeruline on turundada toodet või teenust, mille omadused on tarbijatele ähmased. See tekitab olukorra, mis võimaldab sama nimetuse all pakkuda tootjatel erinevate omadustega teenuseid. Keskkonnasõbralik trükis on uus ja spetsiifiline toode. Klientidel ei ole piisavalt pädevust hinnata pakutavate toodete keskkonnasäästlikkuse määra. Peamiseks mõjuriks on müügikommunikatsioon ja tootjate väited ja lubadused. Keskkonnateemadest kaasahaaratus põhineb valdavalt maailmavaatel. Tööealisel inimesel Eestis pole olnud võimalik keskkonnanahoiu alaseid teadmisi omandada üldhariduskoolist, sestap on teadmised ja tõekspidamised üsna tendentslikud ja klisheelikud ning suuremal osal põhinevad meedial.

Selle probleemilahenduse juures on oluliseim informeerimisfunktsioon, sest vähete teadmiste alusel ei pruugi tellijatel defineerida keskkonnasõbralikku trükist sedaviisi nagu see on Ecoprindi kontseptsioonis. Seepärast on oluline jagada teavet nii müügikommunikatsioonis kui ka laiema levikuga kanalites. Keskkonnasõbralikkuse soovituslik nõue on sätestatud riigihankeseaduse osas, mis käsitleb trükiste tellimist, ent paraku pole see keskkonnasõbralikkuse mõiste lahti seletatud. See on viinud olukorrani, kus riigihanke, mille üks nõuetest oli keskkonnasõbralik trükiteenus, võitis trükikoda, mida on korduvalt keskkonnainspektsioon trahvinud. Hanke korraldanud riigiasutuse jaoks jaoks tähendas keskkonnasõbralik trükis vaid taaskäideldud paberist trükist.

## **4.2. Organisationsiooni kommunikatsiooni põhisõnumid**

Ecoprindi kommunikatsioonipõhisõnumid on jaotatud kahte rühma, esimesed on mõeldud sisemisele sihtrühmale strateegiat välja töötama kutsuvad-motiveerivad ja teised välimistele sihtgruppidele toetamaks keskkonnasõbralikku trükiteenust.

### **Põhisõnumid sisemisele sihtrühmale:**

Kollektiivi kaasamine missiooni ja visiooni loomeprotsessis, aitab koguda ideid oma ala spetsialistidelt ja aitab tekitada sünergiaid ettevõtte arengusuundade ja eesmärkide väljatöötamisel. Töötajatel on olemas võimalus oma nägemust ja ideid väljendada ning hiljem realiseerumas näha. Kollektiivi kaasahaaratus tugevdab lojaalsust ettevõttele.

Kommunikatsioonistrateegia tegevuskava kriteeriumid ja elluviidud ülesannete analüüs, annab pideva ülevaate toimuvast ning võimaldab turunduskommunikatsiooni täiendada ja tõhustada.

Keskkonnasäästliku tootmise ja teenuse kompetentne promotsioon tagab usaldusväarsuse trükiste turul ning aitab harida nii olemasolevaid kui tulevase kliendirühmi, et tarbijad oskavad asjatundlikult hinnata keskkonnasõbralikku trükiteenust.

### **Põhisõnumid välimistele sihtgruppidele:**

Keskkonnasäästlik tootmine ja loodussõbralike toodete omadused põhinevad kindlatel kriteeriumitel ja faktidel. Üheks usaldusväarsuse tagajaks on nii kodu- kui välismaised keskkonnamõjusid hindavad sertifikaadid.

Keskkonnasõbralik tootmine säästab loodusressursse läbi toorme ökonoomse kasutamise, mis omakorda aitab kokkuhoida finantsvahendeid ja seega pakkuda tarbijale nii trükiteenust, mis on nii keskkonnasäästlik kui konkurentsivõimelise hinnaga.

Kasutades keskkonnahoidlikku teenust, kontrollitud tarneahelaga või taaskasutatud materjale, on selge ja lihtne võimalus vähendada oma ettevõtte keskkonnamõju.

Keskkonnasäästliku **organisatsiooni kultuuri** rõhutamist, sotsiaalsel panust ja vastutust näitamist ning pühendumist keskkonnahoiu probleemidele kasutatakse eelkõige nende sihtrühmade puhul, kes ka ise sarnaseid väärtusi hindavad.

### **4.3. Organisatsiooni kommunikatsioonistrateegia tegevuskava prioriteetid eesmärkide saavutamiseks ning kriteeriumid realiseerumise hindamisel**

#### **Esimene etapp**

Alustama peab missiooni ja visiooni väljatöötamisega, et luua alus järgmistele tegevustele. Need mõlemad peavad väljendama ettevõtte eesmärke ja ideaale.

Ecoprindi näol on tegemist ärilise ettevõttega, millel on lisaks keskkonnaalane ambitsioon. Missioon ja visioon peaksid haarama mõlemat valdkonda. Esimene etapp selles protsessis oleks väärtuste valimine, mis käivad kokku ettevõttega ja mida peaks väljendama missioon ja visioon. Leheküljel 60 on toodud valik algversioone, mis autori arvates võiks sobida Ecoprindile ja lehekülgedelt 28-30 leiab olnud missioonide analüüsi ning ettepanekud uue koostamiseks. Hindamiskriteerium missioonile ja visioonile peab olema vastus, kuidas nii firma oma töötajad, kui kliendid võtavad vastu uue kuvandi Ecoprindist, kas nad tajuvad ettevõtet samasugusena kui seda pakuvad välja võetud eesmärgid ning neid kokkuvõttvad sõnumid. Kõige säästlikum lahendus küsimusele vastuse saamiseks on lisada iga-aastaselt kliendirahulolu uuringusse vastav küsimus. Suurema eelarvega kommunikatsioonikavas võiks organiseerida laiaulatuslikuma uuringu, kus analüüsiks uue imago tajumist nii erinevates kliendirühmades, kollektiivis kui ka avalikus ruumis tavakodaniku käest, viimase puhul võib näiteks kasutada omnibus meetodit. Selline uuring on firmale kahtlemata kulukas, lähitulevikus kindlasti ei leidu võimalusi taolise töö teostamiseks. Ehk tuleb see päevakorda, kui ettevõtte on suurema turuosa

kätte võidelnud ja plaanib edasi areneda. Triip on olnud atraktiivne uurimisobjekt erinevate ülikoolide ja erialade tudengite seas juba aastaid ning loodetavasti Ecoprint samuti, siis võimaluse korral võiks koostööd teha akadeemilise ringkondadega edaspidigi.

### **Teine etapp**

Järgmisena saab hakata koostama kommunikatsioonistrateegiat. Ecoprinti äriliseks eesmärgiks on turuosa suurendamine praegusega võrreldes vähemalt kahekordseks. Nii jaotub klientidele suunatud kommunikatsioon kolmeks: turuvõitmisele suunatud kommunikatsioon, olemasolevate klientidele suunatud infovahetus ja mõlemat eelnevat toetavad promotsioonitegevused.

Turuosa laiendamise eelduseks on põhjalik potentsiaalsete klientide analüüs. Uute klientide leidmisel üks alaeesmärke on leida tellijad, kelle trükisemahtu saab prognoosida stabiilseks ja jätkusuutlikuks. Seejärel selgitamine, millist teenust nad vajavad, kas Ecoprintil on võimalik seda pakkuda, kas oleks vajalik teha ümberkorraldusi trükikojas või teenuses, et kohandada end uue turu tingimustele. Kui potentsiaalse kliendibaasi analüüs, turu segmentimine ja tootearendus võimaluste arutelu on läbiviidud, siis saab asuda kommunikatsioonistrateegia väljatöötamise kallale.

Olemasolevate kliendibaasile suunatud tegevuste planeerimisega saab alustada kui ettevõtte eesmärgid on kindlaks määratud. Kuidas segmenteerida kliendibaas, milliseid tugitegevusi pakkuda, kuidas igapäevast suhtlust tõhustada, milline on erinevate segmentide müügitoetusprogramm. Mida soovitakse saavutada tänu efektiivsemale turundustegevustele, hindamiskriteeriumite seadmine. Kuidas kasutada keskkonnasõbralikku tootmisprotsessi konkrentsielelise loomiseks. Kui loetelud küsimused on vastuse leidnud, tuleb koostada kommunikatsioonikava, kus on müügisõnumite modifikatsioonid erinevatele kliendirühmadele, kommunikatsioonikanalite valik, müügitoetuse programm, mida igapäevaselt ellu rakendatakse. Leida sobivad teed loodussäästliku tootmise selgitamiseks, ühtpidi klientidele, kes kasutavad keskkonnasõbralikku trükiteenust ettevõttega sobiva maailmavaate alusel ja ka teistele, kes pole loodushoiu teemaga nii kaasa haaratud.

Kuna rohelise turunduskommunikatsiooni kindlaks eesmärgiks on sihtgruppide harimine, siis Ecoprindis tuleb lisaks tavapärasele turunduskommunikatsioonile lisada nõu haridusprogramm, mille üheks väljundiks võiks olla nt ökoloogilise jalajälje koolitus võtmeklientidele.

Hindamiskriteeriumiks turuosa laiendamise kommunikatsioonitegevustel on mõistagi realselt lisandunud klientide arv ja kvaliteet. Et saada tegelikkusele vastav ülevaade promotsiooni tõhususest, tuleb turunduskommunikatsioonikava rakendamisel järjepidevalt andmeid koguda ja analüüsida, kaardistada iga kontaktivõtt nii edukas kui ka mitte tulemust toonud. Nõnda on võimalik luua andmestik, millega opereerida ning mida edaspidise arengu planeerimisel aluseks võtta.

Olemasolevate klientidega kommunikeerumist saab hinnata nende lojaalsuse suurenemise abil, seejuures muidugi arvestades trükiteenuse kvaliteedi hälvete mõjusid. Iga-aastaselt korraldab Ecoprint kliendirahulolu uuringu, see on tänuväärne infomaterjal klientide soovide ja vajaduste kaardistamiseks. Tagasisidet saab ka otse-suhtlusest ja trükistele antud kommentaaridest. Tänapäeval käib enamus suhtlust läbi e-posti ja telefoni, seetõttu kohtutakse klientidega silmast-silma päris harva. Et suurendada personaalsete suhtlussituatsioonide võimalusi on tähtis anda kliendile võimalus osaleda firma korraldatud üritustel. Lisaks iga-aastasele metsaistutustalgutele ja kliendipäevale võiks üheks ilusaks ning keskkonnasõbralikule firmale sobivaks koosviibimiseks näiteks igal aastaajal korraldada üks matkaretk looduses, kasutades giidiks mõnda spetsialisti (nt sügisel mükoloogi, kevadel ornitoloogi jne). Klientidele suunatud kommunikatsioonitegevuste realiseerimine sõltub enim müügiosakonnatöötajate hoiakutest ja veendumust, et määratud toimingud on vajalikud. Väliskommunikatsioon toetub sisemisele, viimase tugevus määrab ka välimise edukuse. Seega tuleb luua kollektiivi motiveeriv süsteem ja samaselt klientide rahuloluga jälgida töötajate oma. Seda on võimalik tajuda nii koosolekute pidamisel, kuid varjatumate ja delikaatsemate probleemide kogumiseks sobib anonüümne küsitlus.



#### **4.4. Ülevaade kommunikatsioonistrateegia kootamisel kasutatavatest inimestest ja kommunikatsioonistrateegia koostamise organisatoorne korraldus**

Firma põhiväärtuste, missiooni ja visiooni väljatöötamine toimub kahes osas. Esimesena korraldatakse 2008 augustis firma suvepäevade raames ajurünnak, milles osalevad kõik firma töötajad. Ürituse selle osa läbiviijaks on koolitusfirma Mercuri International Eesti AS. Peale kirjeldatud üritust järgneb teine etapp, mille käigus luuakse Ecoprintile uued turundus eesmärgid ja koostatakse turundusplaan ning seda toetav kommunikatsioonistrateegia.

Tabel nr 7 **Kommunikatsioonistrateegia koostamise korraldus**

Tegevused	Teostajad	Aeg
1. etapp		
Koolitusfirmaga läbirääkimised	tegevjuht Karmen Puiga ja turundusjuht Mereli Kivi	mai-juuni 2008
Koolitusfirmale materjalide ettevalmistamine ja üleandmine	tegevjuht Karmen Puiga, turundusjuht Mereli Kivi, konsultatsioon - kliendihaldur Virge Kuivjõgi	juuni-juuli- august 2008
Ajurünnak koos kollektiiviga	Ecoprindi kollektiiv	august 2008
Ajarünnaku materjalide kokkuvõtmine ja vormistamine	turundusjuht Mereli Kivi	september 2008
2. etapp		
Ecoprindi turusituatsiooni analüüs ja turu segmentimine	protsessi juhib turundusjuht Mereli Kivi. Erinevate osade analüüsis kaastakse Ecoprindi kliendihaldurid	september 2008
Turundusstrateegia loomine ja turunduskommunikatsioonistrateegia koostamine	turundusjuht Mereli Kivi ja tegevjuht Karmen Puiga, kommunikatsioonistrateegia konsultatsioon - Virge Kuivjõgi	september 2008
Kommunikatsiooniplaani loomine ja kommunikatsioonitegevuste planeerimine	turundusjuht Mereli Kivi, konsultatsioon - kliendihaldur Virge Kuivjõgi	oktoober 2008

## Kokkuvõte

Roheline turundus on Eestis veel üsna vähetuntud valdkond. Ainult üksikud ettevõtted pakuvad rohelisi tooteid ja seeläbi võiksid kasutada ka vastavat turunduskommunikatsiooni. Samal ajal mõnedel tegevusaladel tekkinud *greenwashi* kahtlused ja tarbijad on nappidele kogemustele vaatamata muutumas roheliste toodete suhtes skeptiliseks. Seetõttu on rohelise turunduses väga oluline pöörata tähelepanu kommuniqueerimisele sihtgruppidega, et tagada klientide usaldus.

Rohelist turundust on Tartu Ülikoolis uuritud varem nelja tudengi poolt. Jürg Sameli (2003) vaatles oma bakalaureusetöös Rohelise Energia kui keskkonnasõbraliku toote promotsiooni. Teise rohelise turundusega seotud töö kirjutas Liina Karo (2004) „Keskkondlike tarbimispraktikate kujunemise eeldused Eestis Rohelise Energia näite põhjal“ ja samal aastal tegi Silvia Kübar (2004) bakalaureusetöö „Looduslikkusele ja keskkonnale apelleerimine reklaamides“, mis kes keskendub looduskeskkonnale viitavatele reklaamidele. Käesoleva tööga päris samast valdkonnast on Rasmus Pedaniku (2007) bakalaureusetöö: “Rohelise turunduse strateegia Rohelise Trükise näitel”. Pedanik analüüsib Rohelise Trükise turunduskommunikatsiooni vastuvõttu AS Triip klientide hulgas. Praeguse autori töö on järgmine etapp keskkonnasõbraliku trükise pakkuja turunduskommunikatsiooni analüüsimisel ja arendamisel.

Empiirilise materjalina on bakalaureusetöös kasutatud viimase kolme aasta jooksul valminud uurimustöid kaubamärgist Roheline Trükis ja AS Triip kommunikatsioonist ning turundusest. Uurimused on läbiviidud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ning majandusteaduskonna õppekavade ainevaliku raames. Uurimustööd koostas käesoleva töö autor üksi või kaasosalistega.

Bakalaureusetöö põhiliseks teoreetiliseks aluseks on valitud rohelise turunduse teoreetiku Donald A. Fulleri käsitus rohelisest turundusest ja sellega kaasaskäivast kommunikatsioonist. Rohelist turunduskommunikatsiooni eristab tavapärasest kaks lisafunktsiooni, millest üks on sihtrühmade harimine keskkonnateemadel ja teiseks eesmärgiks on organisatsioonile ja tootele usaldusväarsuse tagamine. Sestap on

rohelistes toodetes turundamises kommunikatsioonil väga oluline roll. Keskkonnateema spetsiifilisuse tõttu ei saa rohelises turunduskommunikatsioonis kasutada keerulisi konstruktsioone ja tähtis on pidevalt jälgida, et tarbijad suudaksid informatsiooni lahtimõtestada.

Bakalaureusetöös on analüüsitud olemasolevaid firma kommunikatsioonitegevusi Fulleri teooriast lähtuvalt ning pakutud turunduskommunikatsiooni lahendusi selle toetudes ning ka reaalses turusituatsioonis arvestades. Valdavalt on Ecoprint ülevõtnud oma eelkäija Triibu kommunikatsiooni tavade, ent kuna uue organisatsiooni tegutsemiskontseptsioon on muutunud müügifirmast tootmisettevõtteks, siis vana kasutamine ei täida enam eesmärke. Seejuures polnud Triibu turunduskommunikatsioon iseenesest kuigi tõhus ega organiseeritud. Järeldustes soovitatakse luua vastsele trükiettevõttele uus missioon ja visioon. Väljapakutud on põhiaspektid ning väärtused, millele võiks uue ettevõtte identiteet tugineda. Lisaks põhjalikule hetke olukorra analüüsile on viimases osas tegevusprioriteedid ja alused rohelse turundusstrateegia plaani loomiseks ning kahe hetkel akuutsema probleemi võimalikud lahendusviisid. Töö suund on rakenduslik ja saab aluseks uue ettevõtte Ecoprint turunduskommunikatsioonistrateegia kavandamiseks.

## Summary

Green marketing is not a well-known area in Estonia yet. Green or environmentally-friendly products are offered only by a few enterprises; however, they should still use respective marketing communication. At the same time, suspicions of greenwash have occurred in some fields and, despite little experience, consumers are getting sceptical about green products. Hence, in green marketing it is very important to put particular emphasis on communication with target groups in order to ensure consumer confidence.

The subject of green marketing has been studied in the University of Tartu by four students. Jürg Sameli (2003) dealt in his bachelor's thesis with the promotion of green energy as an environmentally safe product. Another paper on green marketing titled *Presuppositions of Development of Consumer Habits Based on Estonian Green Energy* was prepared by Liina Karo (2004); in the same year Silvia Kübar prepared a bachelor's thesis on advertisements referring to the natural environment titled *Appealing to Nature and Environment in Advertisements*. Present paper deals with similar topic as the bachelor's thesis of Rasmus Pedanik (2007) titled *Strategy of Green Marketing Based on the Product Green Print*. Pedanik analyses the perception of the marketing communication of the Green Print by the customers of AS Triip. The author of the present paper focuses on the next stage in the analysis and development of the marketing communication of the enterprise providing environmentally safe printed products.

The empirical part of the bachelor's thesis is based on studies conducted during the last three years about the trademark Green Print, and on communication and marketing practices of AS Triip. The studies have been conducted within the subjects of the study programmes of the Department of Journalism and Communication and the Faculty of Economics and Business Administration. The studies were prepared only by the author of the paper, or in cooperation with other students.

The theoretical part of this paper is based on works of Donald A. Fuller, theoretician of green marketing, on green marketing and communication thereof. Green marketing communication has two distinctive goals compared to the conventional approach: one of them is about educating the target groups on environment, and the other is aimed at ensuring the confidence in the organisation and the product. Therefore plays communication in marketing of green products a very important role. As the field of environment is a very specific one, complicated structures cannot be applied to green marketing communication; it is important to make sure that consumers are able to comprehend the information available.

The bachelor's thesis includes an analysis of communication strategies of the company based on the theory by Fuller; the author has proposed solutions considering this analysis and the real market situation. Ecoprint has taken over the main communication strategies of its predecessor AS Triip; however, in terms of concept the organisation has turned from a sales company into a production company, hence the old strategies are not efficient anymore. Besides, marketing communication of AS Triip was not very efficient or well-organised after all. The author in conclusion recommends creating a new mission and vision for this new printing company. The author has pointed out main aspects and core values, which the company's new identity could rely on. In addition to thorough analysis of the present situation, the last part includes the priorities of the company's activity, the action plan for green marketing strategy and possible solutions to the central issues at the moment. The paper will be put in practice and it will form a basis for planning the marketing communication strategy of the new company, Ecoprint.

## Kasutatud kirjanduse loetelu

1. Duncan, T. & S. E. Moriarty (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 2, 1-22.
2. Fuller, A.D. (1999). *Sustainable Marketing. Managerial-Ecological Issues*. London: Sage Publication Inc.
3. Karo, L. (2004). Keskkondlike tarbimispraktikate kujunemise eeldused Eestis Rohelise Energia näite põhjal, BA, Tartu: Tartu Ülikool.
4. Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn: Kirjastus Pegasus
5. Kotler, P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A.st Z-ni*. Tallinn: Kirjastus Pegasus
6. Muring, T. (2001). *Turunduse alused. I*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
7. Normak, M-L. (2005). Tarbijad toetavad sotsiaalkallakuga ettevõtteid. *Marketing & Reklaam*, 10, 26-31.
8. Kübar, S. (2006). *Looduslikkusele ja keskkonnale apelleerimine reklaamides*, BA, Tartu: Tartu Ülikool
9. Pedanik, R. (2007). *Rohelise turunduse strateegia Rohelise Trükise näitel*. BA, Tartu: Tartu Ülikool
10. Samel, J. (2003). *Keskkonnasäästlikkuse idee vastuvõtt Eesti ettevõtluses Rohelise Energia näitel*, BA, Tartu: Tartu Ülikool
11. Thompson, M; & H. Pringle (2003). *Hingega bränd. Kuidas sotsiaalseostega turundus kujundab brände*. Tallinn: Kirjastus Pegasus

12. Tarapido, T. Ökoloogiline jalajälg.  
<http://www.roheline.ee/content/view/275/7/lang,et/>, mai, 2008
13. Vihalemm, T (2007). Turunduskommunikatsioon ja tarbijakäitumine. Käsikirjaline loengukonspekt sügissemestrist 2006. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
14. Vos, M & H. Schoemaker. (1999). Integrated communication. Concern, internal and marketing communication. Utrecht: Uitgeverij LEMMA BV.
15. Wagner, S. A. (2003). Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach. London; New York: Rantledge
16. [www.ecoprint.ee](http://www.ecoprint.ee) , mai, 2008