

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Anette Põldsalu

**SIIDRIKODA OÜ UUE TOOTE POTENTIAALSETE
TARBIJATE EELISTUSED**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,
peeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 401 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Anette Põldsalu.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154696BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: anettepoldsalu@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ANNOTATSIOON.....	3
SISSEJUHATUS.....	4
1. OSTUPROTSESSI MÕJUTAVAD TEGURID JA TARBIJA SEGMENTID	6
1.1. Tarbija ostuprotsessi mõjutavad tegurid.....	6
1.2. Tarbijate segmentid	10
1.3. Pakendi kujundus.....	13
2. EESTI PÜREETURU TURU-UURING	16
2.1. Siidrikoda OÜ ja uue toote tutvustus.....	16
2.3. Hetkeolukord püreeturul.....	18
2.4. Tarbijauuringu meetodika	21
2.5. Tarbijauuringu tulemused.....	23
2.6. Järeldused ja ettepanekud	41
KOKKUVÕTE	45
SUMMARY	47
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	49
LISAD	52
Lisa 1. Ankeetküsitlus	52

ANNOTATSIOON

Lõputöö pealkirjaks on „Siidrikoda OÜ uue toote potentsiaalsete tarbijate eelistused“.

Töö teema tuleneb asjaolust, et Siidrikoda OÜ soovib turule tulla uue püree-laadse tootega ja soovib uue toote sihtrühma täpsustada. Samuti on vaja otsustada, kuidas suunata turundust antud sihtrühmale. Sellest tuleneb ka töö eesmärk, milleks on välja selgitada, kes on Eesti turul püree tarbija ja kuidas suunata turundust antud tarbijale.

Eesmärgi täitmiseks sõnastas autor järgnevad uurimisküsimused: „Milline on Eesti püree tarbija profiil?“, „Kus turundada püreed efektiivselt?“, „Milline peaks olema toode nii sisult kui ka välimuslikult, et suuta pakkuda konkurentsi?“ Uurimusküsimustele vastuste leidmiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring ankeetküsitluse abil. Küsitlus viidi läbi 15 kuni 50 aastaste eesti keelt kõnelevate isikute seas. Uuringus osales 292 inimest.

Uuringu tulemustes selgus, et Eesti turul esineb kaks suuremat püree turu segmenti, kelleks on noored ja väikelapsed. Selgus, et suurem osa Eesti tarbijatest sööb püreed vähemalt korra kvartalis. Tarbijad eelistasid püree-laadsetest toodetest smuutisid, mis oleksid klaaspudelis ja taassuletavas tuubis.

Autor soovib ettevõttel valida sihtrühmaks noored ja toota neile smuutile sarnast toodet, mis oleks pakendatud taaskasutavas klaaspudelis või taassuletavas tuubi. Antud sihtrühmani jõudmiseks oleks parim kasutada sotsiaalmeediat ja ajakirjandust.

Võtmesõnad: sihtrühm, tarbija ostuotsustusprotsess, pakendidisain, püree

SISSEJUHATUS

Lõputöö teema sai valitud ettevõtte Siidrikoda OÜ soovist laiendada oma toote sortimenti. Siidrikoda OÜ on Eesti ettevõtte, mis toodab enda kasvatatud õuntest siidreid, limonaade, vahuveine jt kääritatud või kääritamata õunamahlatooteid. Ettevõtte on suhteliselt uus, alustas oma tegevust 2011. aastal, mil hakati tootma õunamahla ja seejärel siidrit. Nüüdseks on ettevõtmine kiirelt kasvanud ja soov oleks tegevust veelgi laiendada. Nimelt on neil soov tulla turule uue püreelaadse tootega, milles kasutatakse ära õunamahla pressimisel alles jäänud õunamass (tootmisjääk). Toode on arendamise järgus ja tooraine sobivus alles uuringujärgus. Sellest tuleb ka teema olulisus, tootel puudub veel disain ja lõplik kindel sisu, sest retsepte on mitmeid. Samuti soovitakse täpsustada, milline oleks antud toote sihtrühm. Nendest probleemidest tuleneb töö eesmärk, milleks on välja selgitada, kes on Eesti turul püree tarbija ja kuidas suunata turundust antud tarbijale.

Varasemalt on küll uuritud, millised koostisosad sobiksid pürees kõige paremini, kuid pole veel uuritud üldist Eesti püreeturgu. Näiteks: milline on selle toote tarbija ja millised on tema eelistused püree osas. Selgitamaks välja, milline on Eesti püreeturg, on seatud järgnevad uurimisküsimused:

- 1) Milline on Eesti püree tarbija profiil?
- 2) Kus turundada püreed efektiivselt?
- 3) Milline peaks olema toode nii sisult kui ka välimuslikult, et suuta pakkuda konkurentsi?

Selgitamaks välja antud uurimisküsimuste vastused ja leidmaks lahendust uurimiseemärgile on seatud järmised uurimisülesanded:

- 1) Anda ülevaade Siidrikoda OÜ brändist.
- 2) Selgitada välja konkurents Eestis.
- 3) Tuvastada, kes on püree tarbija Eestis.
- 4) Selgitada välja toote turundamise võimalused.
- 5) Tuua välja millised tegurid panevad inimest ostma püreed.
- 6) Teha järeldused ja ettepanekud ettevõttele uue toote osas.

Töö uurimismeetodiks valis autor kvantitatiivse uuringu, mis viidi läbi küsitlusena sotsiaalmeedias Facebooki vahendusel. Küsimustik koostati Google Formsis ja vastuseid analüüsiti hiljem Microsoft Excel 2013 abil. Küsitluse jagamiseks kasutas autor mugavusvalimi meetodit, kus küsitlust jagati tuttavate hulgas ning Facebooki suletud ja avalikes gruppides. Küsitlusele vastas 292 inimest. Tarbijauuring viidi läbi 15 kuni 50 aastaste isikute seas. Nii laia valimi määras soov välja selgitada, millises vanuserühmas on enim püree tarbijaid. Küsimustikule oli vastajaid üle Eesti, kuid enim vastajaid tuli Tallinnast ja Harjumaalt. Vastanutest enamik olid naised ja enamus neist on tarbinud püreed vähemalt korra oma elus.

Praegune uuring on jätk autori varasemale uuringule, kus ta selgitas välja, millises vanuses tarbijad tarbivad püreed enim. Praeguses uuringus minnakse rohkem süvitsi: milline on selle vanusegrupi eelistus toote osas ja millistes turunduskanalites läheneda antud sihtrühmale.

Lõputöö on jaotatud kolmeks osaks. Esimeses osas tutvustatakse ostuprotsessi mõjutavaid tegureid. Keskkonna mõju tarbimisele ja millised tegurid mõjutavad meie tarbimiskäitumist igapäevaselt. Töö teises osas selgitatakse, milline on Eesti püree turg. Tutvustatakse lähemalt Siidrikoda OÜ-d ja räägitakse kavandatavast tootest. Teises pooles tutvustatakse tarbijauuringu valimit ja metoodikat. Viimasena analüüsitakse saadud tulemusi ja tehakse ettepanekuid ettevõttele.

1. OSTUPROTSESSI MÕJUTAVAD TEGURID JA TARBIJA SEGMENTID

Tarbija on isik, kes ostab toote endale või oma perele tarbimiseks. Tarbijad erinevad üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi ja muu sellise alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid (Vihalem 2003). Iga ettevõtte edukus oleneb tema oskusest suuta rahuldada tarbija vajadusi, selleks on oluline need tarbijad jagada segmentidesse. Kuna pole võimalik rahuldada kõikide tarbijate vajadusi, tuleb ettevõttel valida kindel segment, kelle vajadusi suudetakse rahuldada. Samuti on selle juures oluline teada, millised on selle rühma ostuotsuseid mõjutavad tegurid. Inimese ostuotsuseid mõjutavad mitmed tegurid – nii välised (ühiskondlikud), kui ka sisemised (isiklikud). Sisemisteks teguriteks on tarbija väärtushinnangud, uskumused ja tema isiksus. Teda mõjutavateks välisteks teguriteks on haridus, perekond, rahvus ja võrdlusgrupid (Kolb 2005). Järgnevas peatükis käsitletaksegi seda, millised nimetatud tegurid on ja kuidas need ostlejat mõjutavad.

1.1. Tarbija ostuprotsessi mõjutavad tegurid

Lähtudes soovist valida sihtturgu, on oluline mõista enne tarbijaid ja seda, miks nad teevad erinevaid ostuotsuseid. Kõik inimesed ei tee ühesuguseid otsuseid, erinevaid inimesi mõjutavad erinevad aspektid. Iga inimene on erinev ja ka tooted või teenused, mida nad eelistavad, on erinevad. (Solomon, Marshall, Stuart 2012)

Tarbija ostukäitumine on ostja tahtmistest ja vajadustest tulenev ostu sooritamine, millele eelneb ja järgneb hulk etappe, mis kokku moodustavad ostuotsustusprotsessi. (Gabbott, Fogg 1998) Ostuotsustusprotsess on tegevuste ahel, mis alati pole sama ja tarbija saab muuta seda vastavalt vajadusele. Kuna iga tarbija on erinev, siis on ka iga tema ostuprotsess erinev. Iga tema sammu selles jadas mõjutavad erinevad psühholoogilised ja sotsiaalsed tegurid. Levinum ostuotsustusprotsessi teooria koosneb viiest etapist, mille esimene samm on probleemi ja vajaduse äratundmine, siis kogub klient informatsiooni, sellele järgnevalt ta hindab alternatiive ja teeb siis ostuotsuse. Pärast ostu järgneb ostujärgne käitumine ja hindamine. (Brassington, Pettitt 2012)

Iga ostuprotsess saab alguse probleemi tunnetamisest. Seda peetakse ostuprotsessi kõige olulisemaks osaks, kuna sellest saab alguse motivatsioon ostu sooritada. Vajadus osta võib tekkida sisemisest stiimulist, näiteks janust või välimisest stiimulist, näiteks naaber ostis uue auto. Välimiseks stiimuliks on ka reklaam ja just see ala on turundajatele oluline, kuidas luua reklaami, mis tekitab tarbijas vajaduse toote järgi. (Rei 2015)

Vajadust ostu järgi mõjutavad individuaalsed tegurid, kui ka ühiskonnast tulenevad mõjutused. Need erinevad sõltuvalt soost, vanusest, kultuurist, rahvusest jne. Tarbija kultuur ja sotsiaalne klass mängivad tarbija ostuotsuste juures olulist rolli ja on üheks suuremaks mõjutajaks. Näiteks keskkonna pärast muret tundvad kodanikud või oma kodukohta austavad inimesed valivad kodumaise ja mahetoodangu. (Vetemaa, Mikk 2015)

Kultuurilised tegurid

Inimest ümbritsev keskkond mõjutab teda teatud viisil käituma. Olulisemaks mõjutajaks keskkonnas on kultuur. Kultuur on väärtused, usk, ideed, sümbolid, värvilahendused jms, mis aitavad inimestel ühiskonnas suhelda. Turundaja, kes ei tunne oma kliendi kultuuri, ei suuda talle ka müüa. (Engel et al 1990) Kultuur koosneb turunduse vaateväljast materiaalistest ja mittemateriaalistest osadest. Materiaalsed on kõik tooted ja teenused, mis on tarbitud ja mittemateriaalsed on viisid, kuidas inimesed käituvad poes ja teevad otsuseid. Kuigi inimesed on erinevad, siis on just kultuur see, mis paneb neid ühtemoodi ostlema, olenemata vanusest ja soost. (Loudon, Della Bitta 1993).

Lisaks kultuurilistele teguritele mõjutavad tarbijat ka sotsiaalsed tegurid. Näiteks perekond, sotsiaalsed grupid ja rollid. Iga kultuur sisaldab endas väiksemaid gruppe. Inimesed kuuluvad erinevatesse subkultuuridesse, mille liikmeid ühendavad ühised väärtused, traditsioonid ja käitumisviisid. Subkultuuridesse võivad kuuluda väga erinevad isikud, kuid neil kõigil on mingi ühine huvi või väärtus. Turundajal on oluline tunnetada, mis neid liikmeid ühendab ja läbi selle ka müüa toodet. (Ibid)

Sotsiaalsed tegurid

Tarbijat mõjutavaks teiseks oluliseks rühmaks on sotsiaalne klass, kuhu ta kuulub. Sotsiaalsesse klassi kuuluvatel inimestel on ühised väärtused, huvid ja käitumisviisid. Neid ühendab mitmete faktorite kombinatsioon, näiteks sissetulek, haridus, maailmavaated jne. Nad veedavad koos aega

ja mõjutavad üksteise otsuseid. Inimesed soovivad olla oma grupi kaaslastega samal tasemel ja seega ostavad samasse klassi kuulujad samu tooteid. (Loudon, Della Bitta 1993)

Sotsiaalsest klassist veelgi olulisem on tarbijale etalongrupp. Need on inimesed, kellega tarbija suhtleb lähedaselt ja kes mõjutavad ta otsuseid kõige otsesemalt. Tarbijad kuuletuvad lähedaste survele teha mingeid otsuseid või valikuid, samuti täidavad nad selle grupi ootuseid ja norme. (Engel et al 1990) Sotsiaalsed grupid jagunevad veel esmasteks, kuhu kuuluvad pere, sõbrad, töökaaslased ja sekundaarseteks gruppideks, kuhu kuuluvad ametlikud seltskonnad, kuhu isik kuulub. Need grupid kujundavad tarbija väärtusi ja norme, muutes seeläbi isiku käitumist ja suhtlust. (McGregor 2000)

Kõige olulisemaks etalongrupiks on perekond. Laps omandab oma perelt väärtused, taju, eelistused ja käitumise. Perelt saab tarbija sotsiaalsed väärtused, mis mõjutavad tulevikus tema otsuseid. Sotsiaalsed väärtused tekitavad vajadust tarbida toodet/teenust. Turundajad usuvad, et tundes sotsiaalseid väärtusi saab ennustada, kuidas tarbijad käituvad turul. (McGregor 2000) Lapse kasvades ja situatsiooni muutudes muutub ka inimese käitumine. Kasvades muutuvad ka sotsiaalsed väärtused ja ostu motiivid. Inimene hakkab hindama asjade juures uusi külgi olenevalt sellest, milline on ühiskond tema ümber ja milliseks on muutunud tema väärtused. Tarbijad, kes väärtustavad tervislikku elustiili ja puhast toorainet, hindavad ka oluliselt rohkem kohalikku ja käsitsi valmistatud toodangut.

Tarbija käitumine on mõjutatud ka isiku sotsiaalsest rollist ja staatusest. Nagu eelnevalt nimetatud, siis kuuluvad inimesed mitmesse gruppi, kus on tal erinevad rollid ja vastutus. Sellest tulenevalt peab ta kas olema ise eeskujuks või järgijaks. Ühiskonna poolt on ette nähtud nii kirjutatud kui ka kirjutama reeglid, kuidas teatud rolli esindaja peab käituma. Tihti valivad inimesed ka oma staatusele vastavalt tooteid, mis väljendavad tema kohta ühiskonnas. (Ibid)

Väliskkeskonnast tulenevad mõjutused on ka demograafilised tegurid. Need on seotud vanuse, soo, elukoha, perekonna koosseisuga jne. Paljudes riikides on tavaline rahvastiku vananemine, vähene sündimus ja migratsioon. Need tegurid küll mõjutavad ostukäitumist pikemas perspektiivis, kuid nende mõju on ikkagi suur. Välja toodud tegurid mõjutavad mitmeti tarbijate igapäevaseid oste. Näiteks pole nooremal tarbijal võimalik nii palju kulutada ja ta peab enamik väljaminekuid kooskõlastama vanematega. Vanemal elanikkonnal on aga suurem finantsvabadus.

Samuti oleneb palju elukohast. Näiteks linnas elavatel inimestel on kindlasti teised ootused poodide valikute osas, kui seda on maal elavatel. (Loudon, Della Bitta 1993)

Isiklikud tegurid

Otsuseid mõjutavad ka mitmed individuaalsed tegurid, nagu näiteks vanus, töö, sissetulek, väärtused. Inimeste eelistused kujunevad välja aastate jooksul. Inimeste elustiil määrab, milliseid otsuseid nad teevad ja kuidas nad käituvad. Elustiil näitab kõige paremini, millisesse sotsiaalsesse klassi isik kuulub või milline on tema isiksus. See näiteb tervikut, kuidas isik maailmaga suhtleb. Mitmed ostuotsused ja elustiil muutuvad vanuse ja sissetuleku muutusega. Erinevatel eluetappidel on inimestel erinevad võimalused ja kohustused. Noorena tarbitakse rohkem meelelahutuskaupu ja tihti mõeldakse vähem tuleviku investeringute peale. Vanuse kasvades tekivad uued kohustused teenida enam raha ja hoolitseda pere eest. Tarbija elustiil väljendab kõige paremini, millised on tarbija väärtused ja maailmavaade. (Miggur 2016)

Tarbijakäitumist mõjutavad majanduslikud tegurid. Tehes otsust, kas tasuks osta teatud toodet, kaalub tarbija, kas saadavad hüved kaalutlevad üle tootega seotud kulud. Olgu siis nendeks kulutatud aeg või raha. Tarbija jaoks tekib väärtus, kui tootest saadav kaalutleb üle tehtud kulutused. Ootusi mõjutavad tihti ka tuttavad ja varasemad kogemused. Kõige olulisemalt mõjutavad tajutud hinda tarbija kasutuses olevad finantsilised võimalused. Inimesed tajuvad hinda erinevalt olenevalt tema sissetulekust. (Ibid)

Psühholoogilised tegurid

Inimeste igapäevaseid otsuseid mõjutavad mitmed psühholoogilised tegurid, mis on osa inimese isiksusest. Isikul tekib vajadus osta, kui tal teatud vajadus tugevneb piisavalt, et sellest tekiks motivatsioon. Motivatsioon paneb inimesed tegutsema, et rahuldada vajadust. Toode peab rahuldama tarbija vajadust, et ta tahaks seda osta või toode peab tekitama uusi vajadusi, millest inimestel polnud aimugi. Igal juhul peab ettevõtte selgitama välja, kuidas saab nende toode tekitada tarbijas motivatsiooni kulutada oma aega ja raha. (Ibid)

Inimestel võivad olla samad vajadused, kuid nad otsivad neile lahendusi erinevalt. Inimesed tajuvad maailma erinevalt. Mõnele võib teatud pakend olla liiga kirev, mõnele jällegi igav. Inimesed tajuvad maailma läbi viie meele: kuulmine, haistmine, maitsmine, nägemine ja kompimine. Olenevalt nendest meeltest tõlgendavad inimesed saadud informatsiooni erinevalt. Saadud informatsioonist tekib tarbijal teatud suhtumine. Suhtumine on üldine hinnang teatud

objektidele – need kas tunduvad meeldivad või ebameeldivad. Suhtumisest oleneb, kuidas inimene reageerib ja käitub teatud olukordades. (Miggur 2016)

Suurem osa tarbijakäitumisest on õpitud tegevuste jada. Tarbijad õpivad, milliseid infoallikaid kasutada ja milliseid neist usaldada. Ajapikku tekivad tarbijatel kindlad eelistused, mida nad usaldavad ja mille väärtust nad teavad. (Miggur 2016) Pääsemaks tarbija jaoks vajaminevate või positiivseid emotsioone esile kutsuvate toodete gruppi, peab ettevõtja olema õiges infokanalis, mida tema valitud sihtrühm kasutab ja usaldab. Olgu selleks siis sotsiaalmeedia või perekonna arvamus.

1.2. Tarbijate segmendid

Tehes ostu otsuseid, arvestavad tarbijad nii tootest saadavaid hüvesid kui ka tootest tulenevaid kulutusi. Väärtus kliendile tekib saadavast rahulolust tootest ja tarbija poolt tehtud kulutuste suhtest. Tihti võib toode või teenus olla ideaalne, aga kui vastu antud kulutatud raha või aeg ei vasta kliendi ootustele, jääb tehing tegemata või klient on pettunud saadud tulemuses. Erinevatel tarbijate gruppidel on erinevad ootused toodete osas ja võimalused, mida nad saavad pakkuda vastutasuks. Ettevõtte, valides endale sihtrühma, peaks välja selgitama, millisele ühiskonnagrupile on tema pakutav toode vastavuses tarbija ootustega. (Hohnen 2017)

Üheks kõige olulisemaks kulutuseks, millele klient kõige esimesena mõtleb, on raha. Kas saadud toode/teenus on väärt kulutatud summat? Erinevatele ühiskonna klassidele on kulutatud rahale erinev väärtus. Klassihierarhia esineb kõigis ühiskondades. Traditsiooniliselt jagatakse ühiskond klassidesse jõukuse alusel kõrg-, üle-kesk-, kesk-, ja töölisklass. (Kolb 2005) Kuid samas on jõukus vaid üks osa klassisüsteemist. Mida vanemaks inimene saab, seda suuremaks kasvab üldjuhul tema palk, kuid see veel ei tähenda, et ta liiguks klassisüsteemis järgmisele tasemele. Rahast olulisemad on väärtused, mida teatud klassi liige omab. Seega võivad sama klassi inimesed, kes teenivad sama palju, osta täiesti erineva väärtusega tooteid. Inimese võib küll panna madalamasse klassi ja arvata, et tema ostujõud pole suur, kuid tegelikkuses on antud isiku sooviks tarbida vaid parimat. Seega ostab ta harva, kuid vaid kõige kvaliteetsemat. (Mihic, Culina 2006)

Erinevatesse klassidesse kuuluvad tarbijad erinevalt, kuid klassisisiselt teevad ostuotsuseid erinevalt veel mehed ja naised. Mehed ja naised on väga erinevad ostlejad. Meestel üldjuhul ei

meeldi ostelda ja seega nad väga tihti poodidesse ei lähe. Naistele jällegi meeldib osta ja enamik reklaame, pakendidisaine jne on suunatud pigem naistele. Naised liiguvad rahulikult läbi poe, jälgivad tooteid, proovivad asju ja alles siis teevad ostu. Nad on põhilised perele ostude tegijad ja seega ka otsustajad, mida perekond tarbib.

Mehed aga on kiired otsuste tegijad, nad lähevad poodi vaid kindla asja järele ja kui seda pole või see ikkagi ei sobi, nad lahkuvad. Seega on meestele väga raske kaupluses kohapeal midagi müüa ja turundada. (Underhill 2006) Kuid, kui soovida püüda just meessoost kliente, peaks toode olema maskuliinne, edastama mehe võimu ja seksuaalsust. Ostukogemusest ootavad nad seda, et võim oleks nende käes, ostukogemus võimalikult lihtsaks tehtud, et nad saaksid iseseisvalt hakkama. Nad ootavad, et toodete pakendid oleksid kergelt mõistetavad ja et tooted asetseks kaupluses loogiliselt ja kergesti ligipääsetavates paikades. (Otnes, Zayer 2012)

Tänapäevases turunduses hakkab sugudevaheline eristumine tasapisi hägustuma. Aina enam mehi teevad nii öelda traditsioonilisi naiste töid ja vastupidi naised mehelikke. Meestele on hakatud turundama ja müüma naiselikumaid tooteid, eriti just ilu ja moe vallas. (Maclaran, Otnes, Zayer 2017) Samuti on hakanud mehed tegema rohkem igapäevaseid sisseoste perele, mida varem tegid naised. Tootjad, kes on hakanud kaupluses lisaks naistele ka mehi silmas pidama, on aina suurema eelise ees, sest meeste ostude arv on hakanud aina kasvama. Mehed ei jälgi ka osteldes nii palju eelarvet ja hindu, kui naised. Nad ostavad seda, mida vaja ja kui tal peaks ka lapsed poes kaasas olema, kasvab ostude arv veelgi.

Kuigi mehed on hakanud rohkem tegema igapäevaseid sisseoste, on siiski naised suuremad ostlejad. Kauplused ja tootjad, kes ei kohandu naiste vajadustega, lõpetavad oma tegevuse peatselt. Naised veedavad oste tehes küllaltki palju aega asju uurides – eriti juhul, kui tegu on uute toodetega. Seega soovitatakse tootjatel oma pakendid ja seal olevad kirjad võimalikult lihtsaks ja arusaadavaks teha. Naised, kes arvasid, et toote kohta vaja minev info oli ebamugavaks tehtud või seda pidi eraldi küsima, jätsid ostu tegemata. Sama on ka kitsaste riulivahedega. Naised lahkusid poest, kui nad leidsid, et kaupluses on liiga vähe ruumi, et liigelda. Nagu eelpool toodust selgub, peaks olema toote info lihtne ja kergelt kättesaadav, sest mõlema soo esindajad jätavad ostu katki, kui nad ei saa piisavalt ja kergelt vajaminevat teavet. (Underhill 2006)

Kolmas oluline sihtrühma valiku kriteerium on noored või vanad. Lapsed ja noored on hakanud aina enam ise sisseoste tegema ja olema vanematele nõustajaks, mida tuleks osta. Kuid teisest

küljest on maailma rahvastik vananev ja vanematest kodanikest on kujunenud suhteliselt suur ja oluline turg. Mõlemal sihtrühmal on oma eelised.

Lapsed on entusiastlikud tarbijad, kui arvestatakse nende vajadustega. Soovides püüda just nooremat tarbijaskonda, tuleks kohandada väljapanek just neile mõeldes. Sama on ka pakendi kujundusega: noortele ja lastele meeldivad erinevad tegelaskujud, rõõmsad ja värvilised pakendid. Lapsed on ka suured vanemate mõjutajad ja aina enam on nad ka perekonna toidulaua osas otsustajad. Suutes oma toote lapsele meeldivaks teha, suudab laps selle ka vanemalt välja nõuda. (Underhill 2006) Kõige suurem erinevus vanemast generatsioonist on noortel meediatarbimine. Kõige lihtsam viis noorteni jõudmiseks on läbi sotsiaalmeedia. Noored tarbivad seda igapäevaselt ja suurem osa nende ostuotsuseid tuleb just läbi sotsiaalmeedia. (Wilska 2017) Valides noored oma sihtrühmaks, peaks ettevõtte olema sotsiaalmeedias atraktiivne ja noortele meele järgi – sellisel juhul on võimalik võita nende poolehoid.

Ka vanemad tarbijad on olulised ostuotsuste mõjutajad, olles noorematele põlvkondadele eeskujuks. Eriti on nendeks vanemad naised, kes on perekonna ostu otsuste tegijad ja teevad seda ka siis, kui lapsed on juba kodust lahkunud. Samuti on nad ka ise suured tarbijad. Tihti paljud ettevõtted ei pööra piisavalt tähelepanu vanemale tarbijaskonnale, kuid tegelikult teevad just nemad suurema osa ostudest. (Coughlin 2017) Seda kohtab nii üldises turundustegevuses, mis on suunatud pigem nooremale tarbijale, kui ka pakendi disainis. Pakendile üritatakse ära mahutada võimalikult palju informatsiooni ja selle saavutamiseks tehakse tekst võimalikult väikseks. Nagu eelnevalt oli öeldud, siis naised jätavad oma tehingu katki, kui nad ei suuda välja selgitada piisavalt palju informatsiooni toote kohta. Sama on ka eakamate naistega. (Underhill 2006)

Iga tarbijaskonna ostu harjumused ja aspektid, mida ta peab oluliseks toote või teenuse juures, on erinevad. Nagu eelnevalt välja toodud, siis igaüks hindab neist niivõrd erinevaid asju, et pole võimalik teha toodet, mis oleks meeldiv neile kõigile. Igal sihtrühmal on oma plussid ja miinused. On oluline, et ettevõtte valiks neist omale selle kõige sobivama ja keskenduks ainult sellele ühele sihtrühmale.

1.3. Pakendi kujundus

Kliendi ostu valikute juures on väga tähtis osa pakendil. Tänapäeval, kui konkurents on aina suurenev, on pakend üks olulisemaid kommunikatsioonivahendeid brändi edastamiseks. Pakendi valik tuleks teha juba varases turundusplaani algstaadiumis koos üldise turundusstrateegiaga.

Pakend on oluline integratsiooni vahend ettevõtte ja kliendi vahel ning tihti oleneb sellest, kas toode saavutab edu või mitte. Pakend on esimene asi, mida inimene näeb enne ostu otsust. Ligikaudu 50% otsustest tehakse leti ees. (Abdalkrim 2013) Seega on eristumiseks vaja silmapaistvat pakendit, mis kannab edasi ettevõtte brändi. Eriti oluline on see toodete puhul, mida müüakse supermarketites, kus kliendid teevad otsuseid kohapeal liikudes mööda riiulite vahesid. Väiksemate sisseostude puhul ei tehta ennetavalt niivõrd palju uurimustööd ja lastakse oma valikuid mõjutada kohapeal. Seega kasutatakse pakendi disaini, värvi, kuju, materjale, et võita kliendi tähelepanu. (Lamb 2004)

Kliendid omistavad pakendi omadused ka tootele. Pakendi kvaliteedi järgi teevad nad järeldused toote kohta. Pakendi oluliseks aspektiks on selle võime kaitsta ja säilitada toodet. Halva kvaliteediga ja ebafoonionaalne pakend võib tekitada kliendis tunde, et antud toode pole kvaliteetne ega sobilik tarbimiseks. Kui klient pole varasemalt tootega kokku puutunud ja ei tea, milline on toote kvaliteet üldiselt, võib ta ostu katki jätta vaid sellepärast, et toote pakend ei sobinud. (Bix 2002)

Nii, nagu ka eelnevalt mainitud, soodustab pakend toote märkamist poeletil. Kuid tuleb ka meeles pidada, et korraga on letil mitmeid tooteid. Seega peab kliendi tähelepanu võitmiseks andma pakend tugevamaid visuaalseid stiimuleid, kui seda teevad konkurendid. Sellest lähtuvalt pole oluline vaid toote enda disain, vaid ka keskkond, milles toodet müüakse. Pakendi disainimisel tuleb arvestada, millised on teiste tootjate pakendid ja kuidas nende hulgast silma paista. (Suure 2017)

Varasemate uuringute tulemustel on selgunud, et tarbijad märkavad enim tooteid, mis erinevad teistest kontrastsuse ja kuju poolest. Vähem olulist rolli mängivad tekstilised elemendid, nendele ei pöörata kliendi poolt nii suurt tähelepanu. Samuti täheldati, et kliendid märkavad rohkem tooteid, millel on vähem disaini elemente. Lihtsama disainiga tooteid on tarbijal kergem mõista. (Clement 2013)

Vaadates, mida inimesed märkavad esimesena pakendi juures, selgus, et enamik pöörab esimesena tähelepanu pakendi suurematele elementidele. Näiteks brändi või toote nimi. Pärast seda vaadati väiksemaid detaile ja viimasena tooteinfot. Tarbijad märkasid rohkem väikeses kirjas asetsevat infot, kui see oli paigutatud pakendi keskele ja oli taustaga võrreldes hästi esile toodud. Ka teksti suurus oli oluline: mida suurem oli info tekst, seda suurem oli võimalus, et see loetakse läbi. (Graham 2012)

Pakendi visuaali juures on kõige olulisemad erinevad graafilised elemendid ja pakendi värvid. Olga Ampuero ja Natalia Vila uuringu tulemustel selgus, et tarbijale assotseeruvad kulla ja tumeda värviga pakendid kõrgemale klassile suunatud toodetega. Samuti pidasid nad neid tooteid kallimaks. Tavahinnaga ja kergelt kättesaadavad tooted olid inimestele heledates toonides. Samas uuringus selgus, et kliendile assotseeruvad elegantsed tooted, kui kasutada pakendi tekstidel *Bold* kirja, suuri tähti ja Roman stiilis tähti. Kallimateks peeti tooteid, mille kirjastiil oli lai ja kerge. Samuti arvasid kliendid, et kallimad on tooted, millel pole peal fotosid ega joonistusi. Seevastu odavamatel toodetel arvati olevat peal joonistused. (Ampuero, Vila 2006)

Klientide pakendieelistused ja arvamused erinevad riigiti, sõltuvalt tootest ja kultuurikeskkonnast. Sellepärast tasub riigiti või kultuurikeskkonnale vastavalt erinev pakend kujundada. (Ambose, Harris 2011) Samas esineb rahvusvahelisel turul ühtseid jooni. Näiteks peetakse sinist tooni toote kvaliteedi tunnuseks, samuti ka rohelist. Kollast ja punast aga seevastu ei eelistata. Nii võib tekkida olukord, kus punane ja kollane pakend tõmbavad küll tähelepanu, kuid kliendid ei soovi seda osta, kuna nad arvavad, et toode pole kvaliteetne. (Suure 2017)

Tootest saadavat rahulolu võib mõjutada ka selle suurus. Suured tooted küll tõmbavad rohkem tähelepanu, kuid suurem pakend ei pruugi olla eelistatum. Inimesed, kes ei suuda korraga palju tarbida, ei soovi osta tooteid suurtes pakkides. Samuti selgus Raghbir ja Krishna uuringus, et suurest pakendist tarbitud toode ei paku hilisemalt nii palju rahulolu. Madalast klaasist joonud katsealused hindasid mahla kõrgemalt, kui need, kes jõid mahla kõrgema servaga klaasist. (Raghbir, Krishna 1999) Seega ei tasuks tootjatel, kes rõhutavad oma toote kvaliteeti, teha oma pakend näiliselt pikemaks ja kõrgemaks, kuna suur kogus ei tähenda kliendile kvaliteeti.

Suuremana tunduvate toodete ühikuhind paistab ka kliendile soodsam. Seda võib pidada omamoodi allahindluseks. Kui toodet tarbida kohe, mõjub saadud allahindlus positiivselt, aga kui teha seda hiljem, kaob allahindlusest saadud rõõm. Suurem pakend pole kasulik toodete korral,

mida klient ostab tihti mitu korraga. Näiteks pikemate pudelite korral ostab klient neid vähem, kui sama mahutavusega madalaid pudeleid. (Meizner 2015)

Tarbijad on erinevad, neid mõjutab nende kultuur, rahvus, vanus ja palju muud. Tänu nendele aspektidele tajuvad kliendid tooteid ja pakendeid erinevalt. Soovides olla edukas oma valitud turul, peab ettevõtte vastavalt sellele turule looma pakendi, mis rahuldab tarbija vajadusi.

Kui eelnev kokku võtta, siis saab öelda, et tarbijaid ja tarbijate segmente on väga erinevaid. Igaühel neist on oma vajadused ja motivatsioonid, mis panevad neid teatud tooteid tarbima. Nagu selgus, siis pole võimalik luua toodet ega teenust, mis rahuldaks kõigi tarbijate vajadusi. Igal ettevõttel on oluline välja selgitada, millise tarbijaskonna soove suudab nende toode rahuldada ja seejärel suunata kogu oma tegevus vaid antud sihtturule. Selle otsuse peab tegema ka Siidrikoda OÜ. Järgneva uuringu eesmärgiks on välja selgitada, kes oleksid nende uue toote tarbijad ja millised oleksid selle sihtrühma eelistused püree-laadsete toodete osas.

2. EESTI PÜREETURU TURU-UURING

Järgnevas peatükis tutvustatakse ettevõtet Siidrikoda OÜ ja kirjeldatakse uut toodet, millega on ettevõttel soov turule tulla. Lisaks antakse ülevaade praegusest olukorrast Eesti püreeturul. Uuringu osa juhatab sisse metoodika kirjeldus. Sellele järgneb uuringu tulemuste analüüs ja tulemuste selgitused ning viimasena võetakse kokku tulemused ja antakse soovitusel ettevõttele.

2.1. Siidrikoda OÜ ja uue toote tutvustus

Siidrikoda OÜ asutati 2011. aastal, kuid ettevalmistused siidri tootmiseks tehti juba 2006. aastal, kui istutati esimesed õunapuud. 2011. aastal alustati koostööd Toidu- ja Fermentatsioonitehnoloogia Arenduskeskusega. Koguti infot ja alustati uute siidrite arendamisega. Siidrikoda OÜ siidrid pole kodune katsetus, vaid kogu nende tegevuse taga on keerukas teadustöö, mis on kokku loonud maitsvad ja kaua säilivad tooted. Seni on läbi viidud neli vegetatsiooniperioodi kestnud uuring „Premium-klassi kääritatud õunamahlatoodete valmistamine Eesti tooraine baasil“ koostöös Toidu- ja Fermentatsioonitehnoloogia Arenduskeskusega ning Agrifood Research Finland Piikiö-ga (Siidrikoda 2018).

Selle teadustöö tulemusena toodetakse tänaseks tuhandeid liitreid siidrit ja teisi õunamahlatooteid. Nende valikusse kuulub 5 erinevat siidrit, limonaad ja vahuvein. Igal siidril on nii toodet ennast kui ka selle tarbijat iseloomustav nimi. Näiteks siidritest kõige kuivema nimetus on Snoob, mis iseloomustab kapriisset ja valivat, kuid samas kvaliteeti nõudvat klienti ja toodet. Või näiteks on mulliga õunamahl, mille nimeks on Äpu. Selle nimetus tuleb ingliskeelsest nimetusest *Apple* ja tuntud lastesaate tegelasest Äpu. Lisaks teistest tootjatest eristuvatele toodete nimedele on eriline ka Siidrikoda OÜ pudeli disain. Pudeli kuju on voolujoonelisem ja erineb silmnähtvalt tüüpilisest siidri- ja õllepudelist. (Funderbeam 2018)

Nii oma toote disaini kui ka siidrite eest on nad saanud mitmeid auhindu. Nad on mitmel aastal osalenud *International Cider Challenge*’il, kust on võidetud mitmeid auhindu siidritele. 2017. aastal võitsid nad magusate siidrite kategoorias kuldmedali. 2016. aastal saadi hõbemedal kuivade siidrite ja maitsestatud siidrite kategoorias. Samuti võitsid nad samal aastal ka hõbemedali pakendi

disaini kategoorias. Neid on märgatud ka Eestis. Mitmel aastal on nad saanud diplomi Eesti Parima Toiduaine konkursil ja Mimikri siider sai 2018. aastal auhinna - Parim Toode Lõuna-Eesti Väikeettevõttelt.

Siidrikoda OÜ erineb oma konkurentidest ka selle poolest, et ettevõtte toodab ise vajaliku tooraine. Siidrikoda OÜ missiooniks on toota Eestis kasvatatud õunast kvaliteetseid naturaalseid kääritatud jooke ja muid tooteid ning edendada seeläbi Eestis *premium* klassi käsitõõsiidrite kultuuri. (Siidrikoda 2018) Kvaliteetset siidrit ei saa toota igast õunast. Nagu veini tootmisel, nii on ka siidri tootmisel kindlad õunasordid, mis tagavad hea ja kvaliteetse toote. Seega kasutab antud ettevõtte vaid enda kasvatatud õunu, et tagada nende toodangu 100% -line kodumaisus ja naturaalsus. Teine eristuv omadus on see, et nad erinevad oma valmistusviisi poolest. Kontrollitud kääritamine selleks spetsiaalselt valitud pärmiga ja kasutades kindla õunasordi mahlu. (Fundwise 2018)

Aastaks 2018 on nende ettevõtmine kasvanud niivõrd palju suuremaks, et algselt rajatud tootmishoone on jäänud väikseks ega võimalda enam tootmist suurendada. Seetõttu on nad läbinud investeerimiskampaania, mille abil suurendada ettevõtet ja tootmismahтусid. Selle etapi läbisid nad edukalt ning järgmiseks sammuks on uue tootmishoone ja masinapargi rajamine. Selline kasv lubab toota keskkonnasõbralikumalt ja kasutada ära ka siidri tootmisest alles jäävat jääkprodukti, millest saaks toota püreed. Püree on ettevõtte järgmine toode, mida nad tahavad valmistama hakata, et kasutada õuna kui toorainet sajabrotsendiliselt.

Ettevõtte järgmiseks sammuks on liikumine välisturule. Olles Eestis küll kättesaadav mitmetes kauplustes ja restoranides, jääb Eesti turg siiski väikseks. Siidrikoda OÜ siidri sihtrühmaks on pigem suurema sissetulekuga siidri nautlejad, kuid selline sihtrühm jääb Eestis väheseks. Parasjagu plaanitakse laiendada Skandinaavia ja Aasia turule, kust on tulnud head tagasisidet ja huvi antud ettevõtte toodangu vastu.

Toote tutvustus

Nagu eelpool mainitud, kasvatab Siidrikoda OÜ ise siidri tootmiseks vajaminevat toorainet – õunu. Siidri tootmisel jääb üle biojäätmekid, mille osakaalu tahetakse vähendada. Praegu annab õunte purustamine ja mahlaks tegemine maksimaalselt 60-70% puhast õunamahla, mida kasutada siidri ja mahla tootmiseks. Sellest 30-40% õunast jääb biojäätmeks. Seega läheb 40% väärtuslikku toorainet kaduma (vitamiinid, mineraalid, suhkrud jne). Ettevõtte varasemad uuringud on näidanud, et luues uusi tooteid on võimalik õuna täielikult ära kasutada. (Funderbeam 2018)

Tihti kasutatakse õunapüreed püreetoodes mahtu andva toorainena sarnaselt banaanile ja mangole. Selgitamaks välja, kuidas oleks parim kasutada ära püreemassi, on ettevõttel käsil rakendusuuring, milles loodetakse jõuda järeldusele, et õunamahla pressimisjäägi parim kasutusvõimalus on valmistada sellest puuvilja- ja marjapüreesid. (Kuldjärv 2017)

Koostöös Toidu- ja Fermentatsioonitehnoloogia Arenduskeskusega loodi püreele üheksa esimest retsepti, mis anti inimestele proovida. Hinnates välimust ja maitseid leiti, et õunapüreed on võimalik teha tarbijale meeldivaks mitmete nii kodumaiste kui ka troopiliste puuviljade ja marjadega. Selgus ka, et hea maitse ja püree üldine atraktiivne välimus ei käi alati kokku. Seega on vaja veel tegeleda tootearendusega, et püree välimus ei tekitaks tarbijas halba eelarvamust. (Ibid)

2.3. Hetkeolukord püreeturul

Vaadates ringi kauplustes võib märgata, et püreed ja smuutid on muutumas aina populaarsemaks. Kõige suurem valik erinevaid tootjaid leiab just väikelastele mõeldud püreede hulgast, kuid on tekkinud juurde ka püree ja smuuti tegijaid, kelle sihtrühmaks on noored ja täiskasvanud. Seega leidub Siidrikoda OÜ-le mitmeid konkurente püreeturul. Paljud nendest on küll toodud sisse välismaalt, kuid leidub ka kohalikke ettevõtteid.

Avades Selveri e-poe, tuleb vasteks kasutades otsingusõna „püree“, vastuseks 106 toodet. Paljud nendest on sama tootja erinevad tooted või maitseed. Samuti on pandud „püree“ märksõna alla ka supid ja toiduained, mida antud uuringus ei käsitleta ega peeta Siidrikoda OÜ otseseks konkurendiks. Sisestades sõna „smuuti“ tuleb samas e-poes tulemuseks 130 toodet, millest samuti enamik on sama tootja erinevate toodete ja maitsete valikud. Nendest enamikke võib nimetada Siidrikoda OÜ püree konkurendiks. Tehes sama teise suure kaupluseketi Prisma e-poes, tuleb püreele vasteks 6 toodet ja smuutile 61 toodet. Vaadates neid tulemusi tundub, et smuuti nimetus on enim kasutatav nimetus püree-laadsetele toodetele.

Järgnevalt on välja toodud Siidrikoda OÜ suurimad konkurendid, kelle tooted on kõige sarnasemad Siidrikoja planeeritud tootele. Esitatav teave pärineb Selveri ja Prisma e-poodidest. Avaldatud arvamus tootjate turunduskanalite kohta pärineb tootjate enda Facebooki ja Instagrami

kontodelt ja kodulehtedelt. Samuti on avaldatud arvamus autori isiklik ja seda ei saa üldistada üldkogumile.

Esimeseks ettevõtteks on Salvest – kohalik Eesti tootja. Tema valikusse kuuluvad püreed nii lastele kui ka täiskasvanutele. Lastele toodavad nad püreed, mehu ja smuutit. Noortele ja täiskasvanutele mõeldud püreelaadseid tooteid nimetavad nad smuutideks. Antud smuuti on kõige sarnasem sellele, mida Siidrikoda OÜ on planeerinud teha ka enda püreedega. Smuuti pakid on tuubpakendis, mis on värvilised ja noortepärased. Samuti on nad ka suurt rõhku pannud turundusele sotsiaalmeedias, kus viibib suurem osa noori. Nende Instagrami lehel, mis on pühendatud nende smuuti tootele, on november 2018 seisuga 1208 jälgijat. Samuti teevad nad koostööd mitmete kuulsustega, kes reklaamivad nende smuutisi. Praegusel juhul leiab töö autor, et Salvesti toode Smushie on tulevasele Siidrikoja püreele kõige suurem konkurent, kuna mõlemad tootjad on kodumaised ja nende tooted ideelt suhteliselt sarnased.

Järgmine tootja, kes toodab sarnast püreelaadset toodet, on Stadium Innovations. Tegu on Hispaania päritolu tootjaga, kes on tuntuks saanud mitmel pool Euroopas ja kes on paar aastat tagasi toodud sisse Eestisse. Eestis on nad saadaval tootega Pom'bel, mida nad samuti nimetavad smuutiks. Tegu on pigem vedelama tuubpakendis oleva püreelaadse tootega. Nagu ka Salvesti toodetel, rõhutavad ka nemad on turunduses noortepärasusele ja värvilistele pakenditele. Toodete retseptid on pigem eksootilisemad ja kohasemad Hispaania ettevõttele. Toode on kogumas populaarsust ka Eesti turul just noorte hulgas. Nad on loonud Baltikumi klientidele sotsiaalmeediakontod, mis on suunatud nooremale jälgijaskonnale, kus postitatakse jälgijate enda fotosid ja pilte nende toodetest looduskaunites kohtades. Instagramis jälgib neid kolme riigi peale kokku 6300 inimest.

Veidi erinev Siidrikoda OÜ toodangust on Froosh smuuti, mis on vedel pudeldatud smuuti. Ettevõtte pärineb Rootsist ja on aina tuntust kogumas Eesti turul. Antud toodet leiab kõikidest suurematest kauplustest ja nende jookide valik on küllaltki suur. Samuti on antud toode populaarne täiskasvanute hulgas. Ettevõtte reklaamib oma tooteid kui energiat andev ja tervislik. Eesti kliendile on nad loonud ka sotsiaalmeedia kontod, kus saab jälgida ettevõtte tegemisi. Nende Instagrami kontol on november 2018 seisuga 3434 jälgijat, mis teeb nad kõige populaarsemaks sotsiaalmeedias teiste tootjatega võrreldes. Nende sotsiaalmeedia on lõbus ja värviline ja nad koguvad populaarsust koostöös kuulsustega ja tehes mitmeid loose.

Sarnane toodang Fooshile on Leedu päritolu tootjal Mazoji Bendrija Sulci Fabrikasel, kellel on smuuti toode Fruuti. See toode on pakendatud klaaspudelisse. Tegu on vedela ja joodava smuutiga. Toode on väga minimalistlik ja suunatud pigem vanemale tarbijaskonnale. Nagu ka eelnevad ettevõtted, teeb ka antud ettevõtte turundust Eesti kliendile mõeldud sotsiaalmeedia kanalites. Sotsiaalmeedias on nad võrreldes eelnevate tootjatega veidi rahulikumad ja minimalistlikumad. Nende postitused on suunatud pigem vanematele klientidele ja peredele, kuid üldpildis on kogu nende turundustegevus väga sarnane teistele tootjatele.

Eelnenud tootjad nimetasid oma püree-laadseid tooteid smuutideks. Nende tootjate hulgast, kes nimetavad oma püree-laadseid tooteid püreedeks, leiab pigem väikelastele mõeldud toodangut. Nende hulgas on ka Salvest, kellest eelnevalt juttu oli, kuid suurim tootja nende seas on Hipp, kes on Ungarist. Nad on tuntud lastevanemate hulgas, kes toidavad oma lapsi püreega. Samuti on kogu nende turundus suunatud lapsevanematele ja väikelastele. Nende turundustegevus toimub kanalites, mida jälgivad emad – erinevad foorumid, saated ja leheküljed.

Teine sarnane tootja on Nutricia, kelle tooteid tuntakse nime all Milupa. Sarnaselt Hippile on ka kogu nende turundustegevus suunatud emadele. Nad on loonud Eesti emadele eraldi kodulehe, kus nad tutvustavad oma tooteid ja jagavad nippe emadele – ka see ettevõtte on täielikult oma sihtrühmaks valinud väikelapsed. Samuti on nende sotsiaalmeedia kontodel vaid postitused väikelastest. Eesti kliendiga kontakti saamiseks on neil põhilised Facebook ja koduleheküljed.

Viimaseks püree tootjaks on Ellas Kitchie. Tootja on pärit Inglismaalt ja tutvustab oma toodet kui 100% naturaalne. Pakendid on neil tuubina ja välimuselt väga värvilised ja silmapaistvad. Nagu ka eelnevad püree tootjad, on ka nende toote põhiliseks sihtrühmaks väikelapsed. Seda on märgata ka nende sotsiaalmeedia kanalites, mille postitused on seotud lastega ja nende vanematega. Nii, nagu nende pakendid, on ka nende postitused sotsiaalmeedias väga värvilised ja lastesõbralikud.

Vaadates konkurentide tegevust jääb silma, et noortele ja täiskvasvanutele suunatud püreeturg on aina kasvav. Enamik nendest nimetavad oma püree-laadseid tooteid smuutideks. Turunduseks kasutavad nad põhiliselt Facebooki ja Instagrami, kus nad teevad mitmeid loose ja koostööd sotsiaalmeedias tuntud isikutega. Nad kasutavad tüüpilisi reklaamitrikke, kuidas võita noorte tähelepanu (loosid, erinevad pildivõistlused ja koostöö kuulsustega). Samuti on nende tooted värvilised ja elavad või just minimalistlikud – iga klient leiab vastavalt oma soovidele talle sobiva.

Väikelastele keskenduvad tootjad kutsuvad oma püree-laadseid tooteid pigem püreedeks. Vaadates e-poes ringi tundub, et püree valik on suur, kuid kogu turg kuulub vaid mõnele tootjale, kelle enda tootevalik on lai. Enamik nendest püreedest, mis pole supid või toiduained, on püreed väikelastele. Seega võib oletada, miks täiskasvanud tarbijale seoses sõnaga „püree” tuleb meelde lastetoit. Näha on ka, et noortele ja täiskasvanutele suunatud toodete puhul eelistatakse kasutada sõna „smuuti”.

2.4. Tarbijauuringu metoodika

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, kes on Eesti turul püree tarbija ja kuidas suunata turundust antud tarbijale. Uuringus otsis autor vastuseid küsimustele: „Milline on Eesti püree tarbija profiil?”; „Kus turundada püreed efektiivselt?”; „Milline peaks olema toode nii koostiselt kui ka välimuslikult, et suuta pakkuda konkurentsi?”

Nendele küsimustele vastuste leidmiseks kasutas autor kvantitatiivuuringut ja viis läbi ankeetküsitluse. Küsitlus sai valitud sellepärast, et selline meetod võimaldas kiirelt ja lihtsalt pääseda ligi võimalikult paljude isikute arvamusele (Sirkel 2001). Valimi moodustasid Eestis elavad isikud, kes on vanusevahemikus 15 kuni 55 eluaastat. Maksimumvanuse piir tuleneb sellest, et vanemad kui 55 aastased ei kasuta enam nii palju interneti ja seega ei saaks antud grupi tervikut arvamust, kuna küsitlust jagati vaid interneti vahendusel (Denault 2017). Niivõrd laia valimi panipaika soov teada saada, kas püree tarbijad on pigem nooremad või vanemad isikud ja millised on nende eelistused püree toote osas.

Ankeetküsitluse levitamiseks kasutati mugavusvalimi meetodit. Autor jagas küsimustikku sotsiaalmeediakanali Facebook kaudu, kus ta jagas seda erinevates gruppides ja enda tuttavate hulgas. Küsitlus oli vastamiseks üleval perioodil 15.10.2018–21.10.2018. Selle aja jooksul kogunes 292 vastajat. Kahjuks pole antud valim esinduslik ja tulemusi ei saa laiendada üldkogumile.

Küsimustik koostati tarkvaras Google Forms, kus oli võimalik autoril kiirelt ja mugavalt koostada küsitlus ja seda kohe sellesama tarkvara kaudu jagada. Küsimustik oli anonüümne ja selle täitmine võttis aega ligikaudu 5 minutit. Ankeet koosnes 31 küsimusest, millest enamus oli valikvastustega. Nendest 15 oli nullist kuni viieni skaalaga väited, kus vastaja sai hinnata väidete paikapidavust.

Viimane küsimus oli avatud, kuhu sai veel lisada oma arvamuse küsitlusest ja kirjutada, mida oleks võinud veel lisada või muuta. (vt Lisa 1)

Andmete analüüs toimus programmis Microsoft Excel 2013, kus koostati töös nähtavad joonised. Tulemuste analüüsimiseks kasutati keskmiste leidmist ja korrelatsioonanalüüsi, millega sai välja selgitada, kas kahe teguri vahel esineb korrelatsioon ja kas ühe teguri muutumisel muutub ka teine. (Abbot 2017)

Uuringu läbiviimiseks kasutati struktureeritud küsitlust, milles küsimused olid kinnised ja valikvastustega. Kinnised küsimused hoidsid vastajal aega kokku, kuna tuli teha valik vaid etteantud valikute seast ja pikemalt ei pidanud oma arvamust avaldama. Valikvastustega küsimusi oli ka autoril kiirem ja kergem analüüsida. Samuti said valituks skaalaküsimused, mille abil oli vastajal kergem avaldada arvamust teatud olukorras ja mis võimaldasid vastajal olla ka neutraalsel arvamusel. (Vihalem 2001)

Küsitlus oli jagatud seitsmeks osaks, millest kuus osa olid kohustuslikud. Vaid eelviimane osa, mis oli suunatud ainult lastevanematele, oli valikuline. Autor oli suurema osa küsimusi kohustuslikuks teinud, et olla kindel, et vastajad vastaksid kogu küsitlusele (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005). Küsitluse esimene osa koosnes skaalaga null kuni viis väidetest, kus uuriti, milline on vastaja elustiil ja milliseid infokanaleid ta enim usaldab. Esimese osa küsimused on vastajale nii öelda soojenduseks. Uuringu teises osas olid küsimused, mis puudutasid teemat, millised on tarbija püree tarbimisharjumused. Teise osa alguses oli ka autori poolt lisatud seletus, mida ta peab silmas püree-laadsete toodete all, et igal vastajal oleks ühtne arusaam. Antud selgitus oli esitatud nii: „Antud küsimustikus mõeldakse püree-laadse toote all kõiki purustatud ning sõelatud puu- ja juurvilja viljalihast koosnevat tooteid. Näiteks kõrvitsapüree või banaani-maasikasmuuti.” (Põldsalu 2018)

Järgnevad kolmas ja neljas osa selgitasid välja, millised on vastaja püree tarbimisharjumused ja mis neid otsuseid tema arvates mõjutavad. Neljandas osas kuvati ette pakendi valikud ja lasti valida, milline pakend on eelistatum. Antud küsimustest peaks selguma, millist pakendit võiks ettevõtte kasutusele võtta ja kus antud toodet turundada. Millised on vastajate eelistused toote maitse ja tekstuuri osas selgitati välja küsitluse viiendas osas. Küsimused on ajendatud autori eelarvamusest, et täiskasvanud ei soovi püreed süüa, kuna neile ei sobi püree tekstuur ja maitsete valikud.

Kuues ehk eelviimane osa oli vaid lastevanematele ja küsimused selles osas olid valikulised. Esimene pool sellest koosnes neljast väitest, mida tuli hinnata kuue punkti skaalal, kus 0 - Ei oska öelda, 1 - Üldse ei nõustu, 2 - Enamasti ei nõustu, 3 - Pigem nõustun, 4 - Enamasti nõustun, 5 - Nõustun täielikult. Skaalal hindasid vanemad, mis on oluline neile nende laste toidus. Sellele järgnevad küsimused olid valikvastustega ja uurisid, millised on laste püree tarbimisharjumused.

Viimases osas olid demograafia ja majanduslikud küsimused küsitletava kohta. Küsitud oli sugu, vanust, elukohta ja rahvust. Samuti seda, milline on vastaja sissetulek, haridustase ja töö staatus. Selles osas oli toodud vabas vormis küsimus, milles sai lisada oma arvamusi antud teemast ja kas küsitluses jäi midagi puudulikuks.

2.5. Tarbijauuringu tulemused

Uuringust võttis osa 292 inimest, kellest 275 ehk 94% olid naised ja 17 ehk 6% olid mehed. Kahjuks pole meeste ja naiste osakaal võrdne ja seega pole uuringus võimalik teha sugudevahelisi eristavaid üldistusi. Vanuserühmi oli uuringus kuus: alla 15 ja 15 aastased, 16-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56 aastased ja vanemad. Kõige enam oli vastajaid vanuserühmas 16-25 (39%) ja 26-35 (32%). Kõige vähem leidis vastajaid kõige vanemast vanusegrupist 46-55 ning 56 ja vanemad, neid oli kokku vaid 7,4% vastanutest. Küsitlusele oli võimalik vastata ka noorematel, kui 15, kuid neid kogunes vaid 2%. Selline vähene vanema ja kõige noorema vanusegrupi huvi küsitluse vastu võib tuleneda sellest, et Facebooki kasutamine pole praegusel ajal populaarne nende hulgas ja nendeni ei jõudnud info uuringust. (Anderson, Jiang 2008) Kuna alla 15 ja üle 55 aastaste inimeste osakaal oli niivõrd väike, siis jäeti nende arvamus tulemustest välja.

Sissetulekud olid jagatud kuude rühma, mis jagunesid suhteliselt võrdselt tulemuste põhjal. Seega oli vastajaid mitmest erineva sissetuleku klassist. Kõige enam oli vastajaid grupis 1001€–1500€ ehk 23%. Kõige vähem leidis inimesi, kes teenisid 351€–500€ ehk 11% vastanutest. (Pöldsalu 2018)

Uuringus olid elukohad jagatud suuremate linnade ja maakondade järgi. Igast maakonnast või linnast leidis mõni vastaja. Kõige enam oli küsitletuid Tallinnast (45%) ja Harjumaalt (31%). Antud tulemus võib tuleneda sellest, et Harjumaa elanikkond on kõige suurem ja sellest, et autor jagas küsitlust mitmes Harjumaa valdade elanike gruppides. Rahvused olid jagatud kaheks:

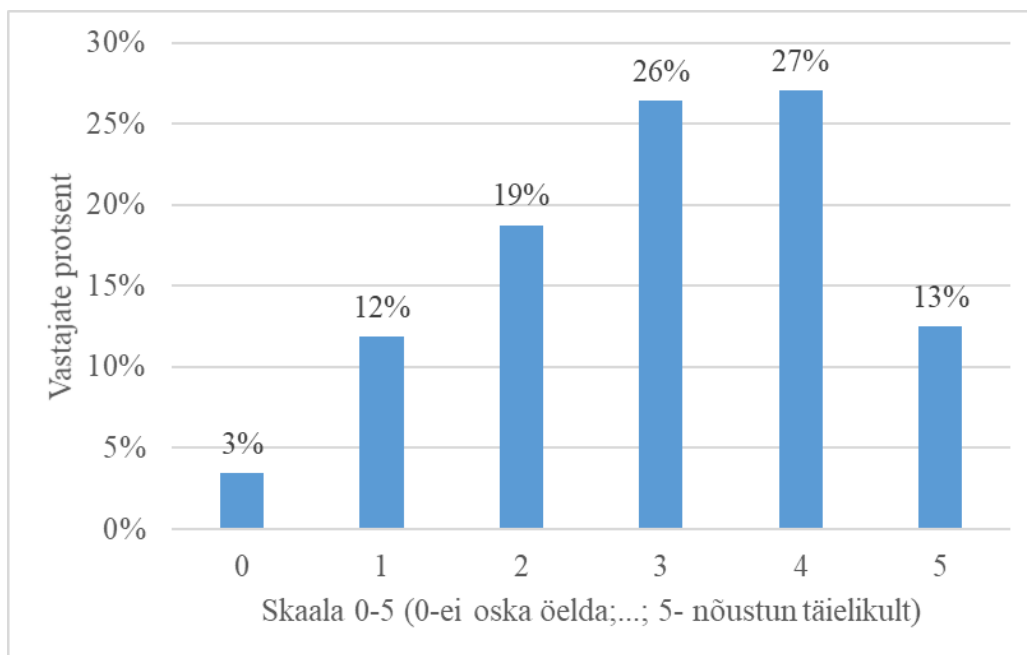
„eestlane“ ja „venelane“, samuti oli jäetud võimalus valida variant „muu“. Küsitluteest 99% olid eestlased ja kõigest 1% oli vene rahvusest. Selline tulemus on ilmne, kuna küsitlus oli vaid eestikeelne ja küsitlust jagati vaid eestikeelsetes Facebooki gruppides. Selgitamaks välja, kui palju õpilased ja tudengid tarbivad püree-laadseid tooteid rohkem, kui töötavad isikud, oli küsitud vastajate tööstaatus. Need olid jagatud gruppidesse: tippjuht, keskastmejuht, spetsialist, tööline, õpilane/tudeng, ei tööta ja pensionär. Vastanutest oli kõige enam spetsialiste (40%) ja õpilasi/tudengeid (21%). (Põldsalu 2018)

Vastajate elustiil

Uuringu küsimustik koosnes seitsmest osast, millest esimene osa oli sissejuhatav ja uuris vastajate elustiili ja ostu mõjutavate tegurite kohta. Esimeses osas oli 11 väidet, mida tuli hinnata 0 kuni 5 palli skaalal. Esimesed 5 väidet puudutasid toitumist, 3 väidet olid elustiili kohta ja 3 väidet, millised tegurid mõjutavad tarbija oste. (Põldsalu 2018)

Nende väidete vahel leidis autor korrelatsioonid vastajate püree-laadsete toodete tarbimise vahel. Kõige selgem korrelatsioon oli kiire elustiili ja püreetarbimise vahel. Korrelatsioonikordajaks oli 1.39. Seega, mida kiirema elustiiliga on inimene, seda rohkem ta tarbib püreed. Ehk inimesed, kes pidevalt teevad tööd või käivad trennis, tarbivad rohkem oma toidukordade vahel püree-laadseid tooteid. (Ibid)

Väitele „Olen kiire elustiiliga” vastas 81 inimest ehk 27%, et nad on selle väitega pigem nõus. 26% ehk 79 vastajate oli enamasti nõus ja täiesti nõus oli 13% vastajatest. Seega suur hulk inimesi usub, et nad on kiire elustiiliga. Vaid väike hulk arvas, et neil pole kiire elustiil. (vt Joonis 1) (Ibid)



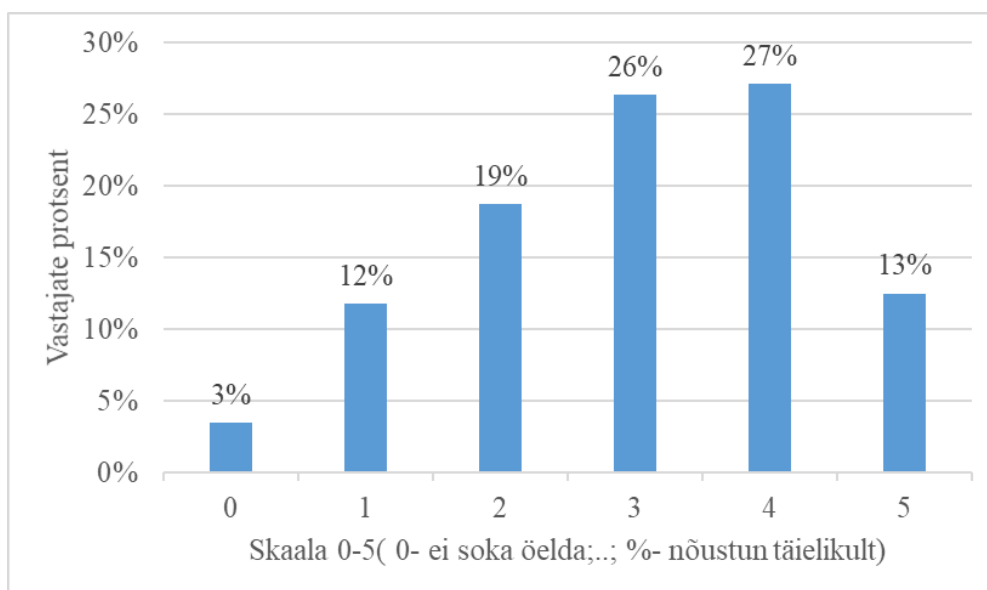
Joonis 1. Kui kiireks peavad vastajad oma elustiili
Allikas: Autori koostatud

Korrelatsioon sportliku elustiili ja püree tarbimise vahel oli pigem nõrk. Kordajaks oli 0.07, seega ilmneb vähene efekt sportliku elustiili ja püree tarbimise vahel. Vastajatest 101 (34%) oli sportliku elustiiliga ja mitte sportlike inimeste arv oli suhteliselt võrdne, ehk 110 (37%). (Ibid)

Leiti ka korrelatsioon püree tarbimise ja selle vahel, kui palju inimene jälgib, mida sisaldab toit, mida ta tarbib. Korrelatsioonikordaja oli kõigest 0,02. Seega ei saa öelda selle uuringu tulemuste järgi, et tarbija, kes jälgib oma toitumist, sööks rohkem püreed. Kuid teisest küljest tähendab see seda, et püree meeldib ühtviisi nii toitumist jälgivatele tarbijatele kui ka mitte jälgivatele. Seega on püree tarbijaskond veelgi laiem. 41% vastanutest oli nõus, et nad jälgivad oma toitumist, 27% oli enamasti nõus ja 26% olid pigem nõus. Seega võib ka öelda, et suhteliselt suur hulk inimesi ikkagi järgib igapäevaselt toitumist. (Ibid)

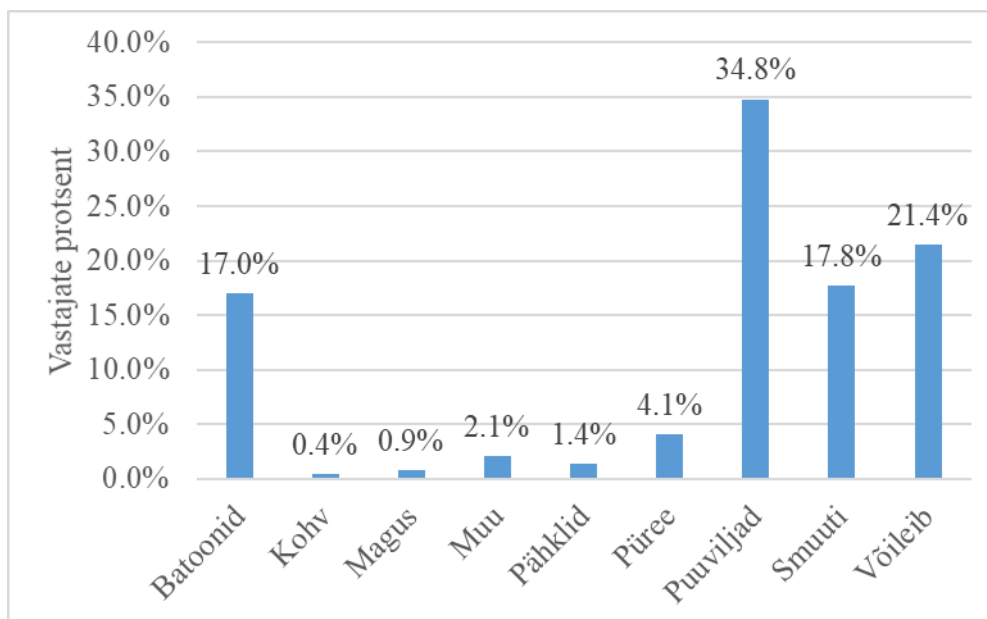
Nõrk korrelatsioon (0.04) oli ka püree tarbimise ja kas vastaja arvab, et ta toitub tervislikult, vahel. Seega puudub seos, et tervislikult toitujad tarbivad rohkem püree-laadseid tooteid. Tervislikuks toitujaks arvas ennast olevat 111 inimest ja mitte tervislikuks 68 ehk 24%. Järgmine väide esindas ka tervisliku toitumise kategooriat, milleks oli „Väldin toidus liigseid suhkruid ja/või e-aineid.” Kõige populaarsem vastust oli „enamasti nõus”, mida valiti 27% inimeste poolt. Sarnase tulemuse sai ka valik pigem nõus ehk 26%. Valiku „ei ole nõus” ja „enamasti ei ole nõus” tegi

kokku 30% inimestest, (vt Joonis 2). Seega saab väita, et tarbijad jälgivad, et nad ei tarbiks liigseid suhkruid ja e-aineid. See on Siidrikoda OÜ-le konkurentsi eeliseks, kuna nende plaan on toota võimalikult naturaalselt püreed. (Ibid)



Joonis 2. Vastajate arvamus väitele „Väldin toidus liigseid suhkruid ja/või e-aineid.”
Allikas: Autori koostatud

Ette valmistamiseks vastajaid järgmisteks küsimusteks, uuris autor, mida nad tarbivad kiire vahetalana? Küsimuse põhieesmärgiks oli selgitada välja, kas püree-laadseid tooteid tarbitakse toidukordade vahel. Ette oli antud 5 vastusevarianti, milleks olid: puuviljad, smuuti, püree, võileib ja batoonid. Viimasena oli variant „muu”, kuhu alla sai lisada omal soovil toite, mida tarbitakse kiire vahetalana. Juurde lisati variante 34 vastaja poolt. Enim hääli said ise lisatud valikute hulgast pähklid, erinevad magusad snäkid ja kohv. Välja toodi ka burger, saiakesed ja piimatooted. Toodi ka välja, et ei sööda üldse kiireid vahetalu, et jälgida toitumist. Autori poolt ette antud valikutest olid populaarsemad puuviljad (35%) ja võileib (21%). Püree ja smuuti valis suhteliselt vähe küsitletutest, kuid nende kahe arvestuses valiti rohkem smuutit (18%). (vt Joonis 3) (Ibid)

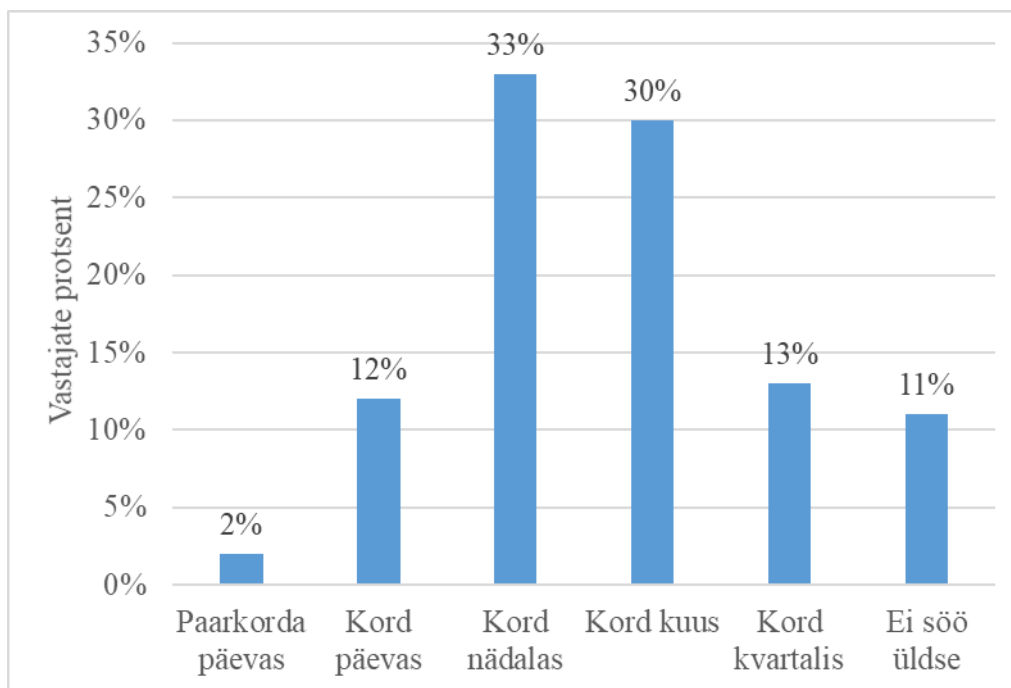


Joonis 3. Kiired vahepalad
Allikas: Autori koostatud

Püree-laadsed tooted

Järgmises küsimustiku osas selgitas töö autor välja, millised on tarbijate praegused püree tarbimisharjumused. Küsimusele „Kui tihti sööte püree-laadseid tooteid?“, vastas 33% inimestest, et nad söövad püreed vähemalt kord nädalas. Teisele kohale tuli kord kuus, mille valis 30% inimestest. Kõige vähem söödi püreed paar korda päevas, selle valiku tegi 6 inimest. Püree-laadseid tooteid ei söönud üldse 10% küsitletutest. Selline tulemus on suhteliselt hea, sest näitab, et enamik küsitletutest on püreetoote tarbijad ja nad söövad püree-laadseid tooteid vähemalt kord kvartalis. (vt Joonis 4) (Põldsalu 2018)

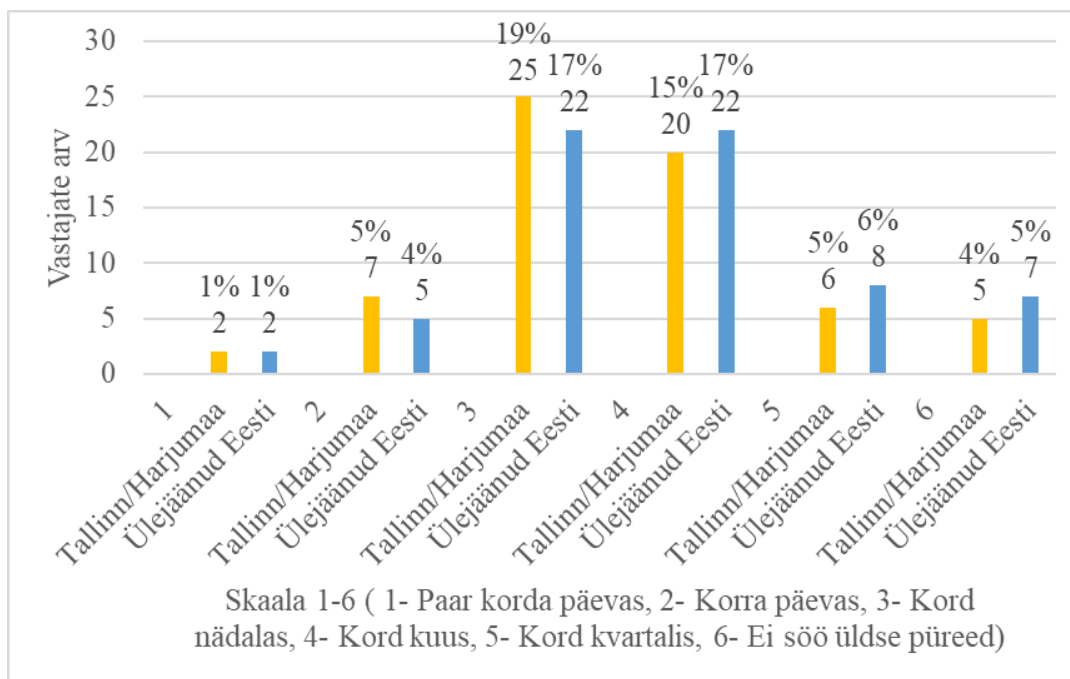
Korrelatsiooni vanuse ja tarbimise vahel ei esinenud selgelt. Vanuse 15-25 keskmine püree tarbimine oli skaalal 1 kuni 6 (1 - söön paar korda päevas ja 6 - ei söö üldse) 3.5 ja 26-56 aastastel 3.8. Seega ilmneb, et suurt erinevust kahe vanuseklassi tarbimise vahel pole, kuid noored siiski tarbivad püree-laadseid tooteid veidike rohkem. Korrelatsioon töö staatuse ja püree-laadsete toodete tarbimise vahel oli nõrk ($r=0.02$). Seega ei ilmne, et kõrgema astme juhid tarbiks püreed rohkem, kui töölised või vastupidi. Skaalal 1 kuni 6 oli õpilaste/tudengite keskmine tarbimise näit 3.4, juhtidel 3.6, töelistel 3.7 ja töötutel 3.8. Sellest võib öelda, et jällegi noored tarbivad veidike rohkem püreed ja ka juhid. Kuid vahed on suhteliselt väikesed, nii et üldiselt tarbivad kõikide klasside esindajad suhteliselt ühtlaselt püree-laadseid tooteid. (Ibid)



Joonis 4. Püree tarbimine teatud aja jooksul.

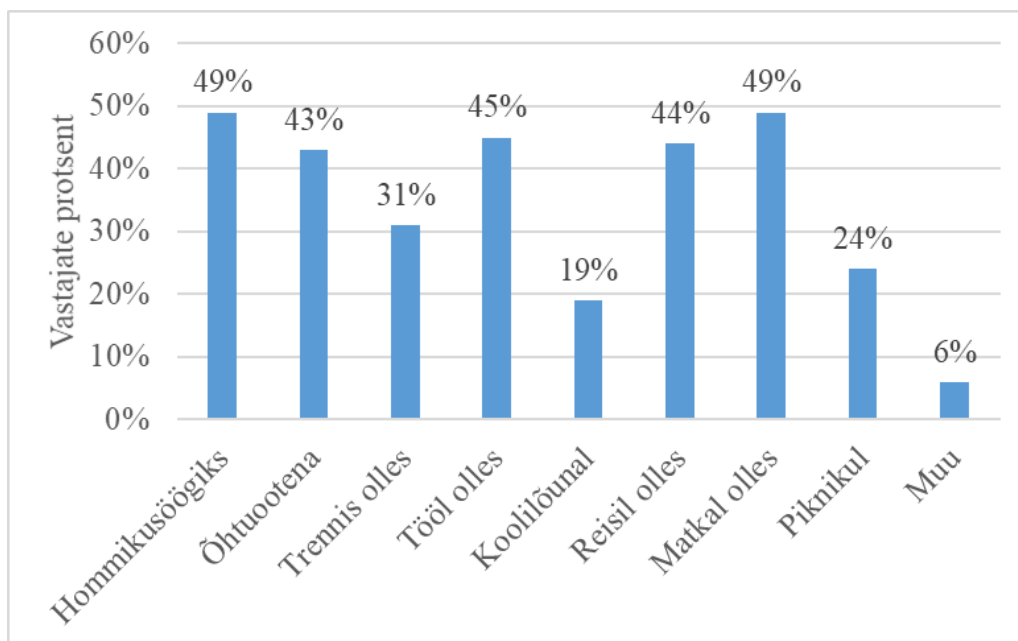
Allikas: Autori koostatud

Selgitamaks, kas esineb erinevust Harjumaa ja ülejäänud Eesti elanike vahel püree tarbimises, jagas autor nad kahte gruppi ja jättis mõlemasse 66 inimest. Kahe grupi vahel suurt erinevust ei esinenud. Tallinn/Harjumaa elanikud tarbivad püreed mõne protsendi võrra rohkem. Tallinn /Harjumaa elanik tarbib püreed kord päevas 5% ja 4 % ülejäänud Eesti. Valiku „ei söö üldse püreed” valis 4% Harjumaa elanike ja 5 % ülejäänud Eesti. (vt Joonis 5) Selline tulemus võib tekkida sellest, et Tallinnast väljas elavatel isikutel on võimalik ise puuvilju kasvatada ja neil ei teki vajadust osta püree-laadseid tooteid. Samuti võib see ka tuleneda sellest, et Tallinn/Harjumaa elanikud on kiirema elutempoga ja nagu eelnevalt välja tuli, siis on kiire elustiil ja püree tarbimine korrelatsioonis. Sellisel juhul soovitaks töö autor ettevõttel siseneda esimesena Harjumaa turule ja sealt edasi teistele turgudele. (Ibid)



Joonis 5. Püree tarbimine Tallinn/Harjumaal ja ülejäänud Eestis.
Allikas: Autori koostatud

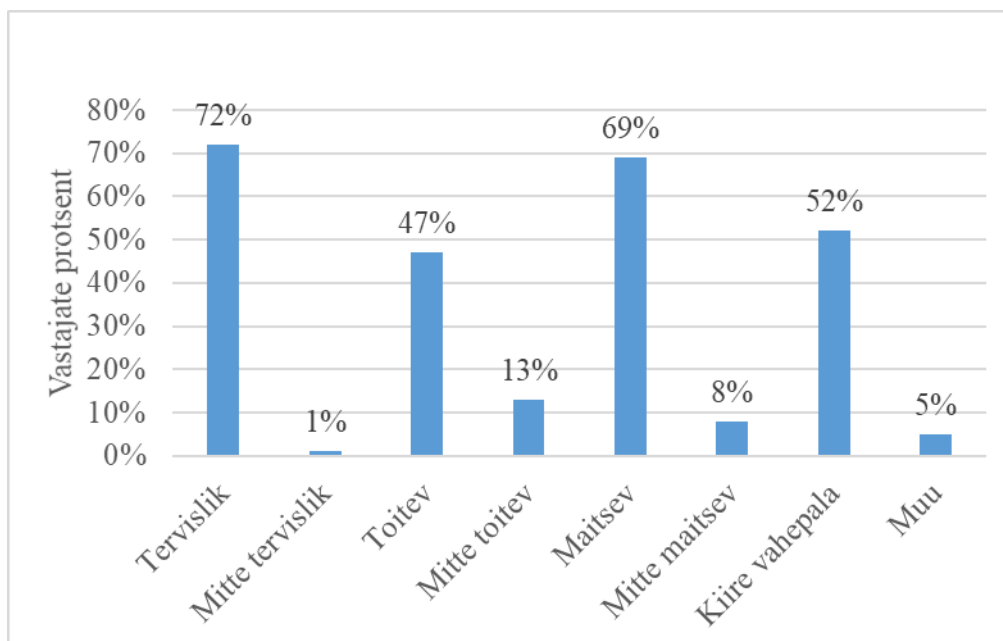
Tarbimisharjumusi edasi uurides soovis autor teada saada, millal tarbitakse enim püree-laadseid tooteid. Kõige populaarsemaks variandiks osutus matkal olles (48%) ja hommikusöögiks (48%). Samuti vastati, et nad tarbivad või tarbiks püree-laadseid tooteid õhtuootena, tööl olles ja reisir olles. Vastusevariandi „muu” alla lisati ise veel 18 vastust, millest populaarsemad olid magustoiduks, õhtusöögiks ja vastajad tarbiks seda, kui nad on haiged (vt Joonis 6). Nendest tulemustest saab selgeks, et vastajad peavad püree-laadseid tooteid mugavaks vahetalaks, mida saab teel olles tarbida või kui pole aega ise süüa teha. (Ibid)



Joonis 6. Millal tarbitakse püree-laadseid tooteid.

Allikas: Autori koostatud

Uurides, millised on tarbijate arvamused püreedest, tulid vägagi positiivsed vastused. Enim valitud vastused olid tervislik (72%) ja maitsev (68%). Teiseks populaarsemad olid toitev (53%) ja kiire vahepala (52%). (vt Joonis 7) Antud tulemustest on näha, et eestlased suhtuvad püree-laadsetesse toodetesse positiivselt ja neile pigem meeldivad püreed. (Ibid)

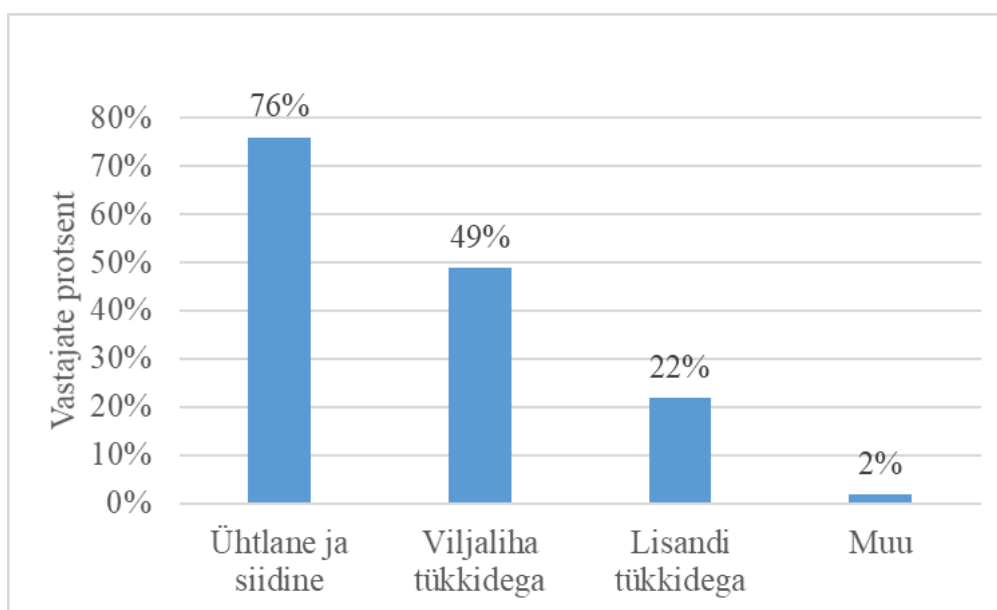


Joonis 7. Tarbijate arvamus püreedest.

Allikas: Autori koostatud

Variandi „muu” alla lisati juurde, et see on pigem laste toit, liiga säilitusaineid täis ja ebameeldiva tekstuuriga. Need kolm negatiivset arvamust on ka põhilised, millega on töö autor enne uuringu koostamist kokku puutunud. Need on ka aspektid, millele tuleb tähelepanu pöörata, luues uut püreed. Läbi turunduse tuleb murda eelarvamus, et see on vaid laste toit ja oluline on luua toode, mis nii tekstuuri kui sa sisalduse poolest vastaks kliendi positiivsetele ootustele ja oleks võimalikult naturaalne. (Ibid)

Et selgitada välja, milline on meeldiv tekstuur tarbijale, küsiti „Millise tekstuuriga püreed eelistate?” Vastajatel lubati valida mitu varianti. 76% vastanutest sooviks, et püreelaadne toode oleks ühtlase ja siidise tekstuuriga, 49% sooviks, et see oleks viljaliha tükkidega ja 22% arvas, et see võiks olla lisandi tükkidega, näiteks müsliiga. (vt Joonis 8). Variandi „muu” alla lisati veel, et tekstuuril pole vahet. Seega tuleb välja, et tarbijad eelistavad pigem smuutilaadset toodet, mis on vedelam ja erineb oma tekstuurilt lastetoidust. (Ibid)

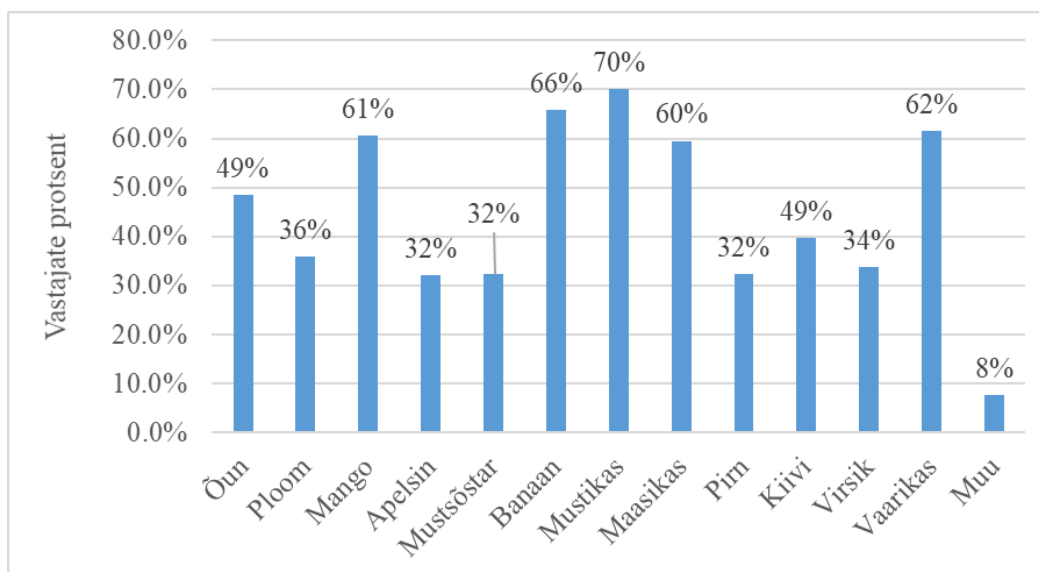


Joonis 8. Vastajate eelistused püreede tekstuuri osas.

Allikas: Autori koostatud

Siidrikoda OÜ algseks plaaniks on olnud toota magusapoolset püreed, mis koosneks erinevatest puuviljadest ja marjadest. Sellest tulenevalt olid ka järgmise küsimuse vastuse variandid puuviljad ja marjad. Küsitlenutelt uuriti, milliseid erinevaid maitseid nad eelistavad pürees. Soovi korral oli võimalik valida mitu varianti. Kõige rohkem sooviti mustikat, mangot, vaarikat, õuna, banaani ja ploomi maitseid. (vt Joonis 9) Vastajad ise lisasid juurde ka mõned soolased variandid ja palju

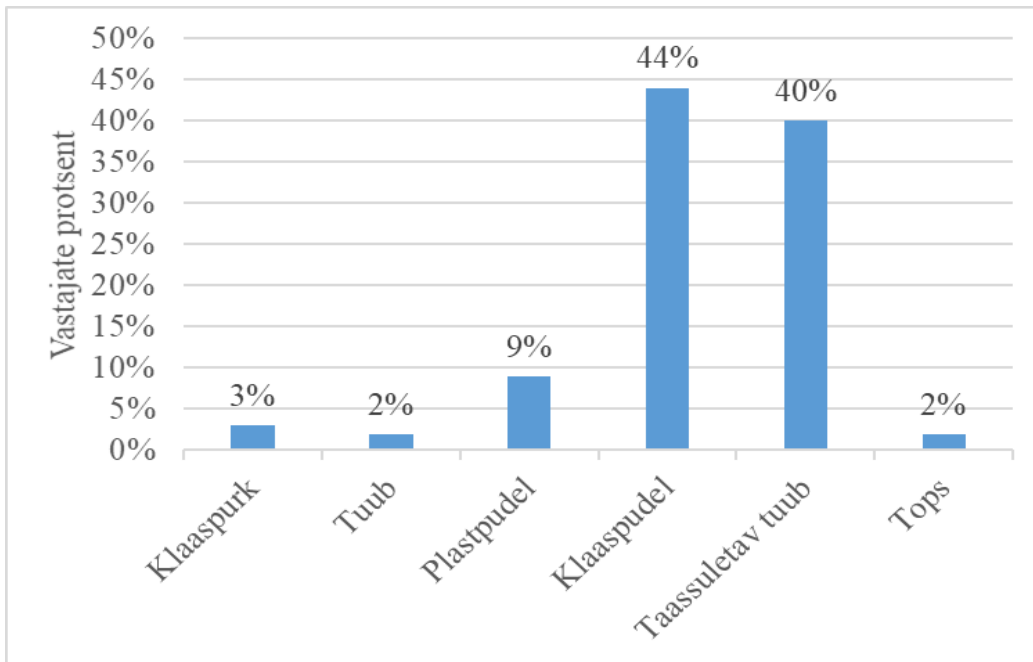
pakuti ka kookose maitset. Seega tuleb välja, et eelistatakse pigem hapukaid maitseid koos magusaga, mida annavad marjad ja näiteks ploomid. (Ibid)



Joonis 9. Vastajate eelistused püree maitsete osas.

Allikas: Autori koostatud

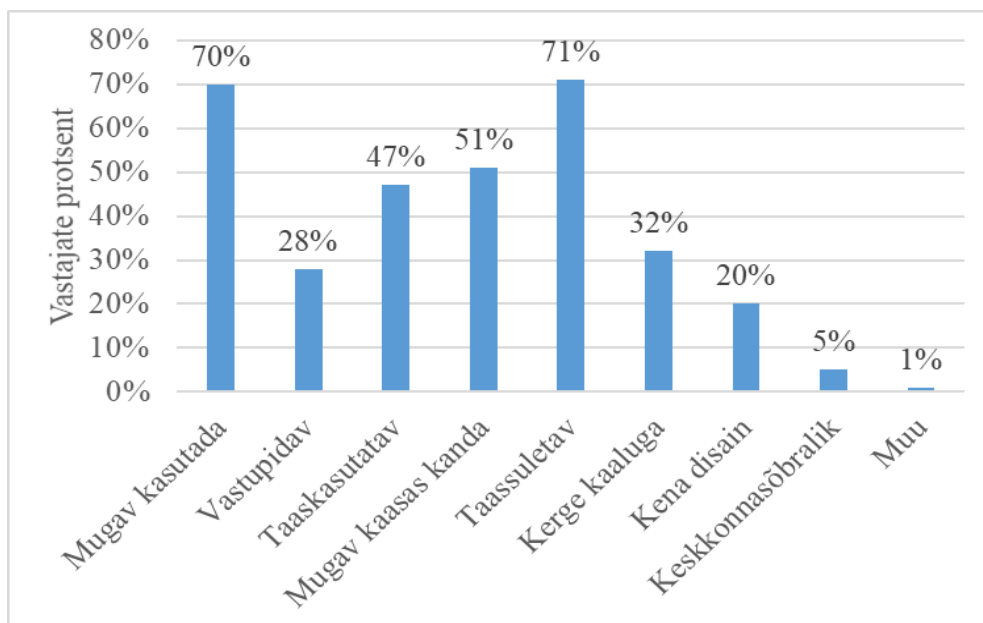
Pakend on oluline osa tootest, mis edastab kliendile ettevõtte brändi ja kaitseb toodet väliste tegurite eest. Pakendi kasutamine peab olema tarbijale mugav ja kokku minema klientide soovidega. Selleks uuris töö autor, millisest pakendist sooviksid küsitluse vastajad püreed tarbida. Küsimuses olid kuvatud erinevate pakenditüüpide pildid ja vastaja sai valida neist endale enim meeldivama. Kõige enim eelistati klaaspudelit, selle valiku tegi 44% vastajatest. Teisele kohale jäi taassuletav tuub, millest sooviks püreed süüa 40% küsitletutest. (vt Joonis 10)



Joonis 10. Tarbijate pakendi eelistused.

Allikas: Autori koostatud

Mõlemal pakendil on oma plussid ja miinused. Iga vastaja tõi välja mitmeid erinevaid põhjuseid, miks nad valisid just teatud tüüpi pakendi. Selgus, et kõige olulisemaks peetakse pakendi juures kasutamise mugavust, taassuletavust, pakendi mugavust kaasas kandmisel ja taaskasutatavust. Mida veel oluliseks peeti ja millised neist populaarsemad olid, on näha jooniselt 11.



Joonis 11. Pakendi eelistust mõjutavad tegurid.

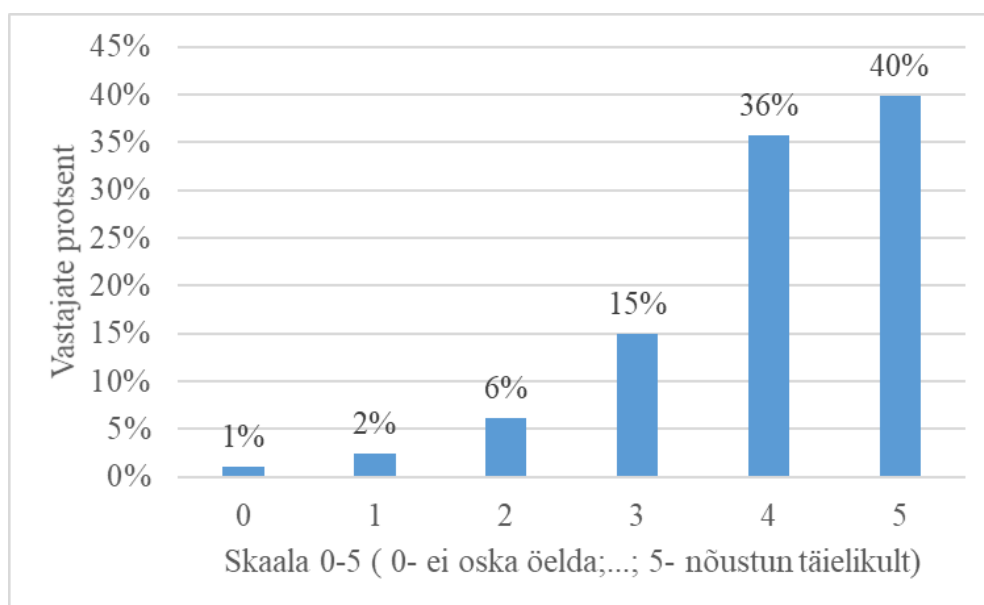
Allikas: Autori koostatud

Vastajad, kes eelistasid klaaspudelit, tõid välja, et nad valisid klaaspudeli, kuna see on taaskasutatav, mugav kasutada ja taassuletav. Taassuletava tuubi valinud tõid välja, et nad tegid selle valiku, sest tuubi on mugav kasutada, mugav kaasas kanda ja see on taassuletav. Praeguste tulemuste põhjal soovitaks ma ettevõttel võtta kasutusele klaaspudeli ja/või taas suletava tuubi, kuid seda valikut mõjutab toote enda koostis. Paksema püree korral tuleks valida tuub, kuna pudelist oleks tihkemat püreed ebameeldiv tarbida. Seega lõpliku pakendi valiku paneb paika püree koostis ja tekstuur.

Püree ostu mõjutavad tegurid

Tarbijate ostuotsuseid mõjutavad mitmed tegurid, olgu siis selleks perekond või kaupluse asukoht. Et suuta kliendile müüa püree-laadseid tooteid, tuleb selgeks teha, milliseid info- ja turunduskanaleid nad enim usaldavad ja jälgivad ning mis võiks mõjutada nende oste.

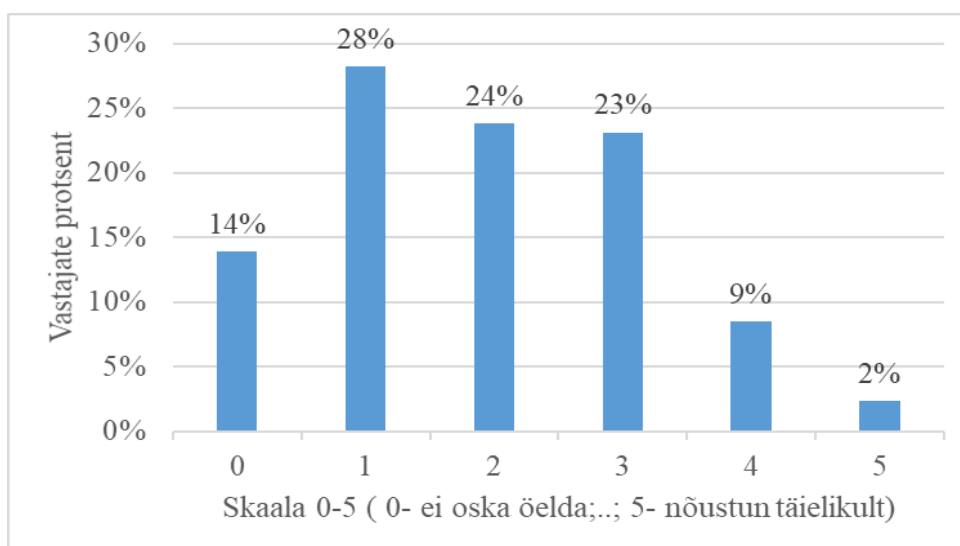
Esimesena soovis autor teada saada, kui avatud on üldse vastajad proovima uusi tooteid. Selleks nad pidid antud väidet hindama 0-5 skaalal, kus 0 on ei oska öelda ja 5 nõustun täielikult. „Olen avatud proovima uusi tooteid” väitega oli täiesti nõus 40% ja enamasti nõus 36%. Seega võib öelda, et antud uuringus küsitletavad on suhteliselt avatud uutele toodetele ja nõus neid proovima. (vt Joonis 12)



Joonis 12. Vastused väitele „Olen avatud proovima uusi tooteid.”
Allikas: Autori koostatud

Tarbijad usuvad, et neil pole vaja kellegi soovitusi enne, kui nad julgevad ostu sooritada. Järgmises küsimuses selgus, et 28% vastajatest pole üldse nõus väitega, et neile on oluline, et keegi kiidaks toote heaks enne ostu sooritamist. Teiste arvamus oli oluline vaid 11%-le inimestele, (vt Joonis 13)

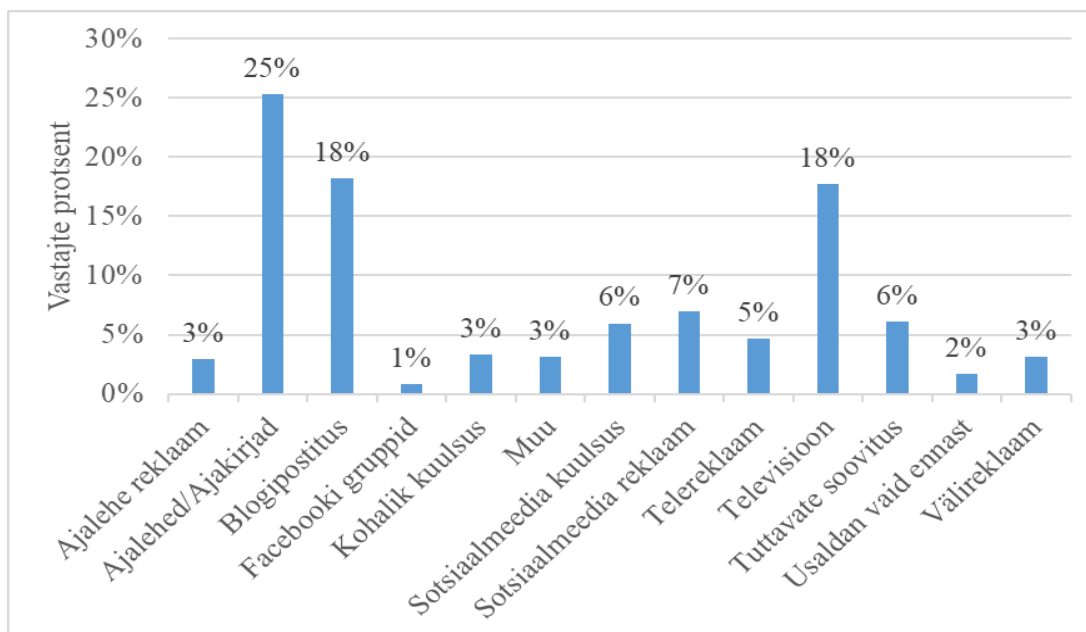
Korrelatsiooni vanuse ja kui oluline on tarbijale teiste arvamus, ei ilmnenud selles uuringus. Seega ei saa öelda, et noored vajavad rohkem kinnitust toote headuses, et teha ost. Samuti ei saa ka väita, et seda teeksid vanemad isikud rohkem. Puudus korrelatsioon hariduse ja tööstaatus vahel. Selgus ka, et noored ei jälgi rohkem sotsiaalmeedia mõjutajate soovitusi, kui vanemad isikud. Mõlemad olid võrdsel arvamusel, et nad ei jälgi oste tehes sotsiaalmeedia mõjutajate soovitusi. Sotsiaalmeedia soovitusi jälgis endale teadvustavalt 3% vastajatest. Seega võib kokkuvõtvalt öelda, et tarbijad arvavad, et nad ei jälgi ega vaja teiste soovitusi selleks, et proovida uut toodet.



Joonis 13. Kui oluline on tarbijatele teiste arvamus oste tehes.

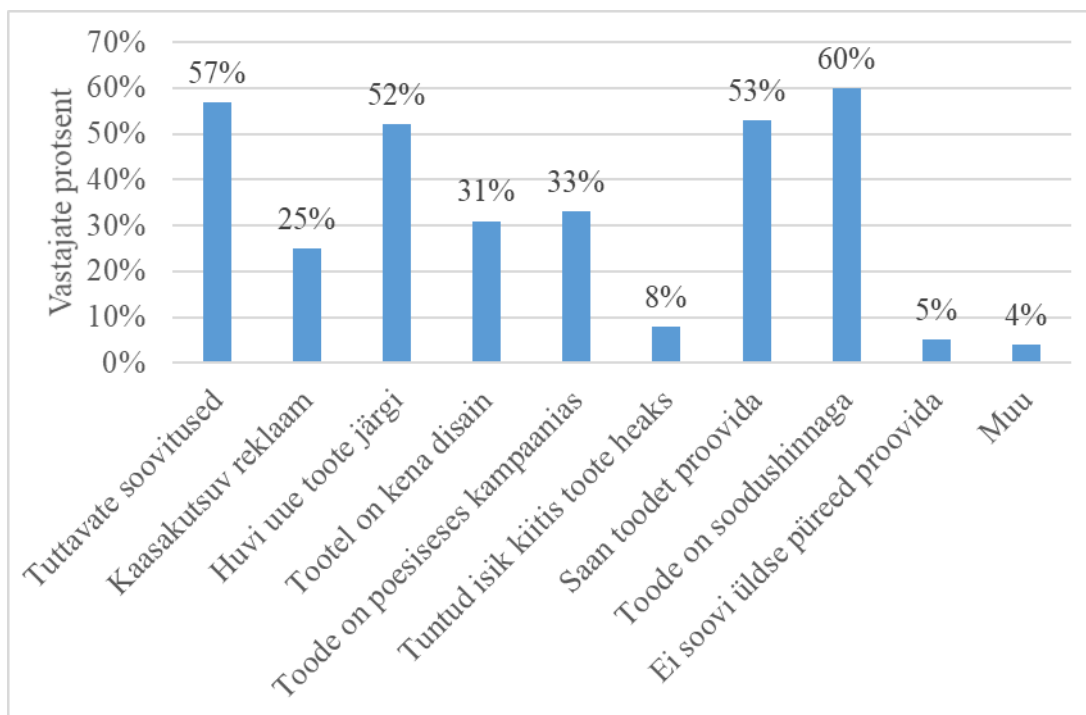
Allikas: Autori koostatud

Infokanalitest usaldatakse enim ajalehti ja ajakirju, samuti blogipostitusi. Küsimuse vastuses oli võimalik lisada ka omapoolseid valikuid, mida enim usaldatakse (võimalus oli valida mitu varianti). Neist olid kõige enam mainitud tuttavate soovitus, Facebooki grupid ja toodi välja, et ei usaldata kellegi arvamust. Kõige vähem usaldatakse erinevaid reklaamiliike. (vt Joonis 14) Seega võib järeldada, et inimesed usaldavad pigem suuremaid meedia infokanaleid ja vähem usaldatakse üksikisikute arvamust sotsiaalmeedias.



Joonis 14. Infokanalite usaldus.
Allikas: Autori koostatud

Uue toote märgatavust mõjutavad mitmed tegurid. Millised neist tootele enim tähelepanu toovad, seda uuris autor järgnevas küsimuses: „Mis ajendab Teid uut püreed/smuutit proovima?” Siingi oli võimalik valida mitme variandi vahel ja selgus, et enim tähelepanu saab uus toode, kui see on soodushinnaga, kui klient saab toodet proovida või kui tuttav soovitab seda osta. Kõige vähem pani uut toodet proovima tuntud isiku soovitus ja tavaline toote reklaam. (vt Joonis 15) Vastajad tõid ka ise välja, et neid paneb uut püreed proovima toote retsept, kui toote sisu tundub maitsev, siis nad julgevad seda proovida. Seega saab järeldada, et enamikel vastajatel tekib ostusoovalles olles, kui nad näevad, et uus toode on kampaanias või seda saab kohapeal degusteerida. Olulist rolli mängivad ka tuttavate soovitused – kliendid lähevad toodet proovima, kui keegi lähedane isik on selle eelnevalt heaks kiitnud.



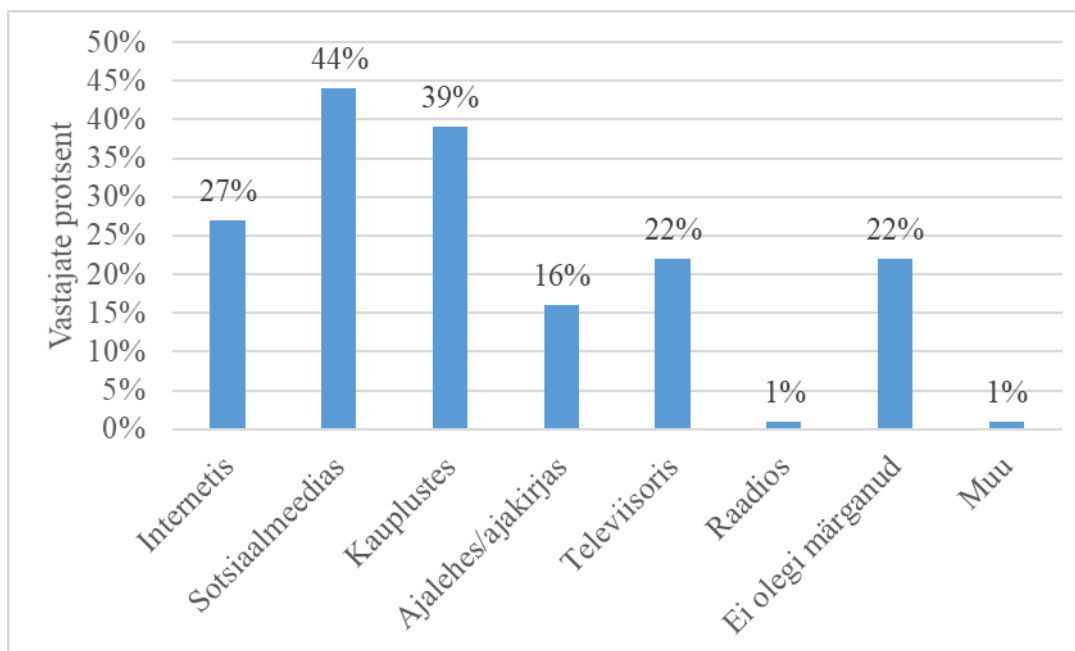
Joonis 15. Uue toote ostu mõjutavad tegurid.

Allikas: Autori koostatud

Vastajad tõid ka välja, et nad eelistavad kodumaist toodangut, kui valikus on nii välismaised kui ka kodumaised tootjad. Vastajatest 82% eelistab kodumaist, 18% inimestest pole oluline, kes on tootja, kas ta toodab välismaal või mitte. Seega on ka kodumaisus oluline aspekt, mis püüab tootele tähelepanu kaupluse pinnal. Sellisel juhul tuleks kodumaistel tootjatel Eesti turul pakendil või toote reklaamis välja tuua, et tegu on kodumaise toodangu ja toorainega.

Tarbijad usaldasid info allikana enim ajalehti ja televisiooni, aga kas nad on ka märganud nendes kanalites reklaami või informatsiooni püreedele kohta? Tuleb välja, et küsitlusele vastajad on enim märganud reklaami püreedest sotsiaalmeedias (44%) ja kauplustes (39%) (võimalus oli valida mitu valikut). (vt Joonis 16) See pole üllatav tulemus, kuna konkurendid teevad püreedele ja smuutidele reklaami kõige enam sotsiaalmeedias ja kauplustes. Nagu eelnevalt välja tuli, siis märkavad inimesed toodet enim poes, kui see on pakkumises või kui nad näevad toodet ennast. Nendest tulemustest järeldub, et tarbijad küll väidavad, et nad ei tee ostuotsust sotsiaalmeedia kuulsuste reklaamide ja soovitusete peale, kuid siiski suurele hulgale inimestele jäävad just nii uued tooted silma. Seega on sotsiaalmeedias jagatav reklaam ikkagi suur ostude mõjutaja.

Sotsiaalmeedia kanalitest on kõige suurema kasutaja hulgaga vastajate seas Facebook (97%), Instagram (70%) ja Youtube (62%). Need kolm kanalit on ka populaarsemad konkurentide hulgas, kes kasutavad neid kolme sotsiaalmeedia kanalit, et jõuda kliendini.



Joonis 16. Millistes kanalites märgatakse enim reklaami püreedest.
Allikas: Autori koostatud

Viimase küsimusena selles küsitluse osas oli „Kust sooviksite püree-laadseid tooteid osta?” Kõik vastajad valisid mitu valikut, kuid neist populaarsemateks olid, et vastajad sooviksid püree-laadseid tooteid osta toidupoes (92%), tanklast (46%), kooli/töökoha söögikohast (40%) või snäkkide automaadist (25%). Enamik ikkagi ostab püree-laadseid tooteid toidupoes, kus neid on ka suurem valik ja saab ette osta suuri koguseid. Paljud ostavad püree-laadseid tooteid hea meelega teel olles tanklast, kus need on heaks tervislikuks alternatiiviks tavapärasele tankla valmistoidule.

Laste püree tarbimine

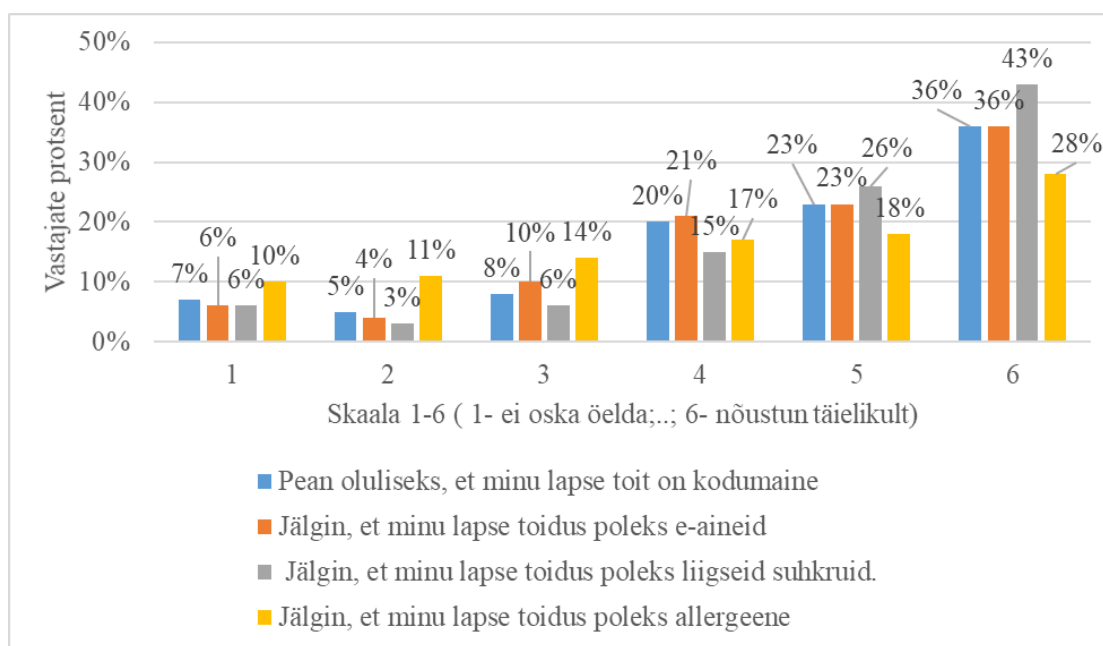
Küsimustiku viimane osa oli vastamiseks vaid lastevanematele ja need puudutasid teemat, millised on laste püree tarbimisharjumused. Vaid lastevanematele mõeldud osale vastas 160 vanemat. (Põldsalu 2018)

Küsimuste esimene pool koosnes neljast väitest, mis uurisid, mida vanemad hindavad oma laste toidu puhul. Väiteid tuli hinnata skaalal 1-6 (1 – ei oska öelda;...; 6 – nõustun täielikult). Väidetest selgus, et vanemad hindavad laste toidu juures, et see oleks kodumaine, nagu ka enda toidu puhul.

160-nest vanemast 38% valis, et nad on täiesti nõus väitega, et nad peavad oluliseks, et tema lapse toit oleks kodumaine. Enamasti nõus olid väitega 24% vanematest. (Ibid)

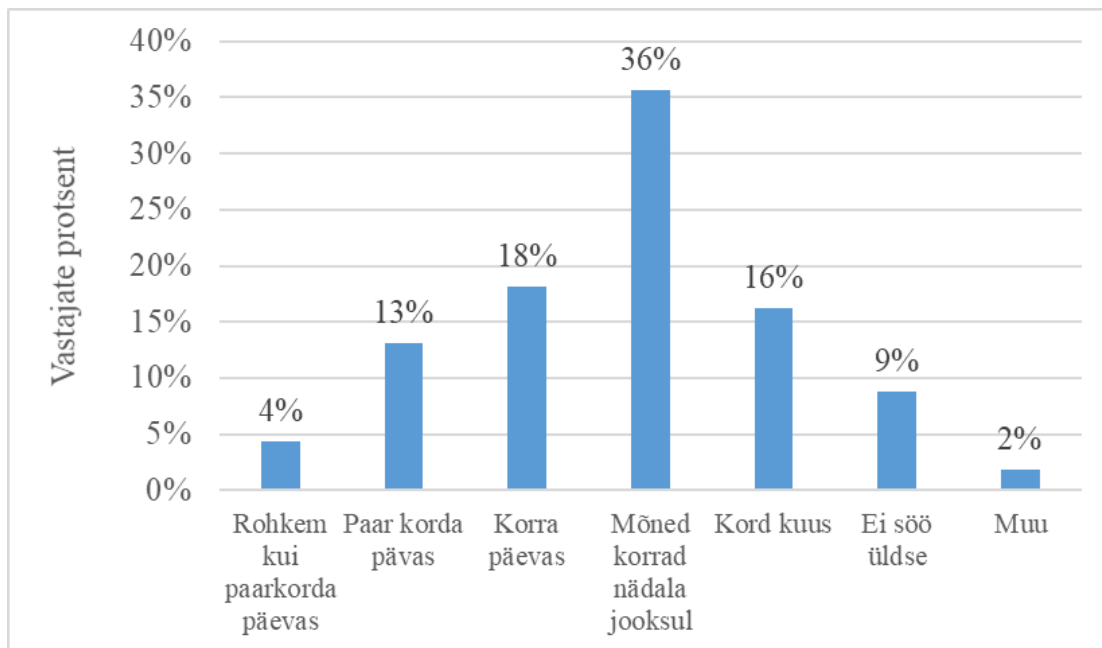
Enamik vanemaid pidas oluliseks, et nende lapse toit oleks vaba liigsetest suhkrutest ja e-ainetest. Liigseid suhkrud vältis 69% vanematest ja e-aineid 59%. Viimase väite puhul jagunesid vastused ühtlasemalt. 29% vanematest ütles, et nad on nõus väitega, et nad jälgivad, et nende laste toidus poleks allergeene, kuid 11% vastanutest ütles, et see väide ei käi üldse nende kohta. (vt Joonis 9) (Ibid)

Kokkuvõtvalt võib järeldada, et vanemad jälgivad oma laste toidu puhul samu tegureid, kui enda toidu puhul. Väga mitmed vanemad peavad oluliseks, et nende laste toit oleks kodumaine ja naturaalne. Antud omadused iseloomustavad ka plaanitavat Siidrikoda OÜ püreed. Seega tasuks ettevõttel neid omadusi rõhutada tehes turundust. (Ibid)



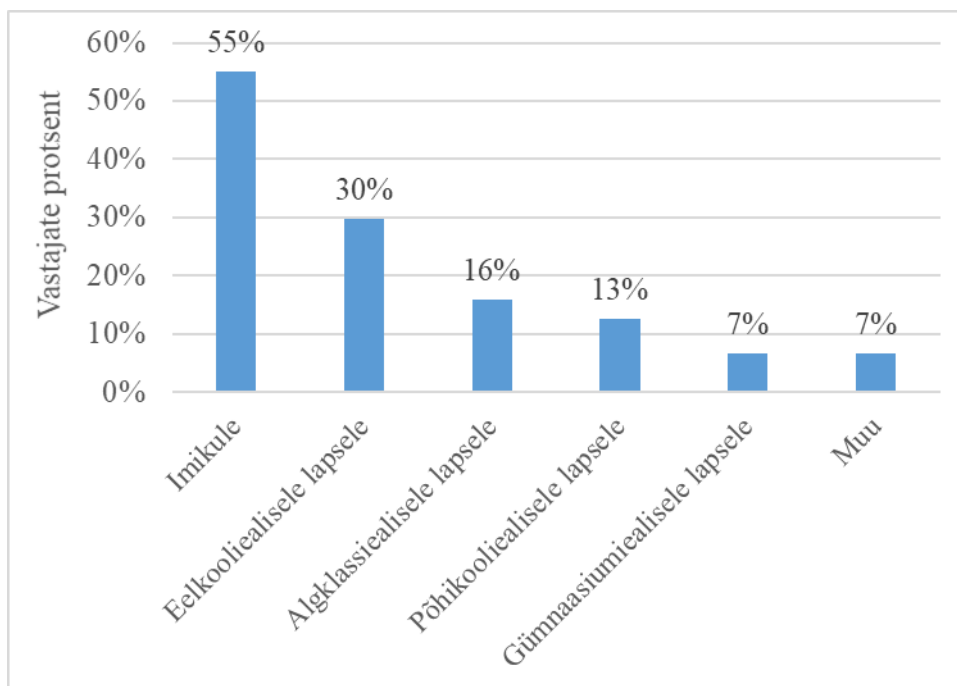
Joonis 17. Mida hindavad vanemad oma laste toidu juures.
Allikas: Autori koostatud

Lapsed on suured püree tarbijad ja antud küsitluse tulemused andsid sellele kinnitust. 160-nest vanemast vaid 9% väitsid, et nende laps ei söö üldse püreed. Ülejäänud vanemate lapsed sõid püreed vähemalt kord kuus. Kõige enam sõid lapsed püreed vähemalt mõned korrad nädala jooksul, neid oli 36%. (vt Joonis 10) Paar korda päevas või rohkem sõid enamjaolt vaid väikelapsed ning mida vanemaks sai laps, seda vähem ta kuu jooksul püreed sõi. (Ibid)



Joonis 18. Laste püree tarbimine.
Allikas: Autori koostatud

Järgnevas küsimuses pidid vanemad ära märkima, millises vanusegrupis lastele nad püreed ostavad, kui nende lapsed üldse tarbivad püree-laadseid tooteid. Selgus, et püree tooteid osteti kõige rohkem imikutele (55%) ja eelkooliealistele lastele (30%). Kõige vähem tarbisid püreed gümnaasiumiealised lapsed. (vt Joonis 11) Järgnevalt jooniselt on näha, et mida vanemaks saab laps, seda vähem vanemad ostavad oma lapsele püree-laadseid tooteid ja seda vähem laps ka neid tarbib. Antud olukorda on näha ka kauplustes, kus enamik püreedest on mõeldud väikelastele ning täiskasvanutele ja noortele on vaid üksikud tooted. (Ibid)



Joonis 19. Kui palju tarbivad lapsed püreed vanuseliselt.

Allikas: Autori koostatud

Lisaks kauplustes saadavatele püreedele söövad mitmed lapsed ka vanemate enda valmistatud püreesid. 67% vanematest valmistab vahel ise püreed ja vahel ostab selle valmis tootena poest. Valmis toote ostis alati 15% vastanutest, ise tegi püreed 17% vanematest. (vt Joonis 12) Järgnevatest uuringutest võiks välja selgitada, kas vanemad ostaksid rohkem valmis tootena püreed, kui saadaval oleks suurem valik naturaalseid ja kodumaiseid püree-laadseid tooteid. (Ibid)

Viimase küsimusena uuriti vanematelt, milliseid püreesid nende lapsed eelistavad. Sarnaselt täiskasvanutele, eelistasid lapsed pigem magusaid püreesid. Sellise valiku tegi 51% vastanutest. Soolast püreed eelistas 4% lastest. Nii soolast kui ka magusat võrdselt söi 45% lastest. Antud tulemused on positiivsed ja toetavad ettevõtte tootmisplaane, kuna Siidrikoda OÜ algseteks plaanideks on toota magusat püreed, mille põhikoostisosaks oleks õun. (Ibid)

2.6. Järeldused ja ettepanekud

Uuringus osales 292 inimest, kellest 94% olid naised ja 6% mehed. Kuna sugudevaheline osakaal on niivõrd erinev, ei saa valimit pidada esinduslikuks ega teha üldistusi sugudevahelistele erinevustele. 292-st küsitletust 89% tarbib püree-laadseid tooteid vähemalt kord kvartalis, nendest

33% tarbis püreed vähemalt kord nädalas. Seega saab öelda, et suur osa vanusegrupist 15 kuni 55 aastased tarbivad püreed vähemalt kord kvartalis ja on püree-laadsete toodete tarbijad.

Püree-laadsetest toodetest eelistatakse pigem smuutisid, kus toode on ühtlase ja siidise tekstuuriga. Sellise valiku tegi 76%. Püreede kasuks osutas 50% küsitletutest. Antud tulemus võib tuleneda sellest, et toodi ka välja, et püree paks ja tükiline tekstuur on justkui lastetoit ja selline tekstuur oli mitmele vastajale ebameeldiv. Maitsetest olid eelistatumad marjamaitiselised ja puuviljased püreed. Tarbijad eelistavad pigem magusaid ja hapukaid maitseid ning vähem eelistatakse soolaseid maitseid.

Toote oluliseks osaks on ka pakend. Vastajate eelistatumaks pakendiks oli klaaspudel ja taassuletav tuub. Mõlema pakendi puhul toodi välja erinevad plusspooled, miks just selline valik tehti. Klaaspudeli kasuks otsustasid inimesed, kes hindasid toote taaskasutust ja -suletavust. Tuubi valinud vastajad tõid välja, et seda on mugav kasutada, kaasas kanda ja see on ka taassuletav. Klaaspudel sobiks rohkem vedelamale smuuti tootele ja tuub pigem kiirelt kaasa haaratavaks paksemale püreele.

Uuringu peamiseks eesmärgiks oli välja selgitada, kes on püree-laadse toote tarbija. Selle väljaselgitamiseks leiti korrelatsioon vastajate elustiili ja püree tarbimisharjumuste vahel. Kõige suurem korrelatsioon ilmnis kiire elustiili ja püree tarbimise vahel. Selgus, et mida kiirem on elustiil, seda enam tarbitakse püree-laadseid tooteid. Püree-laadseid tooteid peeti ka heaks kiireks vahepalaks, mida on hea teel olles tarbida. Lisaks iseloomustati püreed kui tervislikku, maitsvat ja mugavat vahepala. Seega on püree inimesele, kellel on vähe aega süüa, kuid ta soovib kiirelt midagi tervislikku ja head. Antud uuringust ei selgunud, et tarbijad, kes jälgivad oma toitumist või peaksid oma toitumist tervislikuks, tarbiksid rohkem püreed. Seega saab öelda, et püree-laadsed tooted meeldivad kõigile ja selle tarbijad pole vaid tervisliku elustiili austajad.

Nagu eelnevalt välja toodud, siis peeti püreetooteid mugavaks tarbida ja kaasas kanda. Sellest tulenevalt valisid ka mitmed, et nad tarbiksid püreed matkal või reisil olles. Valiti ka, et nad sööksid püreed hommikusöögiks või tööl olles. Sellise kiire elustiiliga tarbijad sooviksid püreed saada kätte toidupoodidest ja tanklatest, mis jäävad neile teel olles n-ö tee peale.

Tarbijate otsuseid mõjutavad mitmed tegurid, kuid antud uuringust selgus, et kõige enam soovivad inimesed osta uut püreed siis, kui toode on soodushinnaga või kui tuttav on neile antud toodet

soovitanud. Vähem kutsus neid ostma tavaline reklaam. Poe siseselt oli ka võimalik nende tähelepanu köita degusteerimistega ja kui tootel on kena ja silmapaistev välimus. Nagu ka uuringu teooria esimeses osas välja on toodud, siis on pakend kõige otsesem ettevõtte brändi esindaja ja müügimees. Pakendi kujul ja välimusel on oluline osa selles, kas toodet pannakse tähele konkurentide hulgas. Samuti toodi välja, et enim on märgatud püreedest ja smuutidest reklaami sotsiaalmeedias ja poes. Need on põhilised kohad, kus konkurendid teevad oma toodetele turundust ja nagu selgub, siis nendes kanalites ka märgatakse neid kõige enam.

Suur hulk Eesti turul tegutsevatest püree-laadsete toodete tootjatest pärines välismaalt. Antud küsitlusest selgus, et Siidrikojal on suur eelis konkurentide ees, kuna on kohalik tootja. Nimelt 82% vastajatest eelistab kodumaist toodangut, kui valikus on nii kodumaised kui ka välismaised tootjad.

Samuti väärtustavad seda lapsevanemad oma laste toidu juures. 160-nest vanemast 63% pidasid seda oluliseks. Küsitlusele vastas 292 inimest, kellest 160 olid lapsevanemad. 54% nendest ostis püreed oma imikule ja 27% eelkooliealisele lapsele. Üldiselt olid väiksemad lapsed suuremad püree tarbijad, kui vanemad lapsed. Mida vanemaks sai laps, seda vähem ta püreed tarbis.

Väikesed lapsed eelistasid süüa magusaid püreesid ja nad tarbisid neid kõige rohkem vähemalt korra nädala jooksul. Seega saab öelda, et väikelapsed on suuremad püree tarbijad kui täiskasvanud. Väikelapsed oleksid küll suur sihtrühm, kuid nendele suunatud toodete turul on ka konkurents tihedam.

Teiseks sihtrühmaks oleks noored ja täiskasvanud. Kuigi ei ilmnenud suurt erinevust noorte ja vanade püreetarbimise vahel, siis tarbisid noored püreed mõnevõrra tihedamini. Vaadeldes konkurentide tegevust tundub, et ka nemad on hakanud rohkem tootma püreed just nooremale tarbijaskonnale. Palju tehakse turundust just sotsiaalmeedias, tooted on noortepärased ja kirevad. Seega võib ka antud tulemus sellest tuleneda.

Kui võtta kokku uuringu tulemused, siis ilmnes kaks suuremat sihtrühma:

1. Imikud, kes tarbivad püreed vähemalt kord nädalas ja eelistavad magusat püreed soolasele. Nende vanemad jälgivad, et toode oleks kodumaine ja võimalikult naturaalne.

2. Noored, kellel on kiire elustiil ja kes tarbivad püreed pigem matkal või reisil olles. Nad eelistavad kodumaist toodangut ja jälgivad, et tema toidus poleks liigseid suhkruid ega e-aineid. Püreelaadseid tooteid söövad nad kiireks vahepalaks kõige rohkem kord nädalas.

Töö autor soovitaks Siidrikoda OÜ-l valida sihtrühmaks noored, kuna antud turg on veel arenemas ja seal on väiksem konkurents, kui väikelastele mõeldud püreel turul. Samuti on sellel turul veel võimalik muuta inimeste eelarvamust püreede suhtes ja kutsuda ka vanemaid inimesi rohkem püreed tarbima. Selleks, et sellele turule siseneda, tuleks kasutada turunduskanalitena ajalehti, ajakirju või blogipostitusi, mida tarbijad usaldavad kõige enam. Samuti ka Facebooki ja Instagrami, kus kliendid, eriti noored veedavad suurema osa ajast. Sotsiaalmeedia kanalid on hea koht, kus klientidega igapäevaselt ühenduses olla.

Kuna enamik inimesi teeb oma ostuotsused alles kaupluses, siis on oluline, et toode just poes silma hakkaks. Selleks tuleks lasta inimestel proovida neid tooteid kohapeal või viia toode kampaania pakkumistesse, kus klient julgeb soodsama raha eest uut toodet proovida. Oluline osa on ka pakendil, mille puhul tuleks valida smuutit tootes klaaspudel ja püreel puhul taassuletav tuub. Kuid nagu uuringust selgus, siis enamik ikkagi eelistab püreelaadsetest toodetest smuutit ja klaaspudelit. Seega soovitab töö autor toota ühtlase ja siidise tekstuuriga smuutit. Toote pakend peaks olema noortepärane ja rõhutama toote naturaalsust ja kodumaisust, kuna neid aspekte hindavad kliendid kõige enam selliste toodete juures

KOKKUVÕTE

Lõputöö teema sai valitud Siidrikoda OÜ palvest välja selgitada, kes oleks nende uue toote tarbijad. Sellest tulenevalt tuleb ka antud töö eesmärk, milleks oli välja selgitada, kes on Eesti turul püree tarbija ja kuidas suunata turundust antud tarbijale. Uuringu eesmärk saavutati, mille tulemusel selgus kaks olulisemat tarbijate profiili. Samuti selgus, milliseid turunduskanaleid püree tarbijad enim eelistavad ja usaldavad. Uuringu eesmärgi saavutamisel aitasid kaasa seatud ülesanded, mis samuti said täidetud. Nendeks uurimistöö ülesanneteks olid:

- 1) Selgitada välja konkurents Eestis.
- 2) Tutvuda, kes on püree tarbija Eestis.
- 3) Selgitada välja toote turundamise võimalused.
- 4) Tuua välja, millised tegurid panevad inimest ostma püreed.
- 5) Anda ülevaade Siidrikoda OÜ brändist.
- 6) Teha järeldused ja ettepanekud ettevõttele uue toote osas.

Töö eesmärgi saavutamiseks koostati küsitlus 15-55 aastaste eesti keelt kõnelevate isikute seas. Küsitlusele kogunes nädala jooksul 292 vastajat, kellest 94% olid naised ja vaid 6% mehed. Seega pole valim kuigi esinduslik ja tulemusi ei saa üldistada üldkogumile. Küsitlus koostati Google Formis ja see koosnes 31-st küsimusest. Uuringu andmeid analüüsiti programmis Microsoft Excel 2013.

Uuringu tulemustest selgus, et enamik küsitletutest tarbib püreed, vähemalt kord kvartalis. Püree-laadsetest toodetest eelistatakse tarbida smuutisid, mis on siidise ja vedela tekstuuriga ja eelistatakse magusaid või hapukaid püree-laadseid tooteid. Vastajad soovisid ka, et püree-laadsed tooted oleks pakendatud kas taaskasutatavasse klaaspudelisse või mugavasse taassuletavasse tuubi.

Küsitluse tulemustest selgus, et esineb kaks suuremat püree sihtrühma, kelleks on noored ja väikelapsed. Kuid nagu eelnevast uuringust selgus, siis on väikelastele suunatud püreeturg niivõrd konkurentsitihe, et töö autor soovitaks Siidrikoda OÜ-l valida enda toote sihtgrupiks noored. See

oleks kiire elustiiliga sihtrühm, kes sooviks püree-laadseid tooteid tarbida kiire vahepalana teel olles, näiteks matkal või reisil olles. Nad eelistavad magusaid või hapukaid maitseid. Samuti peavad nad oluliseks, et nende toit oleks kodumaine ja naturaalsest toorainest.

Kahjuks polnud antud uuringus võimalik leida, millised on meeste ja naiste erinevused ja sarnasused püree tarbimises. Seega võiks edasiarendusena uurida, millised on sugudevahelised sarnasused püree-laadsete toodete tarbimise juures ja kas ka mehed tarbivad püree-laadseid tooteid naistele sarnaselt palju. Samuti tuleks välja selgitada, milline on püree turg välismaal, kui ettevõttel on soovi oma toodetega välismaale laieneda.

Töö autor usub, et Siidrikoda OÜ otsus hakata tootma püreed vähendamaks oma tootmisjääke, on õige otsus ja neil tasuks selle projektiga edasi minna. Nagu ka uuringust selgus, siis on palju potsensiaalseid tarbijaid, kes eelistaksid Eestimaist toodangut konkurentide välismaisele toodangule.

SUMMARY

SIIDRIKODA OÜ NEW PRODUCTS POTENTIAL CONSUMERS PREFERENCES

Anette Põldsalu

The subject of the survey is based on Siidrikoda's plans to expand its product range. Currently the company retains the production residue from the cider production, which they would like to process and use. The residual apple mass would be used for the production of puree-like products. As the product is still in its development phase, it lacks the final content and design. It is also necessary to find out who the consumer would be and what would their preferences be for such products. The purpose of the work is to find out the consumer of puree in the Estonia market and how to directly market to the given consumer.

The following research questions have been set to identify the consumer of puree:

- 1) What is the profile of the Estonian puree consumer?
- 2) Where to market the product effectively?
- 3) What should the product consist of and look like in terms of design to be able to compete on the market?

In order to achieve the goal, the author chose a quantitative research as the survey method, which was conducted as a survey in social media. To share the survey, the author used a convenience sampling method where it was shared among acquaintances and closed and public Facebook groups. 292 people responded to the survey. It was conducted among 15-50 year olds. The choice of such a wide sample range was determined by the need to find out which age group has the most puree consumers.

The results of the survey showed that 89% consumes puree-like products at least quarterly, 33% of which consumed puree-like products at least once a week. Thus, it can be said that most of the age group of 15 to 55 years consumes puree-like products at least once a quarter. Among the puree-like products the most preferred are smoothies with a smooth and silky texture as 76% of the

survey responses showed. 50% of the respondents chose puree. Preferred flavours were berries and fruits. The respondents preferred sweet and sour flavours, and less preferably salty flavours.

Packaging is also important part of a product. The preferred packaging options were a glass bottle and a resealable tube. The pros of both packages were brought out to see why such a choice was made. The glass bottle was favored by respondents who appreciated the recyclability of the package. The respondents who picked the resealable tube pointed out the convenience of using, carrying and resealing the package.

There are various factors that influence consumer decisions, but the survey has shown that people mostly want to buy a new product when the product is on sale or if it is recommended by a friend or acquaintance. In a store environment it is also possible to get the consumers attention by having taste samples and with pleasing and prominent design. It was also pointed out that if the selection includes both domestic and foreign products, 82% of the respondents would choose domestic.

The summary of the results of the study show that two major target groups of puree-like products appeared:

1. Infants who consume puree at least once a week and prefer sweet and sour to salt. Their parents prefer the product to be domestic and as natural as possible.
2. Young people with an active lifestyle who consume puree-like products while doing sports or traveling. They prefer domestic produce and watch out for excessive sugars and e-substances in their food. Puree-like products are eaten as a quick snack at least once a week.

The author of the thesis would recommend Siidrikoda to select the Young people for the target audience, as the market is still developing and there is less competition than in the market for baby food. In the recommended market it is also possible to change people's prejudices towards purees and to encourage older people to consume more puree-like products.

The author believes that Siidrikoda's decision to start producing puree-like products in order to reduce the production residue is right and they should go ahead with this project. As it turned out from the survey, there are many potential consumers who would prefer Estonian products to the competitors' foreign products.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abbott, M.L. (2017). *Using statistics in the social and health sciences with SPSS and Excel*. Hoboken, New Jersey : Wiley.
- Abdalkrim, G. M., AL-Hrezat, R.S. (2013). The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase. – *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.4. Kingdom Of Saudi Arabia, 69-82.
- Ambose, G, Harris, P.(2011). *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. Lausanne: AVA Publishing,
- Ampuero, O., Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23. Hispaania: Emerald Group Publishing Limited, 102-114.
- Anderson, M., Jiang, J., (2018). Teens, Social Media & Technology 2018. Kättesaadav: <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>, 25.oktoober 2018
- Bix, L., Rifon, N., Lockhart, H., Fuente, Javier, F. (2004). The Packaging Matrix: Linking Package Design Criteria to the Marketing Mix. – *Research Gate*. Ameerika Ühendriigid: Michigan State University, 1-16.
- Brassington, F., Pettitt, S. (2012). *Essentail of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Clement, J., Kristensen, T., Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers instore visual perception: The influence of package design features on visual attention. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 2. 234-239.
- Coughlin, J. F. (2017). *How Marketers Badly Misunderstand Older Female Consumers*. Kättesaadav:<https://www.forbes.com/sites/nextavenue/2017/11/07/how-marketers-badly-misunderstand-older-female-consumers/#63655b68a2fa> , 12. november 2018.
- Denault, J.R. (2017a). *The handbook of market research for life science companies: finding the answers you need to understand your market*. Boca Raton: CRC Press.
- Engel, J.F., Blackwell, R.R., Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The dryden Press.
- Funderbeam. (2018). *Siidrikoda Syndicate*. Kättesaadav: <https://www.funderbeam.com/syndicate/siidrikoda>, 5.november 2018.
- Fundwise. (2018). *Siidrikoda*. Kättesaadav:<https://fundwise.me/et/siidrikoda>, 09.november 2018

- Gabbott, M., Hogg, G. (1998). *Consumer and services*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Graham, D. J., Orquin, J. L., Visschers, V. H. (2012). Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement. – *Food Policy*, Vol. 37, No. 4, 378-382
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2004a). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Kirjastus Medicina.
- Hohnen, P. (2017). Poverty, financing and social exclusion in consumption research. – *Routledge Handbook on Consumption*. (Toim.) M., Keller, B., Halkier, T. A., Wilska, M., Truninger. New York: Routledge, 259- 270
- Kolb, B. M. (2005). *Kultuuriturundus*. Tartumaa: Atkex
- Kuldjärv, R. (2017) OÜ Siidrikoda projekti „Õunamahla ja kääritatud õunamahlatoodete tootmisel tekkivate pressimisjääkide väärimine õunapüreeks ja õunapüree baasil valmistatud täiendavateks toodeteks“. Tallinn: TFTA, 1-45.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., and Carl, M. (2004). *Marketing*. 7 tr. Canada: Thomson.
- Loudon, D.L., Della Bitta, A.J. (1993) *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Maclaran, P., Otnes, C., Zayer, L. T. (2017). Gender, sexuality and consumption. – *Routledge Handbook on Consumption*. (Toim.) M., Keller, B., Halkier, T. A., Wilska, M., Truninger. New York: Routledge, 291- 302
- McGregor, S.L.T. (2000). Using social and consumer values to predict marketplace behaviour: questions of congruency - *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, Vol. 24 Issue 2. Kanada, 94-103.
- Meizner, M. (2015). Pakendi disaini mõju selle tajutavale suurusele. (Bakalaureusetöö) TÜ Majandusteaduskond. Tartu.
- Miggur, K. (2016). Tarbijate mahetoiduainete ostuotust mõjutavad tegurid. (Bakalaureusetöö) TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn
- Mihic, M., Culina, G. (2006). Buying behavior and consumption: social class versus income. – *Management*. Split: Faculty of Economics Split, Vol 11, 77-92
- Otnes, C.C., Tuncay-Zayer, L. (2012). *Gender, culture, and consumer behavior*. New York: Routledge Academic.
- Põldsalu, A. (2018). Toote sihtrühma määramine Siidrikoda OÜ näitel. (Kursusetöö) TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Rei, G. (2015). Tarbijate ostukäitumine naturaalse ja originaalse kosmeetikatoodete ostmisel- Tallinna Kaubamaja näitel. (Bakalaureusetöö) TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.

Siidrikoda.(2018). *Hindame kirglikult õunasiidri tõelist maitset*. Kättesaadav:
<https://www.siidrikoda.ee/siidrikojast/#> , 09.november 2018

Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E. (2012) *Marketing: Real People, Real Choices*. Prentice Hall.

Suure, S. (2017). Pakendi disaini seos tarbijate tähelepanu ja eelistustega veebipoes. (Magistritöö) TÜ Majandusteaduskond. Tartu.

Underhill, P. (2006). *Miks me ostame*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.

Vetemaa, A., Mikk, M. (2015). Mahepõllumajandus Eestis.– *Mahepõllumajandus Eestis*. Tallinn: Maaeluministeerium, 4-57.

Vihalem, A. (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: Kirjastus Külim.

Vihalem, A. (2003). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Hea vastaja!

Olen Anette Põldsalu ning õpin Tallinna Tehnikaülikoolis teenuste turundust ja juhtimist. Olen tegemas lõputööd, milles uurin eestlaste püree/smuuti tarbimisharjumusi. Nüüd oleks vaja teha vaid viimane samm bakalaureusetööst ja selleks on mul vaja Teie abi.

Küsimustik on valikvastustega ja võtab aega ligikaudu 5 minutit. Oleksin väga tänulik, kui leiaksite need minutid oma päevast, et avaldada oma arvamust püreedest.

Küsimustik on anonüümne ja vastuseid kasutatakse üldistatult tulemuste analüüsiks. Küsimuste tekkimise korral saab minuga ühendust võtta e-maili teel: anettepoldsalu@gmail.com

Tänan Teie panuse eest ning head vastamist Teile!
Anette Põldsalu

Püree-laadsete toodete tarbimisharjumused

1. Palun hinnake järgnevaid väiteid skaalal 0-5, kus 0 - Ei oska öelda 1 - Üldse ei nõustu 2 - Enamasti ei nõustu 3 - Pigem nõustun 4 - Enamasti nõustun 5 – Nõustun täielikult

	0	1	2	3	4	5
Pean ennast tervislikult toitujaks.						
Olen liikuva elustiiliga.						
Tegelen spordiga.						
Olen kiire elustiiliga.						
Jälgin, mida sisaldab toit, mida tarbin.						
Väldin toidus liigseid suhkruid ja/või e-aineid.						
Olen avatud proovima uusi tooteid.						
Valin endale ja oma ülalpeetavatele toidu.						
Minu jaoks on oluline, et keegi kiidaks toote heaks enne, kui julgen toodet osta.						
Oste tehes jälgin sotsiaalmeedia influencerite soovitusi.						

Lisa 1 järg

2. Milliseid infokanaleid usaldate enim? (Valida võib mitu varianti.)

Ajalehe/ajakirja artikkel	
Ajalehe reklaam	
Telereklaam	
Televisioon	
Sotsiaalmeedia kuulsus	
Sotsiaalmeedia reklaam	
Kohalik kuulsus	
Blogipostitus	
Välireklaam	
Muu:	

3. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate? (Valida võib mitu varianti.)

Facebook	
Instagram	
Snapchat	
Youtube	
Muu:	

Antud küsimustikus mõeldakse püree-laadse toote alla kõiki purustatud ning sõelutud puu- ja juurvilja viljalihast koosnevaid tooteid. Näiteks kõrvitsapüree või banaani-maasikasmuuti.

4. Mida tarbite kiire vahepalana? (Valida võib mitu variant.)

Puuviljad	
Smuuti	
Püree	
Võileib	
Batoonid	
Muu:	

5. Kuidas iseloomustate püree-laadseid tooteid? (Valida võib mitu varianti.)

Tervislik	
Mitte tervislik	
Toitev	
Mitte toitev	
Maitsev	
Mitte-maitsev	
Kiire vahepala	
Mugav vahepala	
Muu:	

Lisa 1 järg

6. Kui tihti sööte püree-laadseid tooteid?

Paar korda päevas	
Korra päevas	
Kord nädalas	
Kord kuus	
Kord kvartalis	
Ei söö üldse püreed	
Muu:	

7. Millistes olukordades tarbiksite püreed-laadseid tooteid? (Valida võib mitu variant.)

Hommikusöögiks	
Õhtuootena	
Trennis käies	
Tööl olles	
Koolilõunal	
Reisil olles	
Matkal olles	
Piknikul	
Muu:	

8. Mis ajendab Teid uut püreed/smuutit proovima? (Valida võib mitu variant.)

Tuttava soovitusel	
Kaasakutsuv reklaam	
Huvi uue toote järgi	
Tootel on kena disain	
Toode on poesiseses kampaanias	
Tuntud isik kiitis toote heaks	
Saan toodet proovida	
Toode on soodushinnaga	
Ei soovi üldse püreed proovida	
Muu:	

9. Millistes allikates olete enim märganud reklaami/informatsiooni püreede kohta? (Valida võib mitu variant.)

Internetis	
Sotsiaalmeedias	
Kauplustes	
Ajalehes/ajakirjas	
Televiisoris	
Raadios	
Ei olegi märganud	
Muu:	

Lisa 1 järg

10. Kust sooviksite püree-laadseid tooteid osta? (Valida võib mitu variant.)

Toidupoest	
Kooli/töökoha söögikohast	
Snäkkide automaadist	
Tanklast	
Muu:	

11. Kui valikus on nii kodumaised kui ka välismaised püreed, siis kumba eelistate?

Kodumaist	
Välismaist	
Pole oluline toote päritolu	

12. Millist pakendi tüüpi eelistate?

- Klaaspurk



- Tuub



Lisa 1 järg

- Plastpudel



- Klaaspudel



- Taassuletav tuub



- Tops



Lisa 1 järg

13. Miks tegite sellise pakendi valiku? (Valida võib mitu valikut.)

Mugav kasutada	
Vastupidav	
Taaskasutatav	
Mugav kaasas kanda	
Taassuletav	
Kerge kaaluga	
Kena disain	
Muu:	

14. Kas püreetooteid on teie arvates pigem

Odavad	
Kallid	
Ei oska öelda	

15. Milliste maitsetega püreelaadseid tooteid eelistate? (Valida võib mitu valikut.)

Õun	
Ploom	
Mango	
Apelsin	
Mustsõstar	
Banaan	
Mustikas	
Maasikas	
Pirn	
Kiivi	
Virsik	
Vaarikas	
Muu:	

16. Millise tekstuuriga püreed eelistate? (Valida võib mitu varianti.)

Ühtlane ja siidine	
Viljaliha tükkidega	
Lisandi tükkidega, näiteks müsli	
Muu:	

Lisa 1 järg

Laste püree tarbimisharjumused

Järgnevad küsimused on ainult lastevanematele. Mitte lastevanematel palun liikuda edasi lehekülje all olevale lingile järgmine.

17. Palun hinnake järgnevaid väiteid skaalal 0-5, kus 0 - Ei oska öelda 1 - Üldse ei nõustu 2 - Enamasti ei nõustu 3 - Pigem nõustun 4 - Enamasti nõustun 5 – Nõustun täielikult

	0	1	2	3	4	5
Pean oluliseks, et minu lapse toit on kodumaine.						
Jälgin, et minu lapse toidus poleks e-aineid.						
Jälgin, et minu lapse toidus poleks liigseid suhkruid.						
Jälgin, et minu lapse toidus poleks allergeene.						

18. Kui tihti sööb Teie laps püreed?

Kui valite variandi "Ei söö üldse", siis palun liikuge edasi lehekülje all olevale lingile järgmine.

Rohkem kui paar korda päevas	
Paar korda päevas	
Korra päevas	
Mõned korrad nädala jooksul	
Kord kuus	
Ei söö üldse	
Muu:	

19. Ostan püreed oma ...

Imikule	
Eelkooliealisele lapsele	
Algkooliealisele lapsele	
Põhikooliealisele lapsele	
Gümnaasiumiealisele lapsele	
Muu:	

20. Milliseid püreesid eelistab Teie laps?

Magusad	
Soolased	
Sööb mõlemaid	
Muu:	

Lisa 1 järg

21. Kas valmistate oma lapsele püree ise või ostate valmis toote poest?

Teen ise	
Ostan alati valmis püree.	
Vahel teen ise, vahel ostan valmis püree.	

22. Teie sugu

Mees	
Naine	

23. Teie vanus

....-15	
16-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56-.....	

24. Teie kuu keskmine neto sissetulek

.... -350€	
351€-500€	
501€-800€	
801€-1000€	
1001€-1500€	
Enam kui 1500 €	

25. Teie omandatud haridustase

Alg- või põhiharidus	
Kesk- või kutseharidus	
Kõrgharidus	

Lisa 1 järg

26. Teie elukoht

Tallinn	
Tartu	
Pärnu	
Narva	
Harjumaa	
Ida-Virumaa	
Lääne-Virumaa	
Jõgevamaa	
Järvamaa	
Raplamaa	
Viljandimaa	
Võrumaa	
Tartumaa	
Põlvamaa	
Pärnumaa	
Läänemaa	
Valgamaa	
Saaremaa	
Hiiumaa	

27. Teie rahvus

eestlane	
venelane	
Muu:	

28. Teie töö staatus

Tippjuht	
Keskastmejuht	
Spetsialist	
Tööline	
Õpilane/tudeng	
Ei tööta	
Pensionär	

29. Kas mõni küsimus või teema jäi käsitlemata, mida sooviksite veel kommenteerida?

--