

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Gerdi Klaas

**TARBIJAMÄNGUDEL PÕHINEVATE KAMPAANIATE MÕJU
MÜÜGITULEMUSTELE JAEKAUPADE NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala Turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

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 9 534 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Gerdi Klaas

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 153175TATM

Üliõpilase e-posti aadress: gerdi.klaas@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	5
SISSEJUHATUS	6
1. PSÜHHOLOOGIA JA TARBIJAKÄITUMISE TEOREETILINE KÄSITLUS	8
1.1. Tarbijakäitumise kui teadusliku meetodi sünn	8
1.2. Ostuotsustusprotsess	9
1.3. Vajadused	11
1.3.1. Käivitamisteooria, enesehinnanguteooria ning hoiakud.....	12
1.3.3. Võltsvajadused	14
1.4. Motivatsioon.....	15
1.4.1. Ratsionaalsed ja emotsionaalsed motivaatorid	15
1.4.2. Enesemääramise teooria	16
1.5. Hind ja müügi-promotsioonid.....	17
1.5.1. Hinnamanipulatsioon.....	18
1.5.2. Müügi-promotsioonid	18
1.6. Lojaalsus.....	22
1.6.1. Kliendigrupid lojaalsuse ja kasumlikkuse võrdluses.....	23
2. METOODILINE OSA.....	25
2.1. Metoodika.....	25
2.1.1. Müügitulemuste analüüsi metoodika.....	25
2.1.2. Ankeetküsitluse analüüsi metoodika ja valim	26
2.2. Müügitulemuste analüüsi tulemused	28
2.3. Ankeetküsitluse analüüsi tulemused.....	38
KOKKUVÕTE	42
SUMMARY	45
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	48

Lisad	50
Lisa 1. Ankeetküsitluse küsimustik	50

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva töö põhifookuses on turunduskampaaniad, mis põhinevad auhinnamängudel. Tarbijamängudel põhinevaid kampaaniaid kasutatakse laialdaselt ning töö eesmärgiks on teada saada, kas auhinnamängudel põhinevad kampaaniad mõjutavad müügitulemusi. Selleks uuritakse teema teoreetilist käistlust ning viiakse läbi kahes osas uuring. Esmalt analüüsitakse jaekaupade müügitulemusi, kõrvutades neid meediainvesteeringute, allahindluste ning brändipositsioneeritustega. Lisaks viiakse läbi ka ankeetküsitlus, mis keskendub tarbijamängude auhinna väärtusele ning allahindluse olulisusele ostuotsustusprotsessis.

Teooria kohaselt on tarbijamängude ja müügi-promotsioonidega võimalik tarbijat emotsionaalselt mõjutada ning auhinnamängud on viis, kuidas suurendada lühiajaliselt müügitulemusi. Samas on auhinnamängude probleemiks tõsiasi, et liigne fookus on liikunud tihti auhinnale ja kampaania on nõrgalt tootega seotud.

Läbi viidud uuringu kohaselt ei ole auhinnamängudel isegi lühiajalist märgatavat mõju müügitulemustele. Selle asemel on tugev seos müügimahtude ning allahindluse suuruse vahel. Kuid sellegipoolest näitab uuring, et ettevõtted, kes massimeedia ostmiseks suuremaid investeeringuid teevad, on brändina tarbija teadvuses kõrgemal kohal ning omavad suuremat kategooria müügi-mahu osakaalu. Seega meediasse tasub investeerida, kuid tarbijamängud ei pruugi müügitõusu nii palju mõjutada kui seda teevad allahindlused. Lisaks peab auhind olema tarbija jaoks väärtuslik, mis ei tähenda aga tingimata kalleimat eset vaid paljude tarbijate jaoks on väärtuslik ka väiksemas summas rahaline auhind.

Märksõnad: tarbijamäng, müügi-promotsioon, allahindlus, müügimaht, meediainvesteering

SISSEJUHATUS

2017. aastal ületas Eesti meediareklaamiturg Kantar Emor andmetel 100 miljoni euro piiri, mis on Eesti SKP-st 0,45% ning jätkuvas tõusutrendis olev summa. Meediainvesteeringud, kuhu lisanduvad veel üle-piiri minevad kulutused ülemaailmsetele meediahiidudele Google ja Facebook, on vaid osa ettevõtete turundustegevusele kuluvast eelarvest. Reklaamikampaaniatele investeeritakse seega märkimisväärseid summasid ning seda tuleks teha võimalikult efektiivselt. Efektiivsus sõltub suuresti aga püstitatud eesmärkidest, mis on aluseks turundustegevuste ja strateegiate valikul. Valedel alustel püstitatud eesmärgid võivad ettevõttele aga pikas perspektiivis kahju teha - olgu selleks otsustaja isiklike eesmärkide seadmine ettevõtte omadest ette näiteks kiirete müügitulemuste suurendamise läbi või läbimõtle mata loovkontseptsiooniga ettevõtte üldistele väärtustele vastu minek. Pikaajaliselt edukad ettevõtted kombineerivad turundustegevusi selliselt, et täidetud oleks nii lühiajalised kui pikema perspektiiviga eesmärgid. Lisaks võib ettevõtte turundustegevus muutuda ebaefektiivseks ka juhul, kui ei mõõdata tulemusi või tõlgendatakse tulemusi valesti.

Turundusmeetmestik areneb jõudsalt tänini ning meie ümber toimuvat jälgides hakkab silma väga erinevat laadi tegevusi. Leidub nii klassikalist püüdlust olla konkurentidest üle puhtalt mahu mõttes, kui ka keerulisemat püüdlust tabada tarbija jaoks olulisi väärtusi ning samastuda nendega läbi oma väärtuste, mõttelaadi ja tegevuste. Ühegi tegevuse kohta ei saa öelda põhjapanevalt õige või vale, kuid strateegilised turundusjuhid püüdleavad igapäevaselt selle poole, et leida efektiivseimat meetmestikku tänaste ja homsete eesmärkide ühildamiseks.

Käesolev töö keskendub ühele turundusmeetmestiku osale paljudest – selleks on müügi-promotsioonid. Antud teema lõikes vaadeldakse nii kampaaniad, mille fookuses on erinevad tarbijamängud ning võimalus toodet ostes midagi võita, kui ka hinnamanipulatsiooni ehk allahindluste läbi püüde eesmärke täita. On ettevõtteid, kelle turundustegevusi lähemalt uurides hakkab silma, et järjepidevalt on iga kampaania fookuseks paigutatud toote endaga mitte seoses olev auhind. Olgu selleks auto, reis või võimalus võita ehteid ja riideid, tekib paratamatult küsimus, kas taolised kampaaniad annavad tarbijale edasi infot toote omaduste ja ettevõtte

väärtuste kohta või on see vaid püüdlus meelitada tarbija ühekordseks ostuks poodi. Kui vastuseks on teine variant, siis kas ja milliseid eesmärke selline strateegia täidab. **Probleemipüstitusena** käsitletakse tõsiasja, et on ettevõtteid, kes võivad tänases olukorras investeerida suuri summasid auhinnamängude näol tegevusele, mille efektiivsust mõõdetakse valedel alustel või üldse mitte.

Töö **eesmärgiks** on teada saada, kas auhinnamängudel põhinevad kampaaniad mõjutavad ettevõtte müügitulemusi kampaania vältel, analüüsides jaekaubanduse kategoorias erinevate brändide müügi mahte, meediategevusi ja allahindlusi ning lisaks ka tarbijate arvamust antud kontekstis.

Töö koosneb kahest osast. Esimeses käsitleb teema teoreetilist raamistikku. Toimiva turundumestiku ja eesmärkide üheks alustalaks on tarbijakäitumise ja valikute mõistmine. Sellest lähtuvalt kajastab töö teoreetiline pool eelkõige tarbijakäitumist. Teoreetiline käsitlus algab tarbijakäitumise kui teadusliku mõiste tekkimisest ja tagamaadest jõudes ostuprotsessi ja selle arusaama muutusteni ajas. Edasi käsitleb autor teoreetilises raamistikus ostumotiive psühholoogilistest vajadustest välise motivaatoriteni ning konkreetselt hinnamanipulatsioone ja müügi promotsioone, mis tarbija ostuotsuseid mõjutavad. Teoreetiline osa lõppeb tarbija lojaalsuse käsitlusega. Töö teine osa käsitleb läbi viidavat uuringut, selle meetodikat, analüüsi ning tulemusi. **Uuringu** esimeses osas analüüsib autor reaalseid jaekaubanduse müügitulemusi kahes tootekategoorias, kõrvutades neid tehtud meediainvesteeringute (sealhulgas tarbijamängudel põhinevate kampaaniatega) ning allahindlustega. Lisaks vaatleb autor ka analüüsitud toodete brändipositioneeringuid kategoorias, laiendades meediakulutuste mõju müügitulemuste kontekstist brändituntuse konteksti. Müügitulemused ja allahindlused põhinevad uuringufirma Nielsen poolt kogutud jaekaubanduse andmetele. Meediamahdade pool põhineb Kantar Emori Adfacts raportil, mis võtab kokku Eestis tehtud meediainvesteeringud ning bränditeadlikkuse andmed põhinevad Kantar Emor TNSAtlas uuringule. Lisaks kajastab autor omalt poolt teostatud ankeetküsitluse tulemusi, mille eesmärgiks on teada saada tarbijate arvamust, kas auhinnamängudel ja allahindlustel on roll ostuotsustusprotsessis ning kas ja millist rolli mängib selles auhinna väärtus.

1. PSÜHHOLOOGIA JA TARBIJAKÄITUMISE TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Tarbijakäitumise kui teadusliku meetodi sünn

19. sajandi lõpul ja 20. sajandi alguses, ehk mitte kaua aeg tagasi, püüdsid teadlased õppida tundma inimese mõistust. Nende uurimused erinesid mitmeti, kuid nad olid ühel meelel, et inimese vaimu ja mõistust on võimalik samamoodi õppida tundma nagu inimese keha. Üldsuse vastukaja jagunes kaheks: kartuseks ja uudishimuks. (Whang 2016)

Oma residuuri lõpetanud neuroloog Sigmund Freud avas kliiniku, olles veendunud, et ebanormaalse käitumise või vaimsete haiguste taga on inimese mõistus. Tol ajal olid tema veendumused väga vastuolulised, kuna siis usuti, et kui keegi on hüsteeriline, manikaal-depressiivne või käitub teistest erinevalt, on ta ära neetud või on mängus kuradi käsi. Freud uskus, et sellist käitumist põhjustab mõistuse häire ning see on samamoodi ravitav, nagu kehalised häired. Seda võib laias laastus pidada alguseks tänaseks tuntud psühhoteerapiale. (Whang 2016)

Freud mõjutas turundust esimesena olulisel määral ka oma isiksuse teooriaga, mille võtmetunnuseks oli alateadvuslike soovide mõju käitumisele. Antud printsiipidel tutvustati hiljem ka motivatsiooniteooriat, mis püüab lahti mõtestada tarbija allasurutud ja rõhutud motiive. (Foxall *et al* 1998)

Psühholoogia uurimine, mis sai alguse uudishimust ning teaduslikust huvist, muutus sajandivahetusel oluliseks ja tõsiseltvõetavaks tegevussuunaks, mis muutis elusid. Ameerika Ühendriigid aktsepteerisid psühholoogia laboratooriumites ühe olulise teadusliku uurimismeetodina ning Ameerika pragmaatiline ühiskond hakkas psühholoogiat aktiivselt kasutusele võtma meetodina igapäevaste probleemide lahendamiseks. Psühholoogia laienes haridusteadusesse, sõjandustegevusse, sotsiaalteadustesse ning majandusteadustesse. Tekkima hakkasid uued psühholoogia alamkategoriad nagu hariduspsühholoogia, arengupsühholoogia, industriaalsühholoogia ning tarbija käitumispsühholoogia. Tänapäeval on tarbija käitumine iseenesestmõistetav väljend, kuid kõigest pool sajandit tagasi vaadeldi seda protsessi teisiti. Väljend „ostmine“ oli antud tegevuse kirjeldamiseks sobivam, kui „tarbimine“, kuna siis ei olnud see niivõrd valiku küsimus, kui vajaduspõhine käitumine. Dr Ernest Dichter rakendas

psühholoogiat tugevalt Ameerika igapäevaelus ning väitis, et ka „ostu“ sooritamisel rakenduvad tarbija motiivid ja soovid. Ta oli esimene teadlane, kes rakendas Freudi psühholoogilisi ideid ja meetodeid turuolukorra vaatlemisel. Dichter pakkus välja idee, et indiviidi loomumane ja alateadvuslik motiiv käivitab temas soovid. Seda mõtet hakati laialdaselt rakendada reklaamitööstuses. *New York Times* on kirjeldanud teda kui mitte ainult inimest, kes kasutas esimest korda väljendit fookusgrupp, kuid ka inimest kes tõstis reklaaminduses olulisele kohale visuaali ja veenvuse. Siit algas laiaulatuslik püüdlus ühendada tarbijakäitumine inimese mõistusega. (Whang 2016)

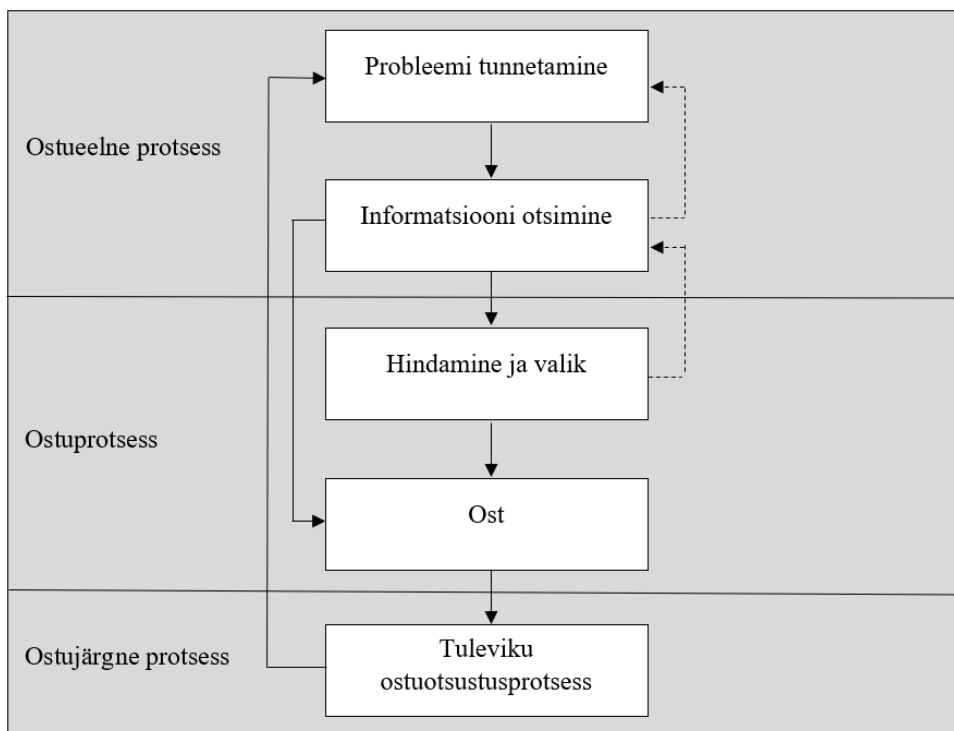
Antud teadmisi käitumispsühholoogia alal tuleks kasutada aga selleks, et suunata tarbijaid tegema üha väärtuslikemaid ostuotsuseid, mitte manipuleerida nendega vaid lühiajaliste müükide nimel. Ettevõtte jaoks võib põhiliseks eesmärgiks olla kasumi teenimine, kuid kasutades käitumispsühholoogia teadmisi tarbija niiöelda petmiseks, on konfliktis aususe ja usaldusega, mis võib lõpuks kulmineeruda protesti ja müüginumbrite langusega. Selle asemel tuleks antud teadusharu kasutada maksimaalselt ära selleks, et aru saada, mis tarbija jaoks tegelikult väärtust loob, motiveerib ning ostu sooritama paneb. (Trevisan 2013)

1.2. Ostuotsustusprotsess

Tarbijakäitumine on kui kognitiivne protsess – intellektuaalne järjend, mis koosneb mõtetest ja hinnangutest ning viib valikuteni (Foxall 2005). Ostu sooritamine on vaid üks osa protsessist, millele eelnevad ja järgnevad erinevad faasid. Sõltuvalt ostu relevantusest tarbija jaoks võib see protsess erineda oma kompleksuses ja ajalise mõõtmis suuresti. Järgnev peatükk käsitlebki ostuotsustusprotsessi ning selle tegureid.

Tuntuimad tarbija ostuotsustusprotsessi mudelid pärinevad 1960. ja 1970. aastatest. Ajast, mil tarbijakäitumise teooriad olid veel limiteeritud ning kasutati ka teiste teadusharude teooriaid. Howard Sheth arendas esimese tuntud mudeli 1963. aastal. – lihtsustatult algas see motiivist ning lõppes ostuotsusega. Kuid enamus tarbijakäitumist käsitlevaid raamatuid kasutavad tarbijakäitumise mudeli ja uurimisobjektina traditsioonilist viie-sammulist mudelit (vt Joonis 1). (Erasmus *et al* 2001)

Ostuprotsess algab vajaduse või probleemi tunnetamisega ning sellele järgneb informatsiooni otsimine. Sellest etapist võib klient teha enda jaoks juba kaks olulist valikut. Kas sooritada ost, kuna informatsiooni on piisavalt ning sobiv toode on leitud või pöörduda tagasi probleemi tunnetamise faasi, kuna tarbija peab enda jaoks vajadusi detailsemalt lahti selgitama ja sellest lähtuvalt rohkem informatsiooni koguma. Informatsiooni kogumisele järgneb hindamine ja valik. Hindamise ja valiku etapp on emotsionaalne protsess, mille käigus valitakse toode, mis rahuldab tarbija spetsiifilisi- kui ka erivajadusi. Kui valik on tehtud, toimub ost. Ostujärgne faas on samuti ostuprotsessi osa, kuna käsitleb endas tarbimise ja hindamise protsessi ning tuleviku ostuotsustusprotsessi. (Reisel 2013) Kogu protsessi vältel mõjutavad klienti nii psühholoogilised, sotsiaalsed kui ka individuaalsed tegurid, mis võivad otsuseid mõjutada ning seetõttu klienti ostuotsuses kahtlusi tekitada. (Kim et al. 2002: 481) Lisamõõtme annab sellele kõigele aga juurde ka fakt, et inimene, kes lõpuks tarbib toodet ei pruugi olla sama, kes selle ostuotsuse teeb (Solomon 2015).



Joonis 1. Viie-etapiline ostuprotsess
Allikas: (Reisel 2013)

Traditsiooniline majandusteooria ütleb, et tarbijad on oma otsustes ratsionaalsed (Berkhout 2016). Antud viiesammuline klassifikatsioon ja sellele eelnevad mudelid, mis jagavad

ostuprotsessi erinevatesse staadiumitesse on näide tüüpiliselt ratsionaalsest lähenemisest tarbijakäitumisele, mis viitab sellele, et ostu sooritatakse läbimõeldult ja kaalutletult, jõudes rahuldava valikuni (Erasmus *et al* 2001). Psühholoogilised uuringud on aga näidanud, et sellised eeldused ei pea paika (Berkhout 2016). Kui traditsioonilisi mudeleid on hiljem vaadeldud, selgub, et kognitiivsel ehk tunnetuslikul ning emotsionaalsel aspektil on ostuotsustusprotsessis väga oluline roll. Ratsionaalse mudeli muudavad liiga idealistlikuks ning lihtsustatuks argumendid, et tarbija ei tee oma otsuseid perfektses maailmas omades kogu informatsiooni, teadmisi ja oskusi. (Erasmus *et al* 2001) Kuid irratsionaalset tarbijakäitumist ja otsustamist ei tohiks seostada ka ainuüksi emotsionaalse käitumisega. Emotsioonid on vaid üks element mitte-ratsionaalsest kontseptsioonist. (Berkhout 2016) Lisaks domineerivad teatud väärtused tarbija eesmärgi ja käitumist. Seega ülal kirjeldatud viie etapiline niiöelda traditsiooniline lähenemine ostuprotsessile on küll oluline teoreetiline alus, kuid teemat käsitledes tuleks silmas pidada, et tarbijakäitumine sisaldab endas ka keerukat kombinatsiooni emotsioonidest, situatsioonilistest faktoritest ning isiklikest mõjuritest mingis kindlas kontekstis, mitte, olgugi kui keerukas ja etapirohke, ostukäitumine ei ole lihtsalt üks eraldiseisev mudel. (Erasmus *et al* 2001) Tarbijakäitumine on mõtted, tunded ja teod, mis on seotud tarbimisprotsessiga. See on dünaamiline interaktsioon isiklikest mõtetest, tunnetest ja tegudest laiemas keskkonnas, mis oma väliste faktoritega mõjutab inimest. On neli peamist faktorit, mis mõjutavad tarbijakäitumist erineval moel nii üksi kui oma kombinatsiooniga. Nendeks on kultuurilised, sotsiaalsed ja religioossed, personaalsed ning psühholoogilised muutujad. (Familmaleki *et al* 2015)

Ostuotsustusprotsess on seega oma olemuselt teatud tegevuste jada, mis olenevalt aspektidest muutub ajalises vaates, oma keerukuse poolest või erinevate faaside olulisuse/ebaolulisuse poolest. Kuid oluline on arvestada, et traditsiooniliselt ratsionaalsele ja idealistlikule käsitlusele kaasneb alati konkreetse tarbija poolt individuaalne külg. Seega on tarbija vajadused, väärtused ja motivaatorid alati protsessi osa, mis muudab käsitluse kompleksemaks ja vähem üldistatavaks.

1.3. Vajadused

Turunduse põhiidee seisneb selles, et ükskõik, millist toodet või teenust ettevõtte ei toodaks, tarbija ei taha seda – mida tarbija tahab, on rahuldada oma vajadusi (Doyle 2000). Hoopis motivatsioon ja emotsioon panevad inimesi tegutsema. Motivatsioon on tagant tõukav jõud, mis on baasiks käitumisele ning emotsioon on tunnete ja tujude mõjutaja. Motivatsioon algab kui

inimene tunneb vajadust, mis nõuab rahuldamist. Seega on vajadused igasuguse motiveeritud käitumise aluseks. (Kardes *et al* 2015)

Just tarbija motiivid, ehk vajadused ja eesmärgid, mõjutavad info kogumise ja töötlemise protsessi erinevaid aspekte (Foxall *et al* 1998). Ettevõtte jätkusuutlikkuse, kasvu ja tulususe jaoks on kõrge konkurentsiga turul võtmetähtsusega võime identifitseerida ja rahuldada tarbijate vajadusi kiiremini ja paremini kui konkurendid seda teevad. (Schiffman, Kanuk 2007) Turundusvõtted ei saa inimeses tekitada vajadusi. Kuid turundus saab meelde tuletada puudust mõne vajaduse täitmatuse osas. Turundajad saavad inimese jaoks kindlaks teha ning rahuldada vajadusi. Kuid mõnel korral suudavad ka turundajad olla väga lähedal olukorrale, et tekitada vajadusi. Näiteks rõivatööstus tekitab hooajalisust ja muudab pidevalt stiili, juhtides tähelepanu inimese moest läinud riidele. (Kardes *et al* 2015) Edukad ettevõtted defineerivad oma turud vajaduste järgi, mida nad eeldatavasti rahuldada suudavad, mitte toodete järgi, mida nad müüa soovivad. Selline lähenemine on turust lähtuv mitte tootest lähtuv, mis tähendabki, et üks variant fokuseerib oma tegevused lähtuvalt kliendi vajadustest ning teine variant lähtuvalt oma vajadustest. (Schiffman, Kanuk 2007) Vaadeldes vajadusi, mida ettevõtte oma toodete ja brändiga eeldatavasti tarbija jaoks rahuldada suudab, on jätkusuutliku ettevõtte jaoks oluline pöörata tähelepanu ja selgeks teha ka vajadused, mida olemasolev väärtuspakkumine tarbija jaoks ei rahulda. Rahuldamata vajadused on strateegiliselt olulised, kuna need väljendavad võimalusi tõsta turuosa, siseneda turule või luua turg. (Aaker 1998)

1.3.1. Käivitamisteooria, enesehinnanguteooria ning hoiakud

Olgu vajadused puht praktilised või emotsionaalsed, pinge suurus, mida need tekitavad, määrab olulisuse astme, mida tarbija on valmis rakendama selle rahuldamiseks (Solomon 2015). Sellist fenomeni nimetatakse käivitamiseks ning erinevat laadi vajadused võtab ühes käsitluses kokku *Drive theory* ehk käivitamisteooria, mille aluseks on Maslowi vajaduste hieraria. Käivitamisteooria kohaselt on inimestel baas psühholoogilised vajadused nagu näiteks vajadus toidu, vee ja õhu järele. Kui inimesel on mõnest eelnimetatust puudus, aktiveerub baastingimus ellujäämiseks ning tekib vajadus, mis sunnib käituma nii, et vajadus saaks kaetud. Näiteks sööb inimene toiduvajaduse katmiseks või joob vee vajaduse katmiseks. Psühholoogilised vajadused on kõige lihtsamad ning sagedamini kogetud, kuid Maslowi teooria kohaselt järgneb neile kõrgemaid vajadusi ja soove. Kui baasvajadused on kaetud, tekib inimesel vajadus turvalisuse järgi, sealt edasi kuuluvusvajadus jne. Kõige tipus on eneseteostusvajadus. Turunduskampaaniad

ja brändiloosungid mängivad just antud hierarhilisel vajaduspõhisel käitumisel. Tootjad, kes pakuvad kodu turvalahendusi või kindlustust, mängivad osavalt inimese baasvajadusel ennast kaitsta ja tunda turvaliselt. Tooted, mida saab tarbida seltskonnas, näiteks toidud ja joogid, rõhuvad tugevalt sotsiaalsele heaolule ning kuuluvustundele. Edasi leiab enesehinnangul baseeruvaid loosungeid kategooriatest alustades tervisest ja ilust ning lõpetades autoreklaamidega. L'Oreal ütleb, et „sa oled seda väärt“, Lexusega „oled sa kohale jõudnud“. Ning lõpuks seovad brändid end eneseteostuse vajadusega aidates inimestel püüelda edasi. Selle näiteks rõhub USA kaitseväge antud vajadusele öeldes „Ole kõik, mida sa suudad olla“ ja „Vaid taevas on piiriks“ ning Nike ütleb „Lihtsalt tee seda.“ (Kardes *et al* 2015) Enesehinnang on eelneva käivitamisteooria teooria kohaselt üks isoleeritud aste ja eraldiseisev vajaduse kategooria. Kuid tänapäevases läänemaailmas on enesehinnang väga olulisel kohal mõjutades laiemalt otsuseid, kuna esiteks on materiaalsed väärtused saanud varasemast olulisemaks ning enesehinnangu saavutamine on seotud teiste inimeste arvamusega. Seega Maslowi vajaduste teooria kõrval tasub esile tuua ka lähenemise, mis baseerubki enesehinnangul. Antud teooria jagab tarbija minapildi neljaks osaks, mis kõik mõjutavad erineval moel tarbija otsuseid. (Morden 1993)

- Reaalne minapilt – milline inimene tegelikult on
- Kõrvaltvaatav minapilt – milline inimene arvab, et ta teiste silmis on
- Ideaalne minapilt – milline inimene sooviks olla
- Enda minapilt – millisena inimene end ise näeb

Vajadusi on arvuliselt limiteeritud kogus, kuid soove on lõpmata arv, neid tuleb pidevalt juurde ja need on spetsiifilised (Foxall *et al* 1998). Soovid on individuaalsed ning tihedalt seotud tarbija hoiakutega. Hoiakutel ja uskumustel tuleb teha vahet ning nende erinevus seisneb emotsionaalses mõõtmes. Uskumused on võrdlemisi neutraalsed, kuid hoiakud on hinnangulised. Teine oluline eristus, mida hoiakutest mõeldes peab tegema, seostub väärtusetga. Väärtused on kooskõlalised isiklikud oletused, mida me teeme, toetamaks oma hoiakuid. Nad on seotud selliste üldiste põhmõtetega nagu moraalsed õigused ja ebaõiglus või sotsiaalne soovitavus. Et meie isiklikud väärtused ja põhimõtted on standarditeks, mille abil me otsustame teiste ja enda käitumise üle, on nad hoiakutega tihedalt seotud. Siiski võtavad inimesed vahel omaks hoiakuid, mis pole nende isiklike väärtustega kooskõlas. (Hayes 1993) Tarbija otsus midagi osta, on suuresti seotud tema hoiakutega toote, müügikoha või teendindaja suhtes. Kuna hoiakud tekivad pika aja vältel läbi personaalsete kogemuste, on neid aga keeruline muuta. (Kurtz 2008)

Inimesed funktsioneerivad läbi harjumuste ning turuosalised teavad seda (Mahoney, Tang 2017). Seetõttu on harjumuspäraste tegurite nagu hinna, pakendi, lahtioleku aegade ja teiste muudatusetga tarbijal esialgu keeruline leppida (Kurtz 2008) ja ettevõtted peavad muutusi läbi viies sellega arvestama ning uute kogemuste ja hoiakute tekkimiseks aega andma.

1.3.3. Võltsvajadused

Üks olulisemaid ja teravamaid kriitikaid turunduse suunas on aga see, et kasutatavad tehnikad (eriti reklaamindus) on vastutavad selle eest, et panevad tarbija tundma end nii, et nad vajavad erinevaid materiaalseid asju ning nad on õnnetud kui neid asju endale lubada ei saa. Sedasi läbi reklaaminduse loob süsteem nõudlust, mida tooted suudavad rahuldada. Küsimus on kompleksne, kuid üks, mida tasub kindlasti küsimuse alla seada: Kas turundajad pakuvad inimestele seda, mida tarbijad tahaksid või seda, mida nad arvavad, et tarbijad võiks tahta? Teisisõnu, kas turundajad tekitavad kunstlikke vajadusi? Üks võimalus kriitikale vastata on see, et vajadus on põhiline bioloogiline motiiv kuid tahtmine esindab üht võimalust, mida ühiskond on õpetanud selle vajaduse rahuldamiseks. Näiteks nagu janu on bioloogiline vajadus, siis meile on õpetatud tahtma Coca-Colat selle vajaduse parimaks rahuldamiseks. Seega vajadus on koguaeg olemas, turg pakub võimalusi, kuidas seda rahuldada. Reklaaminduse eesmärk on tekitada teadlikkust, et vajadused eksisteerivad, mitte luua uusi vajadusi. Samas on turuosalised oluline osa keskkonnast ning vajadused on formuleeritud sotsiaalsest keskkonnast. Seega võib öelda, et vajadused on alati tehislikud, kuna me huvitume neist vaid läbi sotsiaalse vormi. Vastupidiselt ei ole vajadused kunagi tehislikud, kuna need on alati reaalsed inimese jaoks, kes seda tunnetavad. Vajadused on meile seega justkui sotsiaalselt määratud. Coca-Cola näitel me ei joo ainult selleks, et rahuldada vajadust. Me joome hoopis rohkematel põhjustel, mis tulenevad meie kultuurilisest kontekstist. Seega oleks parem väita, et turuosalised ei loo võltsvajadusi, vaid panustavad suuresti kaasaja ühiskonna sotsiaalse vajaduste süsteemi. Seega peavad turuosalised võtma osa vastutust ühiskonna arengu osas. (Solomon *et al* 2014)

Alapeatüki kokkuvõtteks võib öelda, et motivatsioon ja emotsioon, mis tarbijaid tegutsema panevad, tulenevad vajadustest. Vajadused võivad olla puht praktilised või emotsionaalsed, kuid need käivitavad tarbijas pinge, mis tuleb rahuldada. Vajadusi rahuldavad soovid, mis on seotud hoiakutega ning on seetõttu hinnangulised. Hoiakud tekivad aga pika aja vältel ning nende muutmine nõuab aega. Selleks, et olla edukas, tuleks ettevõtet defineerida läbi tarbijavajaduste, millele ettevõtte väärtuspakkumine pakub väljundi. Lisaks tuleks leida ka hetkel rahuldamata

vajadusi, kuna need võivad ettevõtte arengu jaoks olla võtmetähtsusega. Ettevõtted ei saa tekitada uusi vajadusi, kuid panustavad suuresti kaasaja ühiskonna sotsiaalsete vajaduste süsteemi. Tarbijamänge luues võib tekkida samuti küsimus võtlsvajaduste vallast, sest tarbija võib tunnetada vajadust vaid siis, kui tal tekib võimalus saada midagi ilma selle tegelikku väärtust välja käimata. Ilma tekitatud olukorrata ei pruugiks tarbijal olla vajadust auhinna järgi, kuid kontekst võib tuua vajaduse esile, sest ühtäkki on eesmärk muutunud realistlikumaks.

1.4. Motivatsioon

Nagu eelnevalt mainitud, on tarbija käitumise tagant tõukavaks jõuks motivatsioon, mille aluseks on täitmata vajadused. Inimesed ei pruugi oma motiividest ise teadlikud olla ning võivad seeläbi vääresitleda neid, kui küsitakse (Foxall *et al* 1998). Kuid motivatsioon võib olla kahesuunaline. Kas positiivse või negatiivse suunaga. Võime tunda külgetõmbavat jõudu millegi suunas või vastupidiselt eemaletõukavat jõudu millestki. Nii positiivse kui negatiivse motivaatori najale on võimalik püstitada reklaami. Nii võib näiteks päikesekreemi esitleda läbi selle, et tarbija saavutab toote abil kauni jume või läbi selle võtme, et kui päikesekreemi mitte kasutada, on oht haigestuda nahavähki. (Schiffman, Kanuk 2007) Auhinnamängud, mille fookuses on võimalus midagi ihaldusväärset boonusega kaasa saada, on ehitatud just positiivse jõuga motivaatorile.

1.4.1. Ratsionaalsed ja emotsionaalsed motivaatorid

Tarbija ei osta tooteid või teenuseid ainult funktsioanalsete väärtuste pärast (Foxall *et al* 1998). Inimesed ostavad tooteid tihti mitte sellepärast, mis nendega teha saab, vaid sellepärast, mida need tähendavad. See printsiip ei tähenda, et toote põhiomadused oleks kehvad, vaid roll, mida toode ja selle kuvand tarbija elus tähendab, on hulga laiem kui selle põhiomadused. Mida sügavam on toote laiem tähendus, seda suurema tõenäosusega tõuseb see tarbija jaoks sarnastest alternatiividest esile. (Solomon 2015) Motivaatoreid võib liigitada niisiis ka selle baasil, et mõned vastavad ratsionaalsele alusele ning teised emotsionaalsele. Ratsionaalsete motivaatorite all peetakse silmas just traditsioonilisi majanduslikke näitajaid, mis eeldavad, et tarbija käitub läbimõeldult kaaludes kõiki võimalikke alternatiive ja otsustades toote kasuks, mis loob suurimat väärtust. (Schiffman, Kanuk 2007) Emotsionaalsed motivaatorid mängivad seevastu just personaalsetel ja subjektiivsetel kriteeriumitel. Antud käsitluse kohaselt võib eeldada, et emotsionaalsetest motivaatoritest lähtuvad otsused ei maksimeeri tarbija vajadusi ja rahulolu. Kuid teisalt on loogiline arvata, et tarbija valib siiski enda arvates alternatiivide hulgast parima

valiku, mis täidab tema püstitatud eesmärgi ning ilmselge on see, et rahulolu mõõtmine on väga personaalne küsimus, mis baseerub lisaks kultuurilistele ja sotsiaalsetele kogemustele indiviidi enda loodud alustel. See tähendab, et ratsionaalsuse mõiste ei ole vaid traditsiooniliste majanduslike näitajate läbi defineeritav, vaid iga indiviid tõlgendab ratsionaalsust nii, nagu tema väärtustele kohaselt õige tundub. (Schiffman, Kanuk 2007)

1.4.2. Enesemääramise teooria

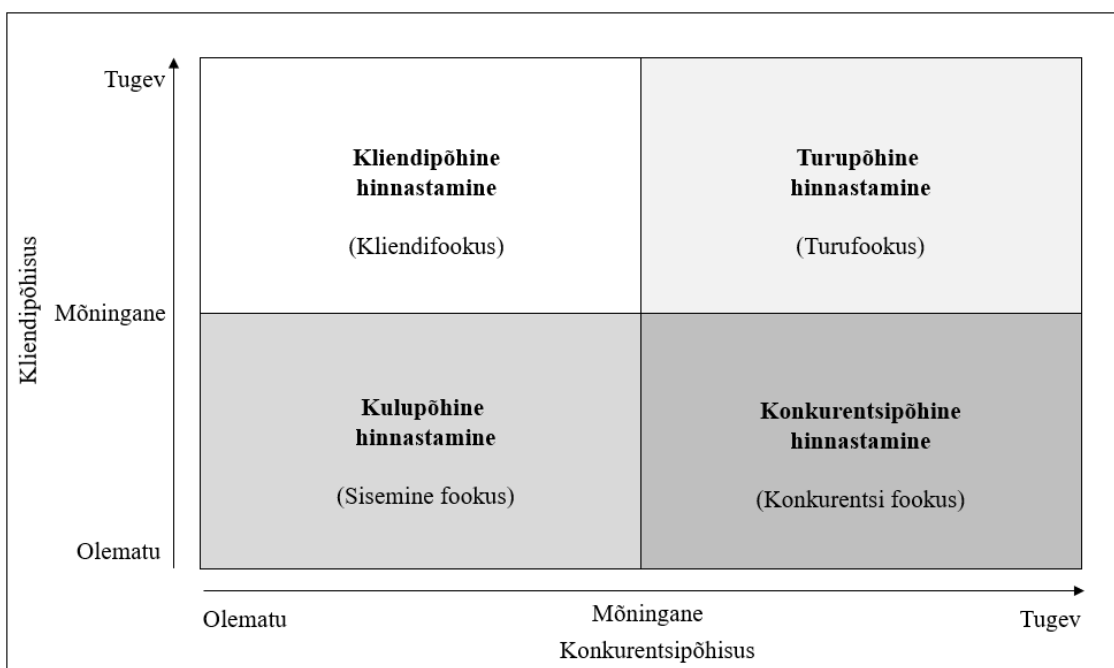
Kasulik teoreetiline raamistik tarbija motivatsiooni ja ostuotsuste tegemisel on ka *self-determination theory* ehk enesemääramise teooria. Enesemääramine on defineeritud kui autonoomsus ja enesekontroll oma tehtud otsuste ja tegevuste üle (Deci *et al* 1991). See perspektiiv rõhutab, et kui isik võtab rohkem initsiatiivi oma tegevuste ja otsuste osas, on tõenäolisem, et tulemuse kvaliteet ja rahulolu on kõrgemad. Enesemääramise teooria kohaselt on kahte tüüpi põhjust, mis motiveerivad inimest: loomuomased ja välised mõjutajad. Loomuomased põhjused on defineeritud kui tegevused, mida tehakse sellepärast, et inimene ise tahab neid teha ning need tulenevad uudishimust, meelelahutusest ja eeldatavast rahulolust. Loomuomaste motivaatorite põhjustatud tegevusi teevad inimesed vabatahtlikult ilma välise mõjuta, sest need on iseenset rahuldust pakkuvad tegevused. Välisteks mõjutajateks on aga valik käitumismustreid, mida tehakse eraldi tulemuse pärast, mitte tegevuse enda pärast. Sellisteks motivaatoriteks on välised mõjutajad nagu tasu saamine või karistuse vältimine. Uuringud näitavad, et tegevused, mille motivaatoriks on loomuomased mõjutajad, viivad suurema rahulolu, kaasatuse ja aktiivsuse tegevusteni. (Kim, Drumwright 2016) Tarbijamängud on potentsiaalne loomuomane motivaator, kuna see lisab ostuprotsessile meelelahutusliku mõõtme ning lootuse eeldatava rahulolu suurenemise osas.

Alapeatüki kokkuvõttena võib välja tuua, et motivatsioon, mis tarbijat tagant tõukab, võib olla kahe-suunaline. Nii külgetõmbav ja inspireeriv kui ka eemaletõukav. Ettevõttel tuleks tegevuste kommunikeerimisel häälestada end tarbija vajaduste mõistmisele ning otsustada, kumb lähenemine inimese jaoks relevantsemana kõlab. Enesemääramise teooria kohaselt võib öelda, et tarbija jaoks loomuomased motivaatorid tagavad tõenäoliselt kõrgema rahulolu kui välised motivaatorid, sest tarbija on ise võtnud initsiatiivi midagi ette võtta ning püüab oma tegudega kasvatada meelelahutuslikku või rahulolu mõõdet.

1.5. Hind ja müügipromotsioonid

„Tõsta hind kõrgele, kõrgem hind mitte ainult ei räägi, vaid ahvatleb.“ (Beckwith 2001)
Ressursi efektiivne kasutus on üks majandusteooria printsiipe, mille kohaselt püütakse leida võimalikku parimat väljundit võimalikult madala sisendiga. Seetõttu tekitab ressursside liimit konkurentsi ning valikutel baseeruva olukorra. Raha on nii olulise koha tarbijate teadvuses omistanud, et huvitav on tõsiasi, et tihti ei muserda vajadus millegi ostmise nimel loobuda teistest asjadest, mida selle raha eest oleks saanud osta, vaid just mõte sellest, et kaotame sellvõrra raha. (Trevisan 2013)

Mitmekülgne lähenemine kehtib ka toodete ja teenuste hinnakujunemisele. Kui tootebränd kannab samu emotsionaalseid väärtusi, mida tarbija hindab, tõuseb toote kasutegur, mis kajastub ka tootehinnas. Kuid silmas tuleb pidada, et printsiip töötab ka tagurpidi. Kuna tarbija väärtus võrdub saadud kasutegur miinus tootehind, siis ülehinnatud toote puhul jääb kasutegur liiga väikeseks ning tekib negatiivne tarbijaväärtus. Seega võib tootehinda kujundada mitut moodi (vt Joonis 2). Lihtsaim ja traditsioonilisem lahendus on tehtud kulutustele lisada soovitud marginaal. Selline sisemise fookusega lahendus on tootjapõhine. Lisaks võib hinnastamine lähtuda turupõhisest ja konkurentsipõhisest lähenemisest. Kuid kui mängu tulevad tarbija jaoks emotsionaalsed väärtused, millele on keeruline ratsionaalses mõttes rahalist väärtust anda, muutub hinna kujunemine kliendipõhiseks. (Best 2005)



Joonis 2. Hinna kujundamise võimalused
Allikas: Best 2005

1.5.1. Hinnamanipulatsioon

Reeglina on teatud seos ja kooskõla selle vahel, mida tarbija eelistab alternatiivide hulgast ning kui lai on hinnaerinevus alternatiivide vahel. Näiteks viidi 2008. aastal läbi eksperiment, demostreerimaks antud mehhanismi. Katse esimeses järgus anti osalejatele valida 15-sendise kvaliteetse pralinee ning 1-sendise tavalise šokolaadi vahel. 73% osalejatest valis 15-sendise kvaliteetsema komveki. Kuid kui mõlema alternatiivi hinda alandati 1 senti võrra ja uued hinnad olid 14 senti ja 0 senti, valis kvaliteetsema pralinee vaid 31% ning alternatiivi tervelt 69% osalejatest. Ratsionaalses mõttes, võrreldes kulutuste suurust ja saadud väärtust, on see anomaalia. Kui muidu mõtleksid tarbijad sellele, et niivõrd soodne toode ei pruugi olla kvaliteetne ja sellise hinna taga võib olla mitmeid negatiivseid põhjuseid, siis tasuta saades asendvad need mõtted suhtumisega, et midagi pole kaotada ja samahästi võib seda ju proovida, kuigi enne ei tahetud selle ees isegi ühte senti maksta. (Trevisan 2013)

Selline strateegia, mis laseb tarbijal toodet ilma ühegi riskita proovida, minimeerib tarbija jaoks põhjused ostu mitte sooritada. Põhjus, miks paljud ettevõtted on nõus riskima ja ilma rahata alla oma hinna tooteid müüma, on selles, et nii saavutavad nad kontakti tarbijaga, kellele on potentsiaalselt võimalik müüa teisi tooteid ning kasvatavad oma toote tarbijaskonda. Suurim risk antud strateegia juures on aga see, et alati säilib teatud sihtgrupp, kelle jaoks on omaette eesmärk saada alati asju võimalikult soodsalt, või nad käituvad nii, kuna neil on piiratud ressursid ja pealemüüki on neile edaspidi raske teha. (Trevisan 2013) Niinimetatud allahindluste tarbijad ostavad vaid allahindlustega ning leiavad alati mõne teise allahindluse alternatiivide hulgast. Sellise sihtgrupi tarbijad tulevadja lähevad. (Beckwith 2001) Lisaks tekib oht, et tarbija harjub mingi toote või teenuse tasuta saamisega ära ning ei ole selle eest tulevikus nõus realistlikku hinda maksma. (Trevisan 2013) Kuid fakt, et poes olev allahindlus alternatiivide osas otsusi mõjutab, on korduvalt tõestatud. Tavaline vaadeldud muster on selline, mille puhul allahindlusele järgneb kiire müügitõus ning kui hind normaliseerub, jõuavad ka müügid samale tasemele tagasi. (Hawkins *et al* 2001)

1.5.2. Müügi-promotsioonid

Müügi-promotsioonid on disainitud selleks, et täiendada müüke ja tootja efektiivsust. Selle ümber on tekkinud terve tööstus, kus kasutatakse mängu, võistlusi, kuponge ja muud taolist, et veenda

klienti toodet ostma. Müügi-promotsioon oli algselt mõeldud kui lühiajaline stiimul tekitamaks kohest efekti ostu näol. (Kurtz 2008) Seega väljendub müügitoetus reeglina otseses käitumises, mitte teadlikkuse või suhtumise muutuse näol (Familmaleki et al 2015). Täna kasutavad turundajad seda aga integreeritud osana turundustegevusest ning fookus on lühiajalisusest liikunud pikaajalistele tegevustele, et hoida pidevalt müüke kõrgel (Kurtz 2008). Kuna on selge, et allahindlused mõjutavad müüki, on ettevõttel ahvatlus liigutada turunduskampaaniate eelarvet üha rohkem müügi-promotsioonide alla. Targad turundajad mõistavad aga, et kuigi allahindlste taktika on osa üldisest turundusstrateegiast, võivad kärped valest kohast mõjutada brändi pikemat perspektiivi ning tarbijasuhet. (Kotler, Armstrong 2014) Müügi-promotsioonid töötavad siis, kui neid kasutada koos teiste turundustegevustega (Kurtz 2008) ning isolatsioonis tehtud promotsioonid on pikas perspektiivis väärtusetud (Hammond 2003). Kombineerides müügi-promotsiooni koos reklaamidega, tõuseb toote hinnaelastsus, mis suurendab müükide arvu (Best 2005). Reklaamid tekitavad teadlikkust samal ajal kui müügi-promotsioonid tõstavad uute katsetajate osakaalu (Kurtz 2008). Kusjuures kõrgema kvaliteediga brändid kalduvad hinnaalandustest ja promotioonidest rohkem kasu saama kui madalama kvaliteediga brändid (Hawkins 2001). Lisaks on müügi-promotsioonid laialdaselt levinud, kuna nende mõju on lihtsam tõlgendada kui brändingu mõju. Kuid on oluline mõista, mida müügi-promotsioon on võimeline tegema ja mida mitte. See võib stimuleerida huvi toote vastu, tutvustada uusi tooteid, suurendada esmaproovijate hulka ning neutraliseerida konkurentsi. Kuid see ei paranda nõrka brändikuvandit ning töötab vaid lühiajalist, mitte pikas perspektiivis. Müügi-promotsioone, sealhulgas allahindlusi, tuleb kasutada selektiivselt, sest kui neid liiga palju kasutada, ei lepi tarbijad vähemaga ning see võib kahjustada lõpuks brändi väärtust. (Kurtz 2008) Tarbijad hindavad brändi väärtus ja kvaliteeti ka selle abil, kui tihti allahindlusi ja promotsioone tehakse (Hawkins 2001). Mitte vaid müügi vaid ka brändi vaates eduka promotsiooni puhul on oluline et visuaalsetel materjalidel on tootel maksimaalne nähtavus ning lisasõnum, mis tõstab müüke, oleks tootega seotud (Gilbert 2003). Promotsioone planeerides tuleks kindlasti läbi mõelda selle võimalikult detailsed eesmärgid. Edasi tuleks määratleda promotsiooni eelarve ja valida sobiv tegevuste kombinatsioon. Vähem tähtis ei ole analüüsida ka iga tegevuse tagajärgi ja mõju pikas perspektiivis. Kui promotsioon on läbi viidud, tuleks kindlasti teha ka analüüs ning otsustada, kas järgmisel korral tuleks eesmärkide või tegevuste osas midagi muuta. (Berman, Evans 1992)

Eelnimetatud kupongide, näidiste, boonuspakkide ja muude müügi-promotsioonide rakendamise võimaluste kõrval on üheks kategooriaks auhinnamängud. Loosimängus osalemise võimalus

lisab tootele väärtust, sest lisaks tootele endale ostab tarbija ka unistuse võimalusest midagi võita (Palmer 2000). Tarbijad osalevad mängudes, mis tunduvad neile huvitavad või väljakutsuvad. Otsus, millistest mängudest osa võtta, tuleneb sellest, kui väärtuslik on tarbija jaoks auhind ning kui suur on võiduvõimalus. Mida suurem on tõenäosus võita, seda tõenäolisemalt tarbija mängust ka osa võtab. (Clow, Baack 2014) Mängud võivad olla üles ehitatud kahel viisil. Kas mingi lisategevusena (näiteks küsimustele vastamise näol) või nõuavad ka reaalselt toote ostmist ja selle tõendamist. Esimene lahendus ei pruugi tõsta müügimahtu, kuid tõstab huvi tekitades brändi teadlikkust tarbija jaoks. Kuid selline huvi ei pruugi konverteeruda tulevikus müügiks, sest ei anna edasi infot toote enda kohta. Lisaks erinevad mängud ka auhinna välja loosimise loogika poolest. *Sweepstakes* ehk „võitja saab kõik“ lahendusega mängude boonuseks on see, et turundaja jaoks on täpselt teada, kui suures väärtuses auhindu loosi läheb. Kuid tehakse ka mängu, mille ideeks on näiteks kupongi kraapimine või mõistatuse lahendamine ning sellistel puhkudel ei pruugi ettevõtte alati täpselt ennustada, palju auhindu lõppkokkuvõttes välja tuleb anda. (Kurtz 2008) Ka väärtus, mida tarbijamäng annab, võib koosneda kahest osast. Välisest ja sisemisest väärtusest, Välimine väärtus on reaalne auhinna väärtus. Kuid sisemine väärtus tekib siis, kui tarbija peab mängus osalemiseks oma oskusi näitama. Näiteks retsepti saatma või essee kirjutama. Inimestele meeldib oma oskusi näidata ning see muudab välise väärtuse sekundaarseks, sest tarbija saab juba protsessist endast rahuldust. Selleks, et tarbijat julgustada auhinnamängudes osalema, aitab ka see, kui luua väikeseid välise väärtustega auhindu. Näiteks loosida järgmist pudelit Coca-Colat või Subway võileiba. Tarbijad kes sellise väikese auhinna võidavad, saavad positiivse emotsiooni ning jätkavad tõenäoliselt kampaanias osalemist. Lisaks on tõhusad ka mängud, kus tarbija saab kohe teada, kas ta võitis või ei. (Clow, Baack 2014) Kuid turundajad peavad silmas pidama ka seda, et mängudest osavõtt ei läheks tarbija jaoks liiga keeruliseks (Belch, Belch 2018). Heuristikal põhinevad kognitiivsed ehk tunnetuslikud trikid võivad ostukäitumise mõjutamisel viia tihti edukate tulemusteni. Heuristiline meetod põhineb väitel, et tulemusel, millel on suurem tõenäosus juhtuda, muutub inimese jaoks lihtsamini saavutatavaks ning et suurema tõenäosuse korral ei hinnata olukorda nii ratsionaalselt kui väiksema tõenäosusega tulemuse korral. (Trevisan 2013) *Gambler's fallacy* ehk hasartmänguri teooria kohaselt usuvad ennustajad tihti, et tõenäosus ühe või teise lõpptulemuse saavutamiseks on seotud tegevuse arvuga. Näiteks usutakse, et kui visatakse münti ja pikalt on tulnud „kiri“ siis on tõenäolisem, et järgmisena tuleb „kull“. Tegelikult on tõenäosus ikkagi iga viske järel täpselt samamoodi 50:50 ning ei sõltu eelnevatest visetest. Turundajad kasutavad sellist taju aga tihti

ära, soovitades osta järjepidevalt lotopileteid või osaledes loosides, kuna tundub, et kui osaleda piisavalt palju, peab mingi hetk lõpuks loogiliselt võttes ikka võitma. (Kardes *et al* 2015)

Tarbijamängude populaarsus küll kasvab, kuid sellel taktikal on ka omad probleemid. Paljud mängud on just mängu enda kampaanias nii suureks fookuseks paigutanud, et see varjutab brändi. Seetõttu jääb toode tahaplaanile ning saavutatakse vaid olukord, kus ettevõtted kulutavad suuri summasid auhindadele ja nende reklaamimisele. Kui auhinnad ületavad mingi rahalise suurusjärgu, lisanduvad neile ka juriidilises mõttes teised reeglid ning auhinna väärtus võib lisamaksudega kujundega ettevõtte jaoks hulga kallimaks, kui tarbija selle väärtust tunnetab. Teiseks on tekkinud arvestatav osakaal niiöelda „hobimängijaid“, keda toode ei huvita ning kes järjepidevalt osalevad vaid mängudes. Selle hõlbustamiseks on isegi loodud gruppie ja veebilehekülgi, mis koondavad erinevaid auhinnapõhiseid tarbijamänge. Seetõttu on mõned ettevõtted otsustanud antud loogikaga tarbijamängudest üldse loobuda. (Belch, Belch 2018)

Analüüsid näitavad, et kaks ostu kolmest, mida toidupoes tehakse, on hetkeajendil põhinevad ning nende vajadus tekib poes olles. Näiteks on üks alateadvuslik võte, mida just jaekaupade puhul laialdaselt kasutatakse, *point-of-purchase stimuli* ehk ostukoha stiimul. Sellekohaselt suurendab puhtalt ostukoha hea paigutus ja disain müüke 10% võrra. (Solomon 2015) Eelnevat väidet on hiljem ka ümber püütud lükata. Berkhout (2016) väidab oma hinnangutes, et tarbija lihtsalt füüsiliselt ei suuda nii suurel määral siiski kohapealsete otsustega toime tulla. Selle asemel väidab Berkhout, et inimene on oma harjumuste poolt kujundatud. Tema hinnangu üheks toeks on TNS uuringufirma uuring, mille kohaselt 90% ajast, mil inimene on poes, kulub riulite vahel liikumisejärjekorras seismise, lapsega arutelude peale jne ning 10% reaalsete otsuste tegemise peale. See jätab iga toote valiku jaoks mõne sekundi otsustamisega. Lisaks on TNS uuringu kohaselt 54% ostetud toodetest samad, mida osteti ka eelmisel korral ning 24% toodetest on varem ostetud brändi alternatiivid. Tarbijal ei ole reeglina tahtejõudu ega aega, et iga valiku puhul kaalu, pakendit, maitset ja teisi näitajaid sügavuti analüüsida. Selle asemel tehakse suurem osa ostudest selle järgi, mida on harjumuspäraselt ostetud, sest tarbija on õppinud ajaga poes olevate stiimulitega paremini toime tulema. (Berkhout 2016) Kuid see ei tähenda, et planeerimata oste ei toimuks või need on irrelevantsed. Vastupidi, ettevõtted peavad aru saama, millal suurema tõenäosusega impulssoste tehakse, millistes kategooriates ning milliste tarbijate impulssostud on olulised. Näiteks on maiustuste ja snäkkide impulssostu täenäosus hulga suurem kui kategooriates, mis on saanud iga ostukäigu ritaalseks osaks. Kui aga tarbijaid

vaadelda, siis näiteks noored täiskasvanud, kellel on keskmisest kõrgem sissetulek ning pole veel lapsi, teevad keskmisest 45% suurema tõenäosusega planeerimatuid oste. Ka jaemüügikettidel on siin kohal oluline roll otsustades, kas investeerida sellesse, et ostukohta tuleks rohkem tarbijaid, kes teevad niikuinii tõenäolisemalt planeerimatuid oste või investeerida sellesse, et tuleks võimalikult lai sihtgrupp inimesi ning lasta poes olevatel stiimulitel neid mõjutada. (Berkhout 2016)

1.6. Lojaalsus

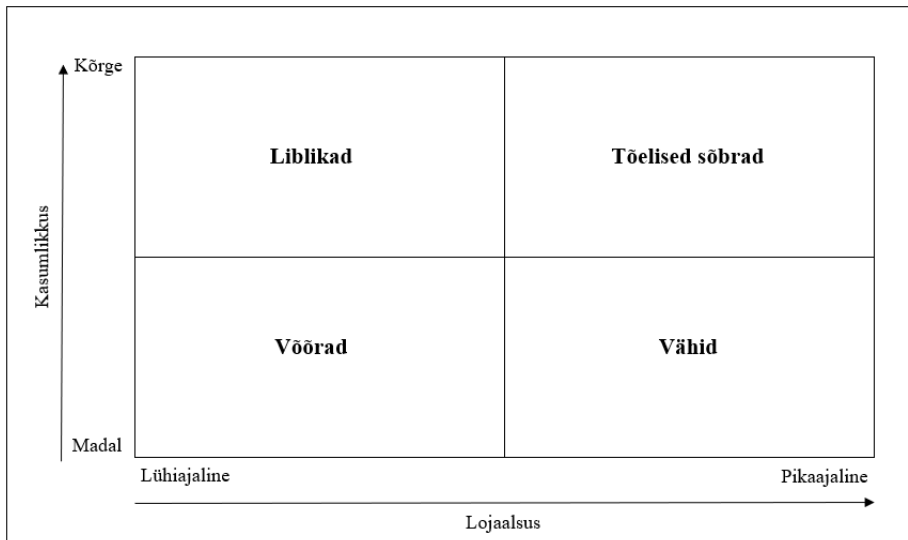
Lojaalsuse tekitamine muutub ajas edasi minnes olulisemaks faktoriks, sest tarbijatel on üha rohkem võimalusi ja valikuid võrreldes varasemaga (Kurtz 2008). Eelnevalt käsitletud müügi-promootsioonid on aga sageli kasutusel just selleks, et püüda lõhkuda lojaalsust, mis tarbija ja brändi vahel on tekkinud (Palmer 2000). Kuid selle asemel, et tarbijaga ühepoolne tehing teha, on ettevõtte jaoks pikemas perspektiivis tulusam tekitada kliendiga suhe, kus on usaldus ning mille tõttu teeb klient ka edaspidi oste (Doyle 2005). Lojaalsuse mõiste on aga ajaga lihtsast korduvostust arenenud komplekseks mitmetasandiliseks kontseptsiooniks (Dahlgren 2011) ning ükski klient ei ole tänapäeval brändile lojaalne sellepärast, et tal on rahakotis teiste seas antud poe kliendikaart (Berkhout 2016). Brändi lojaalsus peidab endas loomumast lubadust brändile, mis baseerub iseloomulikel eelistel või väärtustel, mida see tarbijale pakub. Brändi lojaalsusega kaasneb ka vähene informatsiooni vastuvõtlikkus, kuid valikut tehes toimub siiski teadlik kaasatus. Brändilojaalsed inimesed tajuvad, et nad on piisavalt informatsiooni läbi töötanud, kuid tegelikult baseerub valik pigem eelneval kogemusel, mitte konkreetsel pakkumisel. (Kardes *et al* 2015)

Lojaalsus jaguneb käitumuslikuks ja suhtumuslikuks. Lisaks võib lisada siia veel ka kolmanda mõõtme milleks on kognitiivne ehk tunnetuslik pool. Selline kolmekülgne lähenemine on kombinatsioon tarbija mõtetest ja tunnetest brändi kohta, mis väljenduvad tema tegudes. Käitumist, mis koosneb kõrgest käitumuslikust ja madalast suhtumuslikust lojaalsusest, nimetatakse ka võltslojaalsuseks. See tähendab, et tarbija on küll oma käitumuslikult justkui lojaalne ja teeb korduvoste, kuid seda vaid soodustuste ja kampaaniate ajendil. Teisisõnu on tegemist funktsionaalse lojaalsusega, kuna see baseerub funktsionaalsetele väärtustele nagu hind, kvaliteet, turustamine jne. Seega puudub tarbijal tegelikult emotsionaalne seos brändiga ning funktsionaalseid aspekte konkurentidel on lihtne kopeerida. Turundajad, kes keskenduvad vaid

funktsionaalsetele väärtustele, ei pruugi pikemas perspektiivis olla kasumlikud. (Dahlgren 2011) Käitumuslik võltslojaalsus kaob niipea, kui lõpetatakse funktsionaalsete väärtuste pakkumine. Seega peab sellisel lähenemisel edu hoidmiseks pidevalt investeerima. Suhtumuslik lojaalsus on aga pikaajalisem. Kui mingi hetk on tehtud investeering selle kasvatamiseks, siis suhtumuslik lojaalsus püsib ka pärast investeeringut.

1.6.1. Kliendigrupid lojaalsuse ja kasumlikkuse võrdluses

Lojaalsus ei võrdu aga alati kasumlikkusega. On olemas lojaalseid kliente, kes on ettevõtte jaoks kahjumlikud ning on olemas mitte-lojaalseid kliente, kes on ettevõttele kasumlikud. Järgneval joonisel (vt Joonis 3) on välja toodud 4 kliendigruppi, mis on klassifitseeritud nende kasumlikkuse ja lojaalsuse põhjal. Iga grupp nõuab kliendisuhte hoidmise mõttes erinevat strateegiat. Võõraste grupil on madal potentsiaal nii lojaalsusele kui kasumlikkusele. Need on tarbijad, kelle vajaduste ja ettevõtte pakkumise vahel on madal seos. Selle grupi lojaalsusstrateegia on lihtne, sinna ei ole mõtet investeerida. Liblikate grupp on potentsiaalselt kasumlik, kuid mitte lojaalne. Selle grupi vajadustega on ettevõtte pakkumisel suur sobivus. See grupp teeb oma vajadustest lähtuvalt kasumlikke oste ning püüdlused neid lojaalseks muuta, ei ole tihti edukad. Nende rahulolusse tuleb investeerida ostuhetkel, kuid pole mõtet püüda neid iga hinna eest tagasi saada. Tõeliste sõprade grupp on nii lojaalsed kui kasumlikud. Selle grupi vajadused ühtivad samuti ettevõtte pakkumisega ning nad ei näe vajadust mujalt alternatiive otsida. Selleks tuleb neid hoida hästi ja investeerida kliendisuhtesse, sest antud grupp on ka potentsiaalne brändisaadik, jagades oma häid kogemusi. Vähid on aga kliendigrupp, kes on lojaalne, kuid minimaalse panusega mittekasumlik. Nende vajaduste ja väärtuspakkumise ühtivus võib olla madal. Näiteks pankade kliendid, kes kasutavad regulaarselt vaid odavaid põhiteenuseid ning kelle konto haldamine võib tegelikult ettevõtte jaoks kallim olla. Selline kliendigrupp on problemaatiline, kuna neile on keeruline lisateenuseid peale müüa ning võimalusel on mõistlikum ettevõttel neist isegi lahti öelda. Kokkuvõtteks on ettevõtte jaoks oluline mõista, et kliente on erinevate eesmärkide ja vajadustega ning investeerida tuleks õigete klientidega lojaalse suhte tekkimisse. (Kotler, Armstrong 2014)



Joonis 3. Kasumlikkuse ja lojaalsuse põhjal jagatud kliendigrupid
Allikas: Kotler, Armstrong 2014

Kuid rääkimata lojaalsusest on tänapäeval ainuüksi oma sõnumiga tarbija teadvusesse jõudmine keeruline. Isolatsioonis võib tootja sõnumi tarbija jaoks piisavalt huvitav olla, et see päädib mingi tegevusega, kuid tarbijad on lämmatatud info kogusega erinevatelt tootjatelt. (Mahoney, Tang 2017) Seega on igasuguse lojaalsuse aluseks oluline luua piisavalt relevantne sõnum, mis kaasab teda. Kaasatust võib vaadelda kui tarbija vastuvõtlikkust pakutavale informatsioonile. Kaasatus on inimese poolt tajutud relevantsus teatud objekti suunas, mis põhineb tema vajadustel väärtustl ja huvidel. Objektiks võib nimetada nii toodet, brändi kui ka reklaami. Kaasatust võivad käivitada erinevad motivaatorid, mis võivad tuleneda inimesest endast, objektist või situatsioonist. Kui tarbija tunneb, et objekt rahuldab tema jaoks mingi relevantse vajaduse, pöörab ta suure tõenäosusega selle pakutavale infole ka tähelepanu. Mõnes teises olukorras või teise inimese väärtushinnangute puhul ei pöörata samale sõnumile tähelepanu. (Hayes 1993)

2. METOODILINE OSA

Käesoleva töö metoodiline osa koosneb kahest osast. Esimeses osas võrreldakse kolme jaekaupade tootekategooria müügitulemusi, hindu, allahindlusi ning meediakulutusi. Teises osas analüüsitakse autori poolt läbi viidud ankeetküsitluse tulemusi. Uuringu eesmärgiks on analüüsida, kas meediakulutused, sealhulgas tarbijamängud, mõjutavad müügitulemusi, kas allahindlused mõjutavad müügitulemusi ning kas ja milliste auhindade pärast on tarbijad nõus osalema tarbijamängudes.

2.1. Metoodika

2.1.1. Müügitulemuste analüüsi metoodika

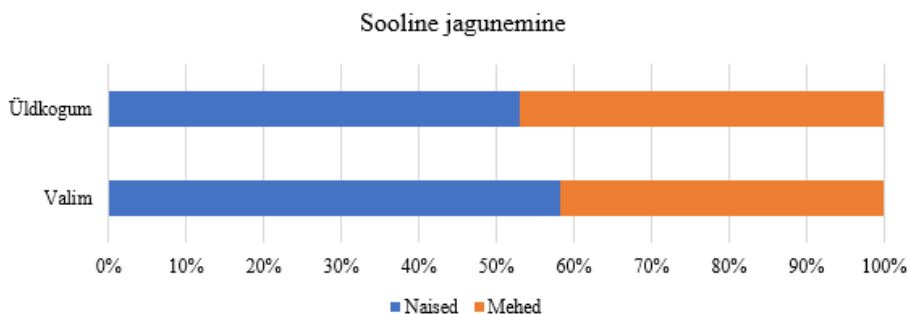
Analüüsiks kasutatakse uuringufirma Nielsen poolt läbi viidud jaemüügi *Promotion Tracking With Scantrack* raporteid kahes toiduainete kategoorias. Autoriga on raporteid jaganud tootjad ning need on andmete mahu ja detailsuse poolest veidi erinevad. Analüüsiks kasutatakse pastatoodete ning röstitud ja jahvatatud kohvi toodete kategooriate raporteid. Kuna andmed ei ole avalikkusele kättesaadavad, on autor kõik antud raportites olevad müügitulud, müügihinnad ja müügihinnad on korrutanud läbi koefitsendiga x. Lisaks, ei ole samal põhjusel töös välja toodud ka kategooriate lõikes tootjate nimed. Nielsen *Promotion Tracking With Scantrack* raporti peamiseks eesmärgiks on näidata, kui suur osa müügitulemustest tehakse müügipromotsioonide toel ning selles on kajastatud tootehinnad, allahindlused, müügitulud ja müügihinnad. Ühe kategooria kohta on autori kasutuses kõik eelnevad näitajad kuude kaupa perioodil 11.2016-10.2017. Teise kategooria kohta on autori kasutuses kolme kategooria peamise tootja igakuised müügitulude jaotused perioodil 12.2016-12.2017. Jaemüügi punktid, mille müügihinnad kajastatakse on Selver, Prisma, Maxima, Rimi/Säästumarket, Coop, Maksimarket, Grossi, Circle-K ja Alexela. Lisaks kasutatakse analüüsiks Kantar Emori koostatavat Adex meediakulutuste tööriista. Uuringuga on kaetud kaheksa meediatüüpi: telekanalid, raadiojaamad, ajalehed ja ajakirjad, välimeedia, internetikeskkonnad, otsepost ning kino. 100% kõik Eestis investeeritud meediamahud Adexis ei kajastu (mõned väiksed Eesti

väljaanded ning globaalsed internetikeskkonnad ja sotsiaalmeedia), kuid raportis on siiski arvestatav osakaal meediainvesteeringutest. Adex raportis kuvatakse pindu ja klippe täpsetes formaatides ning hinnakirja hindades. Selleks, et investeeringute mahud annaks realistlikuma pildi, on autor Adex meediakulutused korrutanud läbi iga meediatüübi jaoks hinnangulise (meediaagentuuris töötava autori kogemusel põhineva) keskmise allahindlusega. Kuna ka Adex andmed ei ole avalikkusele kättesaadavad, on autor need käesolevas töös esitlemiseks korrutanud läbi koefitsendiga x. Kolmanda allikana on töös kasutatud ka Kantar Emori poolt läbi viidavat TNSAtlas uuringut, mis analüüsib ligi 1300 Eestis oleva brändi positsiooni tarbijate teadvuses.

2.1.2 Ankeetküsitluse analüüsi meetoodika ja valim

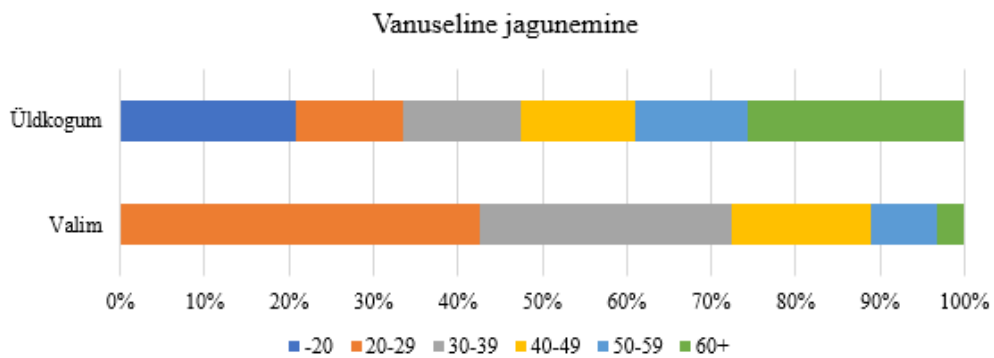
Perioodil 22.03.2018-09.04.2018 viis autor läbi digitaalse ankeetküsitluse. Küsitlus koosnes kolmest temaatilisest küsimusest ning neljast vastaja demograafiat puudutavast küsimusest. Küsitlus tõlgiti ka vene keelde. Küsitlusi jagati erinevates foorumites ning sotsiaalmeedias. Eestikeelsele küsimustikule laekus 120 vastust ning venekeelsele küsimustikule 7 vastust. Analüüsiks lisati kõik venekeelsed vastused eestikeelsetele lisaks ning kokku tekkis valim 127 vastajaga.

Ankeetküsitluse valim vastas üldkogumile kõige paremini soolises lõikes (vt Joonis 4). Sellegipoolest on üldkogumis mõne protsendi võrra mehi rohkem kui küsitluse vastajate seas.



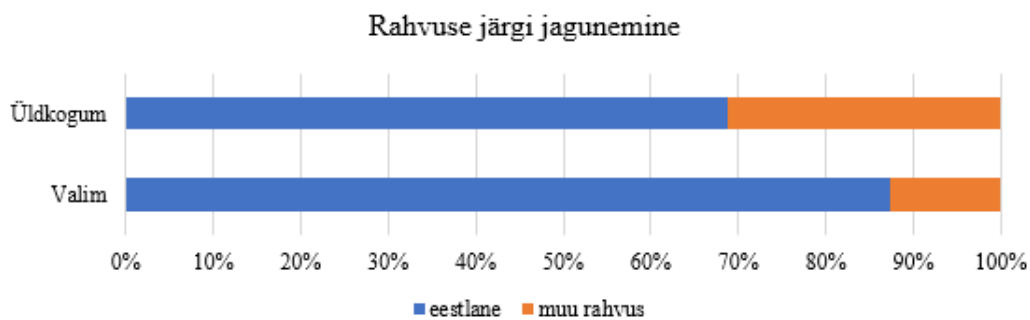
Joonis 4. Ankeetküsitluse valimi sooline jagunemine võrreldes üldkogumiga
Allikas: Autori koostatud Statistikaameti andmetel

Vanuseline jagunemine ei vasta kuigi täpselt üldkogumile (vt Joonis 5), sest ankeetküsitluse vastajate vanus algab 20. eluaastast ning tõenäoliselt digitaalse leviku tõttu on ka üle 60. aastaste vastajate osakaal võrreldes üldkogumiga liialt madal. Samas kajastab ankeetküsitlus ostujõuliseimat 20-59 aastast sihtgruppi.



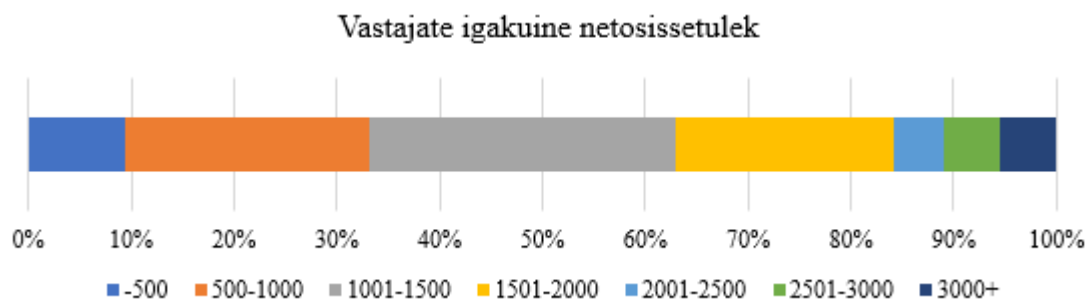
Joonis 5. Ankeetküsitluse valimi vanuseline jagunemine võrreldes üldkogumiga
Allikas: Autori koostatud Statistikaameti andmetel

Rahvuse järgi jaotus on võrreldes üldkogumiga ka rohkem eestlasi, kuid siiski on küsitlusest osa võtnud ka 13% muust rahvusest tarbijaid (vt Joonis 6).



Joonis 6: Ankeetküsitluse rahvuse järgne jagunemine võrreldes üldkogumiga
Allikas: Autori koostatud Statistikaameti andmetel

Ankeetküsitlusele vastajate seas oli erineva netosissetulekuga tarbijaid. Suurema osa vastajate sissetulek jääb vahemikku 500-2000 eurot, kuid valimis on ka tarbijaid, kelle sissetulekud on sellest väksemad ning suuremad.

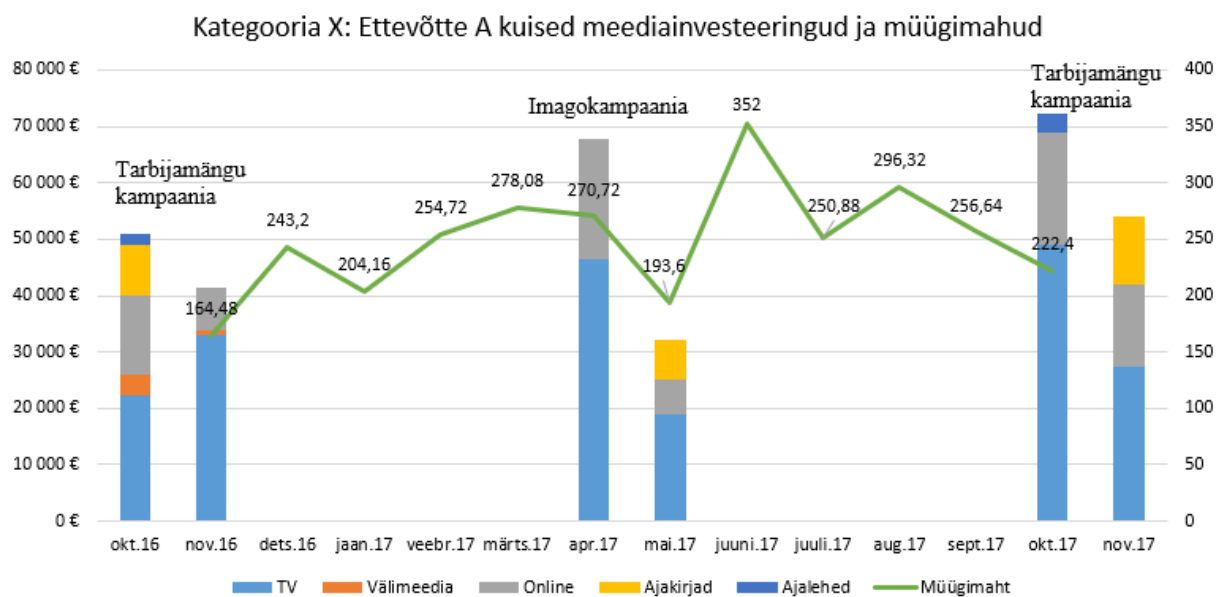


Joonis 7. Ankeetküsitlusele vastajate igakuine netosissetulek
Allikas: Autori koostatud

2.2. Müügitulemuste analüüsi tulemused

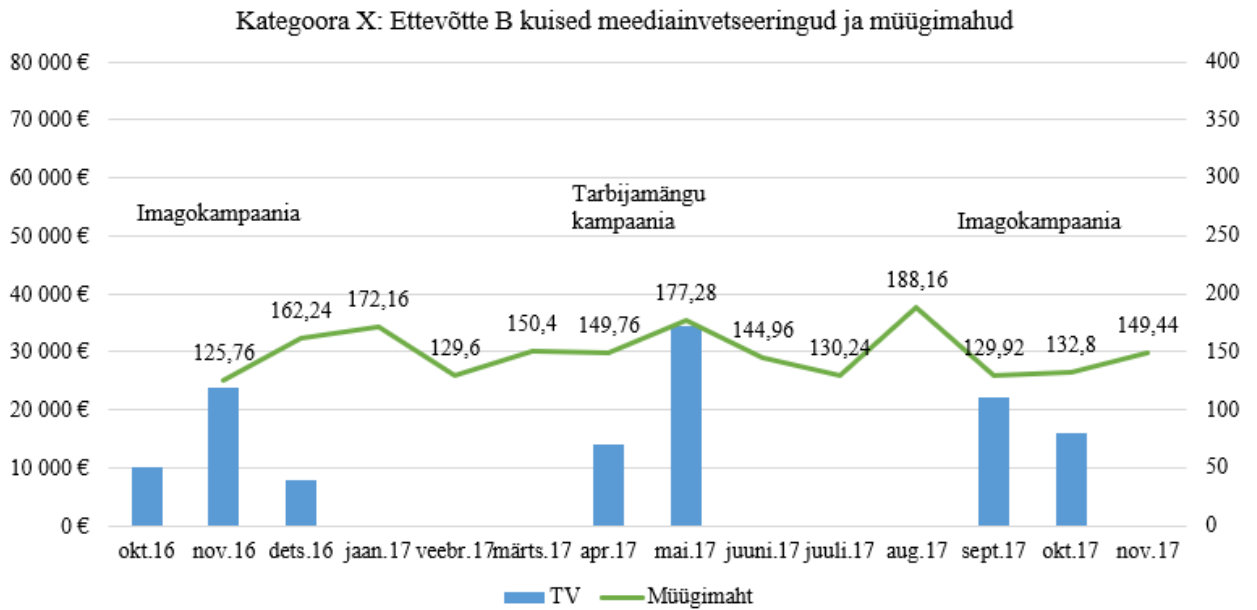
Esmalt vaadeldi, kas kuiste meediainvesteeringute ning müügimahtude vahel on seos, tuues välja ka meediainvesteeringud, mille sisu osaks olid tarbijamängud. Järgnevatel joonistel on vaadeldud kolme Kategooria X tootjat, kes investeerisid vaatluse all oleval perioodil (11.2016-10.2017) meedia ostmisesse.

Ettevõtte X on antud perioodil teinud 3 suuremat meediakampaaniat (vt Joonis 8), kasutades meediumitena TV-d, välimeediat, *online*'i ning printi. Perioodi parim müügitulemus on tehtud 06.2017 – pärast imagokampaaniat. Perioodi madalaimad müügitulemused on tehtud aga 11.2016 – kuul mil toimus tarbijamäng, mille auhinnaks oli auto. Ka vaadeldava perioodi lõpus oli Ettevõttel A tarbijamäng. Selle auhinnaks oli 2000 euro suurune reisifirma kinkekaart. Kuid kui vaadelda olemasolevaid andmeid müügitulemuse kohta, siis antud kampaania ei tõstnud eelnevate kuudega võrreldes müügitulemuseid vaid need hoopis langesid. Jooniselt on näha, et tootja müügitulemused ei suurene siis, kui toimub kampaania ning müügitulemuseks mõeldud tarbijamäng ei mõjuta märgatavalt sama perioodi müügitulemuseid, nagu võiks eeldada. Seda tõestab ka 12 kuu müügitulemuse ja meediainvesteeringute korrelatsioon $-0,37$, mis tähendab, et näitajate vahel on nõrk negatiivne seos. Kuid kui võrrelda laiemas plaanis 6 esimese kuu müügitulemuse 6 järgneva kuu müügitulemusega, siis on näha 11% müügitulemuse kasvu.



Joonis 8. Ettevõtte A kuised meediainvesteeringud ja müügitulemused
 Allikad: Autori koostatud AdEx ja Nielsen'i Promotion Tracking With Scantrack põhjal

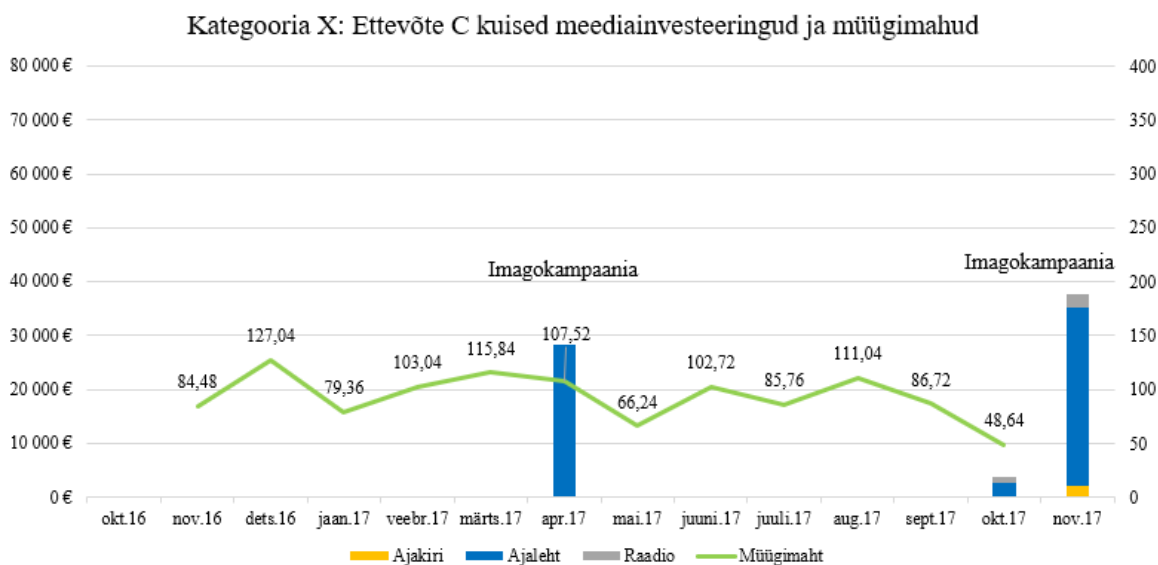
Ka Ettevõtte B on teinud antud perioodil kolm meediakampaaniat (vt Joonis 9), samal ajal kui Ettevõtte A. Ettevõtte B on AdEx andmetel kasutanud meediumina vaid telereklaame. Ettevõtte B parim müügitulemus on tehtud 08.2017, kuul, mil ei olnud käimas imago ega tarbijamängul põhinevat kampaaniat. Samas on 05.2017 tehtud ka hea müügitulemus ning sel kuul oli käimas ka tarbijamäng. Perioodi madalaim müügitulemus on tehtud 11.2016 perioodil, mil oli käimas imagokampaania. Ka Ettevõtte B puhul on näha, et kampaaniaperioodid ei too tingimata samal kuul müügitulemu suurenemist, sest 12 kuu meediainvesteeringute ja müügitulemu korrelatsioon on väga nõrk negatiivne -0,07. Kui vaadelda aga Ettevõtte B müügitulemu laiemas plaanis, näeme, et igakuine volatiilsus on väiksem ning hilisema 6 kuu müügitulemu on 2% suurenenud võrreldes varasema 6 kuuga.



Joonis 9. Ettevõtte B kuised meediainvesteeringud ja müügitulud

Allikas: Autori koostatud AdEx ja Nielsen'i Promotion Tracking With Scantrack põhjal

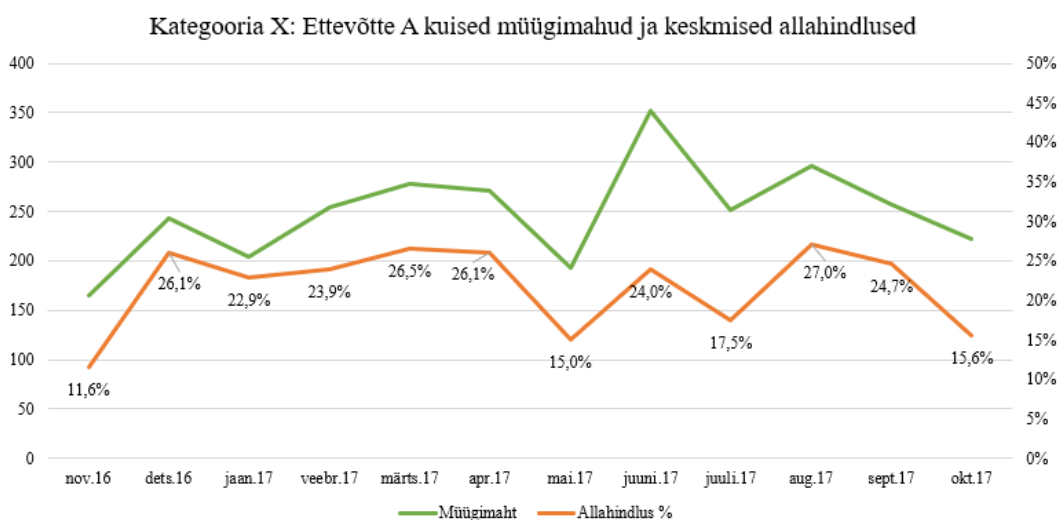
Ettevõtte C on oma põhimeediumina kasutanud print meediat ning pisut raadiot (vt Joonis 10). Ettevõtte C ei ole antud perioodil teinud tarbijamänge. Perioodi parim müügitulemus on tehtud 12.2016 ning madalaim tulemus 10.2017 – kuul, mil algas imagokampaania. Ka Ettevõtte C tõestab, et otseste müügitulude ja meediainvesteeringute vahel ei ole seost, sest korrelatsioon on küll positiivne, kuid väga nõrk 0,11. Ettevõtte C müügitulude laiemalt vaadates näeme aga, et võrreldes esimese 6 kuu müükidega on järgneva 6 kuu müügid langenud 19%.



Joonis 10. Ettevõtte C kuised meediainvesteeringud ja müüginahud
 Allikas: Autori koostatud AdEx ja Nielsen'i Promotion Tracking With Scantrack põhjal

Eelolev analüüs näitas, et kampaaniaperiood ei mõjuta otseselt müügitulemusi samal kuul. Ka tarbijamängudel põhinevad kampaaniad ei näidanud müüginahut tõuse. Kuid selgus, et Ettevõtte A, kes kõige rohkem meediasse aasta jooksul investeeris, suurendas pikemas perspektiivis oma müüginahute 11% ja kõige vähem investeerinud Ettevõttel C toimus müüginahutades pikas perspektiivis langus. Iga ettevõtte parim müüginahukuu oli kampaaniavälisel ajal ning kuna see kuu oli kõigil erinev, ei saanud olla mõjutajaks kategooriaülene faktor. Müüginahutudelt oli antud perioodil teistest selgelt üle Ettevõtte A, järgnes Ettevõtte B ning väikseimate mahutudega oli Ettevõtte C.

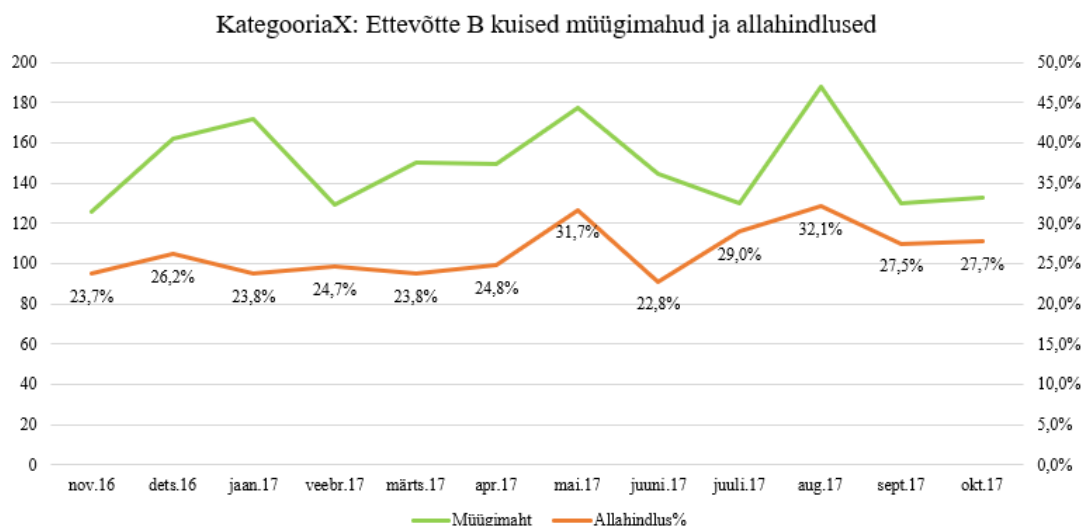
Teiseks vaadeldi mainitud toodete hinnaklasse ning võrreldi müüginahute kuu keskmise allahindlusega, selleks, et leida, kas müüginahutude muutumist mõjutab toote allahindlus. Kuu keskmiste allahindluste aluseks on võetud toote baashinnad ning kuu keskmine allahindluse korral olnud hinnatase.



Joonis 11. Ettevõtte A kuised müügiimahud ja keskmised allahindlused
 Allikas: Autori koostatud Nielsen'i Promotion Tracking With Scantrack põhjal

Ettevõtte A on aasta pikkusel perioodil teinud keskmiselt 21,7% allahindlusi baashinnale ning allahindlused kõikusid koguni 233%. Toote keskmine ühiku allahinnatud hind on 3,53 eurot. Jooniselt 11 on näha, millised olid vaadeldava perioodi allahindlused kuude lõikes Ettevõtte A toodete baashinnale. Kõige madalamad müügiimahud 11.2016 ja 05.2017 on tekitanud toote madalad allahindlused. Samas on näha ka seda, et kõige suurem müügiimaht ei ole siiski tehtud kõige suurema allahindlusega kuul. Korrelatsioon 0,71 müügiimahu ja allahindluse vahel näitab aga, et positiivne seos on olemas ning allahindlused mõjutavad Ettevõtte A müüke.

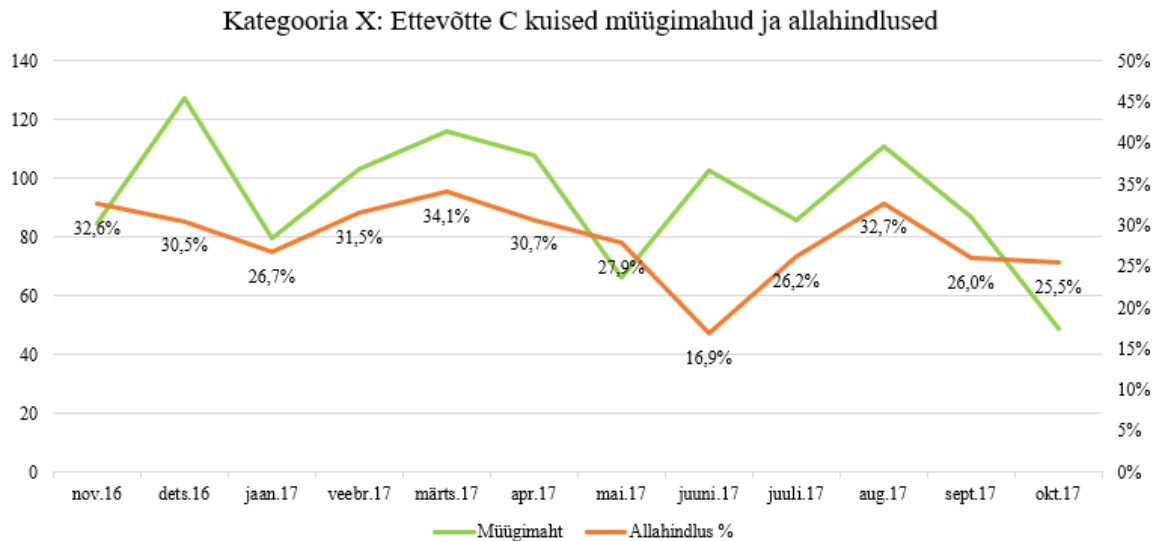
Ettevõtte B suurimad müügiimahud on tehtud kuudel, mill toote baashinnale on rakendunud suurimad allahindlused (vt Joonis 12). Ettevõtte B keskmine allahindlus 26,5% on suurem kui Ettevõttel A kuid nagu ka väiksem volatiilsus müügiimahtudes, oli allahindluste vahemik väiksem ning allahindlused kõikusid 139%. Ühtlasi on ka Ettevõtte B toote ühiku keskmiseks allahinnatud hinnaks 6,88 eurot, mis tähendab, et tegu on kallima tootega kui Ettevõttel A. Kui Jooniselt 9 võis näha, et 05.2017 mil toimus tarbijamäng, oli suurem müügiimaht, siis võib seda selgitada ka faktiga, et antud kuul oli tootjal tegelikult ka perioodi üks kõrgeim keskmine allahindlus.



Joonis 12. Ettevõtte B kuised müügitahud ja keskmised allahindlused
 Allikas: Autori koostatud Nielsen'i Promotion Tracking With Scantrack põhjal

Antud tootel on müügitahu ja allahindluste vahel samuti positiivne seos 0,44. Kui vaadelda kahe ettevõtte (Ettevõtte A ja Ettevõtte B) 05.2016 perioodi, mil mõlemad ettevõtted tegid sarnases mahus kampaniat, siis võib järeldada, et tegemist on hinnatundliku kategooriaga, sest Ettevõtte B suur hinnaalandus antud kuul võib olla põhjuseks, miks Ettevõtte A müügitahud järsult kukkus ning järgmisel kuul jälle tõusis.

Kolmest tootest on Ettevõttel C allahindluste ja müügitahude vahel küll positiivne kuid kõige nõrgem seos 0,34 ning allahindluste suurus ei mõjuta nii selgelt müügitulemusi kui näiteks Ettevõtte A puhul (vt Joonis 13). Ettevõtte C keskmine allahindlus oli kolmest võrreldavast kõige suurem 28,4% kuid üks madalama allahindlusega kuu muutis ka selle toote allahindlused rohkem volatiilseks, mis tähendab, et suurima ja väikseima allahindluse vahe oli 194%. Hinnaklassi poolest jäi allahindlustega tootehind 5,18 eurot kahe eelneva toote vahele ning pigem kallimapoolseks. Parimad müügitahud olid siis, kui allahindlus on suurem kui kogu perioodi keskmine allahindlus, kuid kõige madalama allahindlusega kuul 06.2017 on müügitahud võrreldes kuude kesmise mahuga siiski kõrgem.

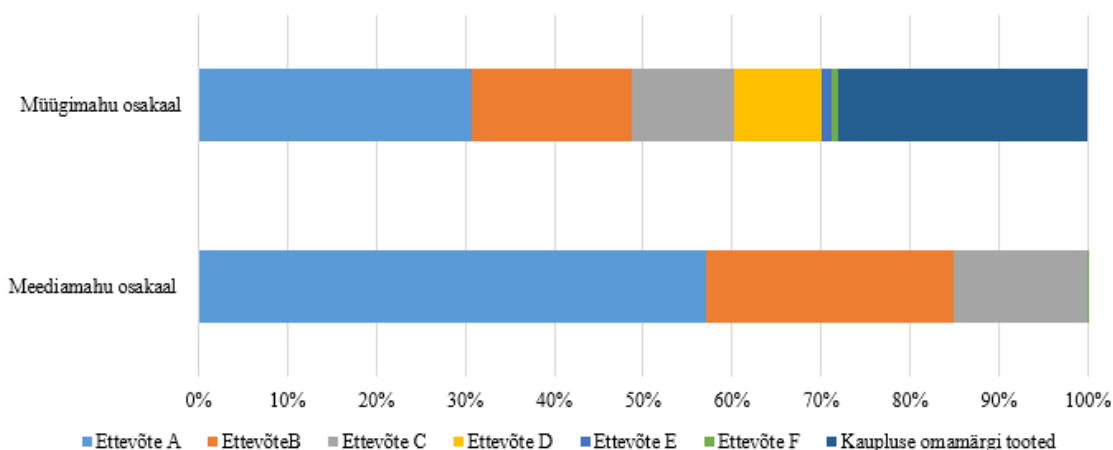


Joonis 13. Ettevõtte C kuised müügitahud ja keskmised allahindlused
 Allikas: Autori koostatud Nielsen'i Promotion Tracking With Scantrack põhjal

Allahindluste ja müügitahude võrdlus tõestas, et allahindluste ja müügitahude vahel on positiivne seos olemas. Suurim seos allahindlustega ei ole tingimata kategooria kallima hinnaga tootel vaid madalama hinnaga tootel.

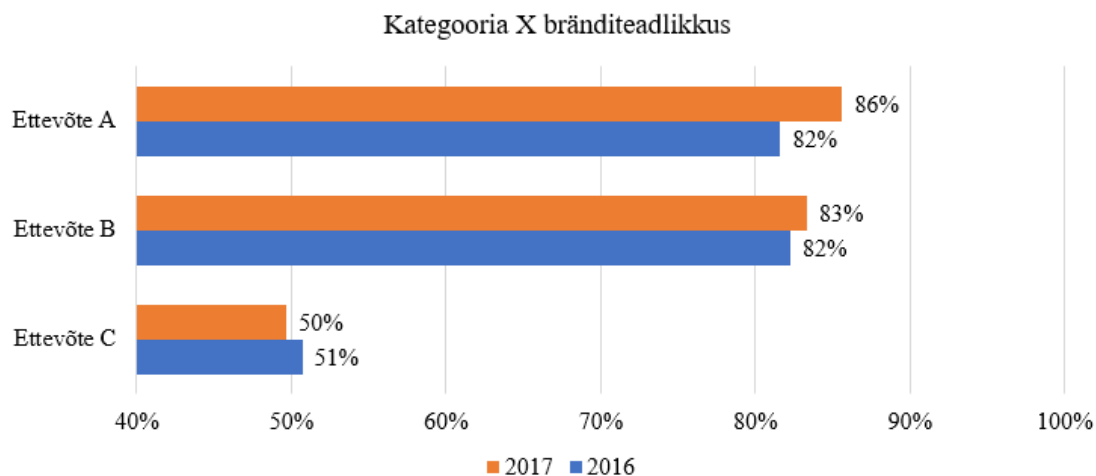
Eelnev analüüs tõestas kategoorias X, et meediainvesteeringutel ei ole müügitahudele igakuiselt otsest mõju. Samas on antud kategoorias seos müügitahude ja allahindluste vahel. Võib tunduda, et ostetud meedia vahendusel tehtud kampaaniad ei õigusta end antud vaates sugugi. Kuid järgmiseks võrreldi ka kahe kategooria meediamahu osakaalu müügitahu osakaaluga kategoorias ning bränditeadlikkust kategoorias. Kategooria X (vt Joonis 14) puhul tekib selge seos (korrelatsiooniga 0,64) selle vahel, kes rohkem meediasse investeerib ning kellel on suurem müügitahu osakaal kategoorias. Nagu näha, on arvesse võetud ka üsna suure müügitahuga kaupluse omamärgi tooteid, mis moodustavad kokku 28% mahust kuid ei tee tootele oma brändi alt reklaamikampaaniaid. Isegi niivõrd suurt mahtu omamärgi tooteid arvesse võttes, on seos meediainvesteeringute ja müügitahude märgatav. Kui omamärgi tooted võrdlusest eemaldada, on seos väga tugev 0,96, mis näitab selgelt, et siiski puhtalt allahindlustega müügitahu kõrgel ei hoia. Need ettevõtted, kes investeerivad ka meediasse ning teevad kampaaniaid (koos või ilma tarbijamängudeta), on kategoorias paremate müügitulemustega.

Kategooria X: Müügitahu osakaalu ja meediatahu osakaalu võrdlus
(11.2016-10.2017)



Joonis 14. Kategooria X müügitahu osakaalu ja meediatahu osakaalu võrdlus
Allikas: Autori koostatud AdEx ja Nielsen'i Promotion Tracking With Scantrack põhjal

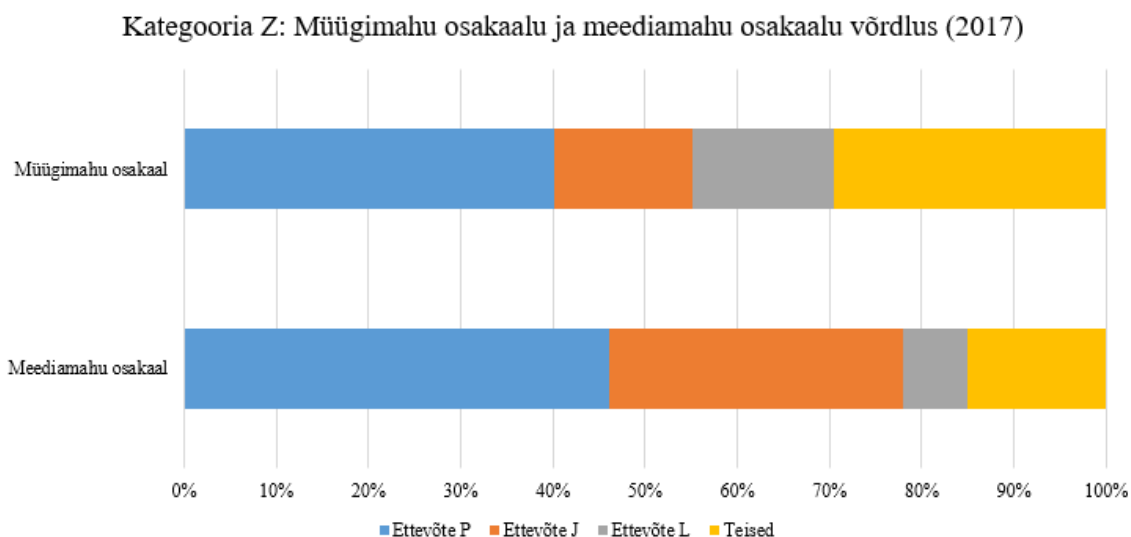
Lisaks tõestab ka allolev joonis (vt joonis 15), et ettevõtte A, kes meediasse suuremaid investeeringuid tegi, on tarbijate teadvuses saavutanud kõrgeima teadlikkuse, mis 2017 aastal ka võrreldes eelnevaga kasvas. Kõrge teadlikkus on ka ettevõttel B, kuid võrdlemisi madal teadlikkus on Ettevõttel C, kes kasutas oma brändikommunikatsiooniks peamiselt madala katvusega print meediat.



Joonis 15. Kategooria X brändipositsioneerid 2016-2017
Allikas: Autori koostatud TNSAtlas 2016 ja TNS Atlas 2017 andmetel

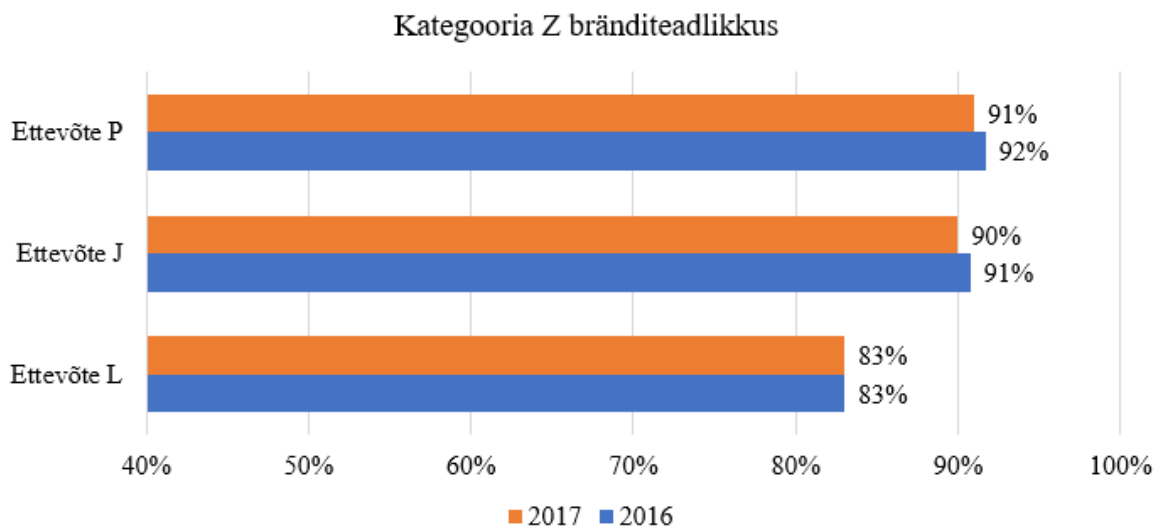
Sama võrdlus on tehtud ka teises toidukategoorias Z (vt Joonis 16) müügitahu osakaalu ja meediatahu osakaaluga aastal 2017. Antud kategoorias on vaadeldud samuti kolme

tootjat ning ülejäänud tootjate müügiimaht ja meediainvesteeringud on summeeritud. Jällegi tuleb võrdlusest välja, et Ettevõtte P, kes investeerib kõige rohkem meediasse, on ka kategoorialiider arvestades müügiimahte. Antud ettevõttele järgneb meediainvesteeringutelt Ettevõtte J, kuid antud kategooria puhul on huvitav, et Ettevõtte L, kes investeerib võrreldes Ettevõttega J võrdlemisi vähe meediasse, on müügiimahtudelt konkurnediga samal tasemel. Kahjuks ei ole autoril andmeid antud kategooria hinnatasemete ning allahindluste suuruste kohta.



Joonis 16. Kategooria Z müügiimahtu osakaalu ja meediamahtu osakaalu võrdlus
Allikas: Autori koostatud AdEx ja Nielsen'i Promotion Tracking With Scantrack põhjal

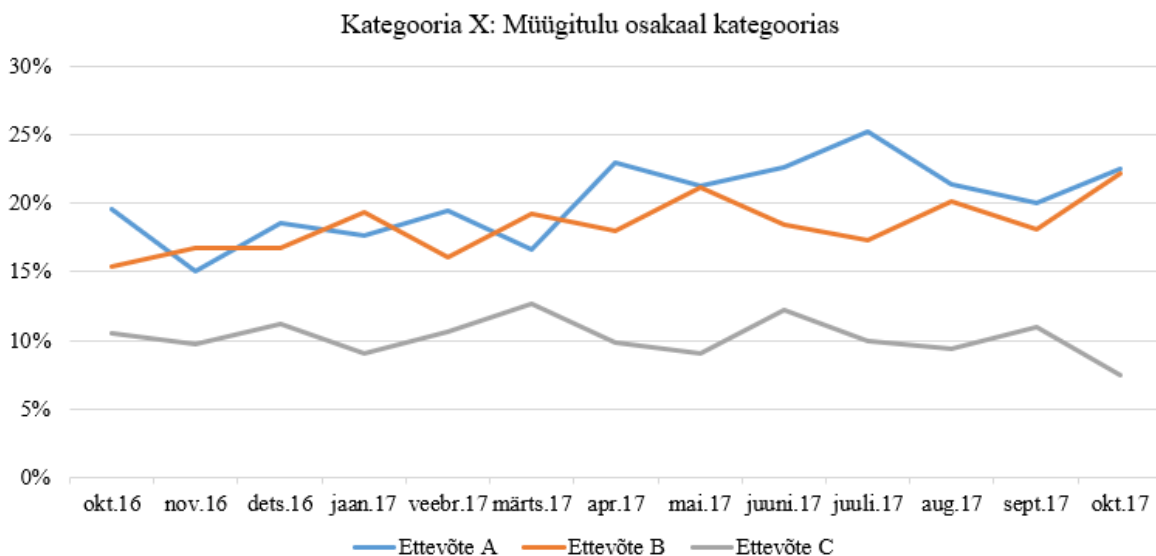
Ka kategooria Z brändipositsioneerid näitavad, et kõrgeim teadlikkus on kategooria suurimal investeerijal Ettevõttel P (vt Joonis 17), kellele järgnevad brändituntuselt Ettevõtte J ja Ettevõtte L. Ka siin tuleb tõdeda, et Ettevõtte L on tarbijate teadvuses saavutanud siiski võrdlemisi kõrge teadlikkuse, investeerides vähem meediasse, kui peamised konkurendid.



Joonis17. Kategooria Z brändipositsioneerid 2016-2017

Allikas: Autori koostatud TNSAtlas 2016 ja TNSAtlas 2017 andmetel

Kui Ettevõtte A oli kategoorias müügiimahtudel selge liider, siis eelnevas analüüsis selgunud hinnaerinevused annavad müügitulusid vaadates teistsuguse pildi (vt Joonis 18). Joonis 10 illustreerib, kuidas Ettevõtte A ja Ettevõtte B võistlesid igakuiselt müügitulu osakaalu pärast kategoorias. Kui perioodi igakuised müügitulud panna korrelatsiooni kasvava numbrijadaga, on Ettevõttel A ja Ettevõttel B positiivne tugev seos (vastavalt korrelatsioon 0,657 ja 0,663), Ettevõttel C nõrk negatiivne seos -0,252, ning ülejäänud kategooria tootjatel tugev negatiivne seos -0,787. Ettevõtte A ja Ettevõtte B meediakulutused kokku moodustasid 85% kategooriast ning nagu analüüs näitas, kasvas perioodi jooksul nii nende müügiimaht kui ka müügitulude osakaal kogu perioodi lõikes teiste kategooria konkurentide arvelt



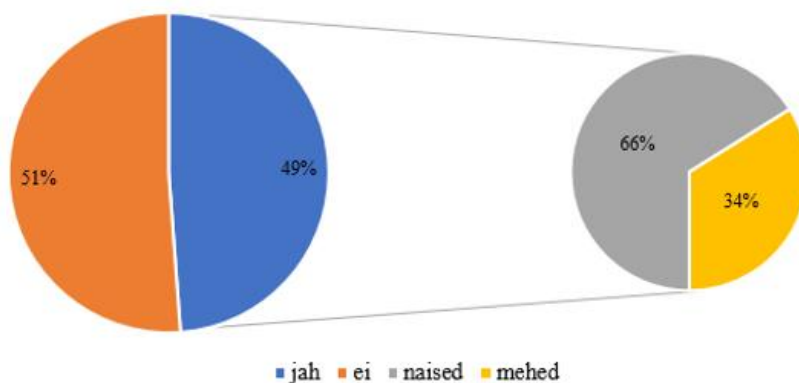
Joonis 18. Kategooria X müügitulude osakaalud
Allikas: Autori koostatud Nielsenini raporti põhjal

Müügitulemuste analüüsi kokkuvõtteks võib öelda, et tarbijamängudel põhinevad kampaaniad ei mõjuta müügitulemusi samal perioodil, nagu teoreetiliselt võiks arvata. Isegi kui loosis oli auto või 2000 euro väärtuses reisiraha, oli kampaaniale eelneval või järgneval kuul müügimaht teinud parema tulemuse. Müügimahtude ja meediainvesteeringute vahel ei olnud Kategooria X andmeid vaadeldes tugevaid seoseid. Oli vaid üks kuu, mil Ettevõtte B müügitulemus oli keskmisest kõrgem ning samal ajal oli ka tarbijamäng käimas. Kuid kui analüüsi kaasati ka kuu keskmised allahindlused, võib arvata, et hea müügimahu põhjustas siiski suur allahindlus, mis oli samal ajal kui tarbijamäng. Seda põhjendust võib kindlamini väita just seetõttu, et võrreldes müügimahte samal kuul olnud allahindlusi, selgusid tugevad seosed. Kui autori väitel otsest mõju müügitulemustele auhinnamängud ja imagokampaaniad ei anna, siis võrreldi ka müügiosakaale kategoorias meediamahutudega ja bränditeadlikkust, et analüüsida, kas meediainvesteeringud siiski üldist müügimahtu ja bränditeadlikkust mõjutavad. Antud analüüsist tuli siiski välja, et ettevõtetel, kes investeerivad brändikommunikatsiooni rohkem, kajastub see ka kokkuvõtlikult suuremates müügimahtudes ning kõrgemas brändituntuses.

2.3. Ankeetküsitluse analüüsi tulemused

Küsimusele, kas vastaja on ostnud tooteid, sest tänu sellele on võimalus osaleda auhinnaaloosis, vastas 49% jaatavalt ning 51% eitavalt. Seega ei ole antud tulemuse põhjal võimalik otseselt kummalegi poole kalduvaid järeldusi teha. Kuid tuleks lähemalt vaadata, kes vastas jaatavalt ning kes eitavalt. Naisi oli küll valimis pisut rohkem kui mehi, kuid tervelt 66% vastajatest, kes väitis, et nad on auhinnaaloosi pärast tooteid ostnud, olid naised (vt Joonis 19). Sissetulekute, vanuse ning rahvuse järgi vastab jaatava vastusega inimeste osakaal valimi jaotusele ning seetõttu ei saaks väita, et näiteks madalama sissetulekuga või nooremad inimesed oleks rohkem looside tõttu tooteid ostnud kui teised sihtgrupid.

Kas oled ostnud jaekauplusest tooteid, sest tänu sellele on võimalus osaleda auhinnaloosis?



Joonis 19. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kas oled ostnud jaekauplusest tooteid, sest tänu sellele on võimalus osaleda auhinnaloosis?“

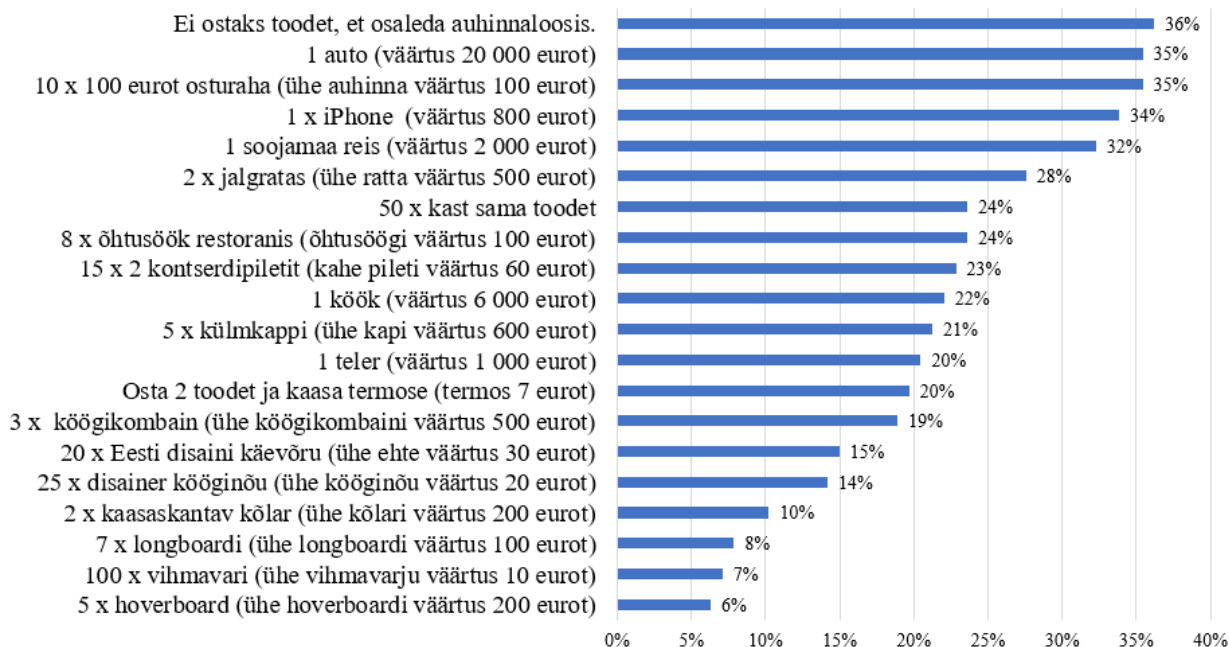
Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Seega võib väita, et tarbimismängu pärast toote ostnud ning selle tõttu ostu mitte teine tarbijate osakaal on võrdne ning veidi kaldub isegi sinna, et inimesed ei ole sooritanud auhinnaloosi tõttu oste. Demograafiliselt võib öelda, et naised teevad selle põhjal suurema tõenäosusega otsuse ning tarbijamängu läbi viimine toimib seega väiksema tõenäosusega meeste suunatud kategooriates.

Järgnevalt esitati vastajatele küsimus: „Palun märki kõik auhinnaloosi näited, mille sarnases osalemiseks ostaksid kampaaniatoote?“. Sellele vastamiseks oli autori poolt ette antud 19 erineva auhinna väärtusega tarbijamängu näidet ning vastusevariant „muu“ ning „Ei ostaks toodet, et osaleda auhinnaloosis.“ Vastaja sai valida nii mitu sobivat varianti, kui ta ise soovis. Jooniselt 20 on näha, et 36% ehk 46 inimest vastas, et nemad auhinna loosi pärast toodet ei ostaks. 64% vastajatest valis seega ühe või mitu auhinda, mille pärast nad kampaaniatoote valiksid. Ühel korral kasutati ka vastuseravarianti „muu“, lisades valiku „5 x spa pakett“. Kuid nagu tulemustest on näha, ei eristu üks ihaldusväärne auhind selgelt teistest. Kaks kõige populaarsemat auhinnaloosi on ühe võimaliku auhinna väärtuse mõttes väga erinevad. Eelistatud on nii 20 000 eurose auto loosimine kui ka võimalus 100 eurot osturaha teenida. Üldiselt võib siiski öelda, et loosid mille võimalik auhind on väärtuslikum (auto, nutitelefon, soojamaa reis) jäävad nimekirjas ette otsa ning nimekirja allapoole jäävad väiksema väärtusega auhinnad (hoverboard, vihmavari, longboard, kõlar, kööginõu, käevõru). Samas on siiski huvitav, et

näiteks 6000 euro väärtuses uue köögi välja loosimisest oleks huvitatud vaid 22% vastajatest ning samas 23% oleks valmis osalema ka 60 euro väärtuses kontserdipiletite loosi nimel.

Tarbimamängu näited, mille sarnases osalemiseks ostaksid vastajad kampaaniatoote



Joonis 20. Vastuste jagunemine küsimusele: „Palun märgi kõik auhinnaloosi näited, mille sarnases osalemiseks ostaksid kampaaniatoote?“

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Kui vaadelda detailsemalt vastajaid, kes väitsid, et auhinnaloosi tõttu nad kampaaniatoodet ei ostaks, siis leidub seal nii mehi kui naisi. Mehi on antud vastusega 48% kuid koguvõimalimisi oli neid ka väiksema osakaaluga (42%). Vanuseliste ei tõuse ükski sihtgrupp antud vastuse puhul võrreldes valimiga esile, kuid sissetulekuid võrreldes on siiski näha, et inimesed, kelle sissetulek on üle 1500 euro kuus (54% vastajatest), ostaksid väiksema tõenäosusega loosi tõttu toote.

Eelneva küsimuse analüüs näitas, et 36% vastajatest väitis, et tarbimamängu tõttu nemad toodet ei ostaks. Samas ei tähenda see siiski, et sama suurusjärg inimesi oleksid ühele brändile lojaalsed. Nagu müügitulemuste analüüs näitas, ei mõjuta tarbimismängu olemasolu müügitulemusi, vaid seda teevad suurema tõenäosusega allahindlused. Ka ankeetküsitluse viimane vastuste jagunemine näitab (vt Joonis 21), et tervelt 60% tarbijatest eelistab üldiselt üht brändi, kuid kaalub võimalusel siiski ka konkurendi allahinnatud toote ostu. 30% vastajatest ainult allahindlusega tooteid alati valibki. Üksnes 10% vastajatest on tõenäoliselt ühele brändile

allahindluse olukorras lojaalsed. See tähendab, et allahindlused mõjutavad tugevamal või nõrgemal moel tervelt 90% jagu tarbijate jaekaupade ostuotsuseid. 70% vastajatest, kes väitsid, et on oma lemmikbrändile konkreni allahindluste ajal lojaalsed, olid ühtlasi ka need, kes ütlesid kohe küsitluse alguses, et tarbijamängudes nad varasemalt osalenud ei ole. Seega võib väita, et lojaalseid kliente on keeruline müügipromotsiooni erinevate võtetega mõjutada. Olgu selleks tarbijamängud või allahindlused.

Kas eelistad jaekauplustes sarnaste toodete hulgast allahinnatud toodet?



Joonis 21. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kas eelistad jaekauplustes sarnaste toodete hulgast allahinnatud toodet?“

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsituluse tulemuste põhjal

KOKKUVÕTE

Psühholoogia uurimine, mis sai alguse teaduslikust huvist, on kandunud väga erinevatesse igapäevastesse tegevustesse meie elus ning püüab tänini selgitada, miks me ühel või teisel viisil käitume ja mis seda käitumist mõjutab. Tarbimispsühholoogia alastele uuringutele tuginedes on turundusmeetmestik täna väga mitmekülgne ning sõltuvalt eesmärgist rakendatakse erinevaid lähenemisi. Kuid olenemata ettevõtte püstitatud eesmärgist, algab tarbija igasugune tegevus probleemi tunnetamisega. Ettevõtte eesmärgiks on kaardistada neid probleeme, leida lahendusi ning suunata tarbija läbi nende lahenduste oma vajadusi rahuldama.

Etapiline ostuotsustusprotsess on küll oluline teoreetiline alus kaardistamiseks tarbijakäitumise samme, kuid teemat käsitledes tuleks silmas pidada, et tarbijakäitumine sisaldab endas ka keerukat kombinatsiooni emotsioonidest, situatsioonilistest faktoritest ning isiklikest mõjuritest mingis kindlas kontekstis. Ettevõtted võivad olla väga lähedal tarbija vajaduste tekitamisele, kuid vajadused tuleb ettevõttel siiski välja selgitada ja defineerida ning erinevaid mõjureid konteksti loomiseks ja emotsioonide tekitamiseks on võimalik ettevõttel endal juba luua. Tarbijamängud võivad olla ka niiõelda võltsvajaduse suunajateks, sest mängu kontekst muudab tavaolukorras kättesaamatu eesmärgi tarbija jaoks realistlikumaks ja käegakatsutavamaks.

Motivaatorid, mis tarbija käitumist tagant tõukavad, võivad olla nii ratsionaalsed kui emotsionaalsed. Ratsionaalsed motivaatorid on lihtsamini mõõdetavad kuid emotsionaalsed motivaatorid mängivad pigem subjektiivsetel kriteeriumitel. Emotsionaalsed motivaatorid võivad olla ka põhjenduseks, miks tarbija teeb mõnes aspektis ebaratsionaalseid otsuseid. Seega kui kampaania käigus ostab tarbija koguseliselt hoopis rohkem toodet, kui tal realselt vaja läheb, siis on ta loonud emotsionaalse põhjenduse, mis vastab mingitele muudele enda loodud alustele ning selgitab tarbija enda jaoks teatud ebaratsionaalseid käike. Emotsionaalne motivaator võib seega olla puhtalt kampaanias osalemise läbi tekkiv adrenaliin ja lootus, mis on omaette väärtus. Tarbija jaoks loomuomased motivaatorid tagavad tõenäoliselt kõrgema rahulolu kui välised motivaatorid, sest tarbija on ise võtnud initsiatiivi midagi ette võtta ning püüab oma tegudega kasvatada meelelahutuslikku või rahulolu mõõdet.

Hind on toote puhul väga oluline ka mitte-ärilises mõttes. Raha ja selle väärtus on tarbija teadvuses nii olulise koha omistanud, et läbi rahalise väärtuse läbi on võimalik edasi anda ka ettevõtte ja brändi laiemaid väärtusi. Kui tootebränd kannab samu emotsionaalseid väärtusi, mida tarbija hindab, tõuseb toote kasutegur, mis kajastub ka tootehinnas. Seega on hinna kujundamisel ja hinnamanipulatsioonil oluline roll tarbijakäitumises. Kuid hinnamanipulatsiooniga tuleb väga ettevaatlik olla, sest sellega on konkurentidel lihtne kaasa tulla ning ettevõtte võib ise initsieerida olukorra, kus sarnaste toodete hulgast on millelgi alati allahindlus ning teatud sihtgrupp leiab alati selle toote, olles tulevikus enam toote reaalselt hinda mitte nõus maksma. Teooria kohaselt viivad allahindlused kiire müügitõusuni, mis teatud aja pärast jõuab samale tasemele. Ühtlasi väitis teema teoreetiline käsitus ka seda, et müügipromotsioonid, mis põhinevad tarbijamängudel, on samuti võimalus suurendada lühiajaliselt müüke. Antud kognitiivsed ehk tunnetuslikud trikid mängivad tarbijate emotsioonidel ning nende edukus oleneb suuresti konkreetse tarbija suhtumisest võiduvõimalusse. Teooria kohaselt on tarbija harjumustel aga ostuprotsessis väga oluline roll ning harjumuspärast käitumist on keeruline muuta. Seega on ettevõtete jaoks väga oluline leida võimalusi, kuidas oma toode muuta selliseks, mille ostu sooritamine on muutunud harjumuseks. Tugeva, sisuka ja relevantse brändi loomine aitab seda harjumuspärasust hoida, kuid müügipromotsioon tarbijamängu või allahindluse näol võib olla üks võimalus, kuidas tarbija saada oma toodet kasvõi korra proovima. Lihtsam on seda teha kategooriates, kus tehakse uuringute kohaselt rohkem impulssoste, milleks on näiteks maiustused ja snäkid.

Ka uuemad teooriakäsitlused tõdevad siiski, et tarbijamängude maht on muutunud nii suureks, et selles hakkab tahaplaanile jääma bränd ja toode. Seetõttu on osad ettevõtted, kes antud taktikat varasemalt kasutasid, sellest tänaseks loobunud.

Läbi viidud uuring näitas seda, et meediakampaaniad ei mõjuta otseselt samal perioodil müügitulemusi. Imagokampaaniate puhul oli see eeldatav, sest see võte ongi eesmärgistatud pikema ajaperioodi mõistes tulemusi tooma, kuid märgatavat müügitõusu ei näidanud samal perioodil ka tarbijamängudel põhinevad kampaaniad. Üldiselt selgus analüüsist, et meediainvesteeringute ja müügimahtude vahel ei ole seost. Kuid selgem seos oli müügimahtude ja allahindluste vahel, mis samal perioodil tootehinnale rakendusid. Analüüs näitas, et allahindlused mõjutavad oluliselt ettevõtte müügimahte, kuid tingimata ei ole antud näitajate vahel tugevaim seos suurimat allahindlust pakkuval tootel. Antud näite põhjal oli tugev seos

allahindluste ja müügimahtude vahel ettevõttel, kelle hind on odavam ning keskmine allahindlus samuti madalam kui konkurentidel. Seega tõenäoliselt mõjutab allahindlus iseenesest juba hinnatundlikumat klienti rohkem, kuid allahindluse suurus ei pea müügi suurendamiseks olla kõige kõrgem.

Lisaks väitis ka tervelt 90% ankeetküsitluse vastajatest, et allahindlused mõjutavad vähemal või suuremal määral nende ostuotsuseid. Seega on lojaalseid kliente küll keeruline müügipromotsioonidega mõjutada, kuid lojaalsete klientide osakaal ei ole jaekaupade puhul antud töö põhjal kahjuks kuigi märkimisväärne.

Käesolev töö uuris ka tarbijamängude fookuses olevate auhindade väärtuse mõju tõenäosusele kampaaniast osa võtta. 36% küsimustiku vastajatest märkis, et auhinnaloos ei ole nende jaoks piisav motivaator, et kampaaniatoodet osta. Ülejäänud vastajate hulgast, kes tarbijamängus osaleksid, selgus, et kallimad auhinnad jäävad pigem motivaatorite loetelus ette poole kui soodsamad auhinnad. Kuid märkimisväärne oli tulemus, et esimesel kohal koos 20000 eurose auto võiduvõimalusega oli ka 100 euro väärtuses osturaha võitmise võimalus. Võrdlemisi kalli auhinnana 6000 euro väärtuses köögi välja loosimine jäi antud küsimuse puhul aga motivaatorite hulgas pigem keskpäraseks auhinnaks, mille nimel ostaks kampaaniatoote vaid viiendik küsitluse vastanutest.

Käesoleva töö eesmärgiks oli analüüsida, kas tarbijamängudel põhinevad kampaaniad mõjutavad müügitulemusi kampaania vältel. Otsest mõju müügimahtudele müügitulemuste analüüs tarbijamängude puhul siiski ei tõestanud, kuid neid võib õigesti kasutades tootele tähelepanu tõmbamiseks katsetada näiteks lansseeringute puhul teatud kategooriates, kus impulssostude tegemine on tõenäolusem. Sellegipoolest selgus, et brändid, kes investeerivad ka turunduskampaaniasse läbi ostetud meedia, on pikemas perspektiivis edukamad, omades ka vastavalt suuremat müügitahu osakaalu. Lisaks on suuremad investeerijad brändipositsioneerimise tõenäolisemalt tarbijate teadvuses, mis soosib valikute hulgast proovima pigem tuttavamat brändi. Seega võib öelda, et meediasse tasub kindlasti imagokampaaniate läbi investeerida, kuid tarbijamängud, millega kaasnevad kallite auhindade puhul ka suuremad kulutused, ei pruugi täita oma eesmäki, kui selleks on sõnastatud kiire müügitulemuste kasv kampaaniaperioodil.

SUMMARY

THE EFFECT OF PROMOTIONAL GAME CAMPAIGNS ON SELLING VOLUME USING RETAIL AS AN EXAMPLE

Gerdi Klaas

Psychology searches that started from scientific interest have spreaded into different daily actions and try to explain why we act in different ways and what influences those actions. Based on consumer psychology today's marketing measures vary heavily and different approaches are implemented according to goals. But despite the goal consumer actions start with sensing their problems. The goal for companies is to map those problems, find solutions and channel consumers to fulfill their needs through those solutions.

Buying process with different steps is a good theoretical base for mapping consumer behaviour steps. But when looking at the topic it is important to understand and keep in mind that consumer behaviour includes a complex combination of emotions, situational factors and personal influencers that all are in a certain context. Companies could come very close to creating consumer needs but they rather have to unwrap, understand and define them. When this is done it is possible for marketers to create different influential contexts and emotional motivators. Promotional games can also be thought as creators of fake needs in some ways because game situation could make the initially inaccessible goal more realistic.

Motivators that push consumers can be both rational and emotional. Rational motivators are measured more easily but emotional motivators rely more on subjective criteria. Emotional motivators can also be the reason why in some cases consumer makes rationally unreasonable decisions. So when a consumer buys more of one product during a campaign than he or she actually needs he or she has created an emotional explanation that is based on self-created foundation to explain irrational decisions. So just the adrenaline and the hope that a campaign gives to the consumer can be taken as an emotional motivator itself. For a consumer the intrinsic

motivators will more probably give higher satisfaction than external motivators because consumer has taken the action by themselves and tries to maximise the entertaining or satisfactoral parameters.

Price is also very important aspect when looking at non-business side of it. Money and its value has taken enormous importance in peoples minds so through price it is possible to give out certain messages about the company, brand and the values. When a brand holds the same values that the consumer appreciates, the value of the product rises and it can reflect on the price. So that means that price determination and price manipulation holds an important role in consumer behaviour. Also, it is important to understand that price manipulations should always be handled with carefulness because it is easy action for competitors to follow and a company can create a situation where there is always a discount on some item in the category and certain target group always finds the discount and is unwilling to pay the initial price for it. According to theory discounts will lead to fast results in selling that will drop down to previous level. The research conducted in the thesis showed that discounts do influence selling positively. It also showed that when discounts are supported with media investments, the selling profit can also grow in time. The theoretical side told that promotions that are based on contests and sweepstakes will also increase selling volume on the same period. The cognitive tricks work on consumer emotions and is related to the probability of winning a prize. But it is important to remember that the force of habit play an important role in consumer behaviour and it is difficult to change habits. So companies should find a way to make their products buying a habit for costumers. Building a strong relevant brand will help that but promotional campaigns are a way to get new costumers to at least try the product once. And it is easier in categories where people tend to make more impulse decisions like sweets and snacks.

More recent studies and theoretical concepts show that promotional games are trending but they also have their problems. Usually they focus so much on the game itself that the brand and the product gets lost in the campaign communication. That's why some compaines have stopped using this way of marketing.

The research showed that media investments do not influence selling numbers on the campaign period. With branding campaign it was expected as it is made for more long term results. But also the campaigns that were based on promotional games did not show immediate selling results

compared to non-campaign periods. In general it showed that media investments and selling volumes do not have straight connection but strong connection came out when looking at selling volumes compared to average discount volumes. Research analyses showed that discounts influence selling volumes but it does not have to be more expensive product to have the strongest connection. In that case the product that was the cheapest had the strongest correlation with discount size. So it could be told that discounts influence consumers that are already more budget conscious.

In the research 90% of people who answered to the questionnaire told that discounts affect their buying behaviour one way or another. So it is difficult to influence loyal customers but there is actually quite small amount of loyal customers in retail.

The research also looked at the prize value that are the centre of promotional sweepstakes campaigns. 36% of people told that prize is not big enough motivator to influence them participating in a sweepstake. From the rest it came out that monetary more valuable prizes are in general more motivating. But it may not be that case all the time. The same amount of people who told that a 20000€ car motivates them to participate in the game told that 100€ worth of money or gift certificate motivates them. And a rather expensive prize which was a new kitchen worth of 6000€ landed as one of quite average motivator that only 20% of people would take as a motivator.

The aim for the thesis was to analyse if promotional games influence selling volumes. While theory told that it should have short term impact on selling the research showed that it does not influence it. When those kind of campaigns do not influence selling they can be a way to attract attention towards a new product if they are used properly. But despite that it showed that brands who invest in buying media in general are more profitable in long term. Both looking at selling volumes and selling revenues. Also the bigger spenders are on a higher place in consumer minds while looking and brand positions and that favours consumer to try known brands more likely. It can be told that brands should definitely invest in making campaigns in mass media but promotional games will not always secure goals if the goal is to enhance selling volume on campaign period.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, D. A. (1998). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons
- Beckwith, H. (2001). *The Invisible Touch: The Four Keys to Modern Marketing*. Warner Books
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2018) *Advertising and Mromotion. An Integrated Marketing Communications Perspective: Eleventh Edition*. McGraw-Hill Education
- Berkhout, C. (2016). *Retail Marketing Strategy: Delivering Shopper Delight*. Kogan Page
- Berman, B., Evans, J. R. (1992). *Retail Management, A Strategic Approach*. Pearson Education
- Best, R. J. (2005). *Market-Based Management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability: Fourt Edition*. Pearson Education
- Clow, K. E., Baack, K. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications: Sixth Edition*. Pearson Education Limited
- Dahlgren, S. (2011). *Brand Loyalty and Involvement in Different Customer Levels of a Service Concept Brand*.
- Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Ryan, R. M. (1991). Motivation and Education: The Self-Determination Perspective. – *Educational Psychologist Journal*, Vol 26, 325-346
- Doyle, P. (2000). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Wiley
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., Rousseau, G. (2001). Consumer Decision-making Models Within the Discipline of Consumer Science: A Critical Approach. – *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 29, 82-90
- Familmaleki, M., Aghighi, A., Hamidi, K. (2015). Analyzing the Influenze of Sales Promotion on Customer Purhasing Behaviour. – *Internation al Journal of Economics and Management Sciences*, Vol 4, Issue 4
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing: Second Edition*. Cengage Learning EMEA
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. Palgrave Macmillan UK
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. Financial Times Management

- Hammond, R. (2003). *Smart Retail: How to Turn Your Store Into a Sales Phenomenon*. Prentice Hall
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Richard D Irwin
- Hayes, N. (1993). *Principles of Social Psychology*. Routledge
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Cline, T. W. (2015). *Consumer Behaviour: Second Edition*. South-Western College Pub
- Kim, E., Drumwright, M. (2016). Engaging Consumers and Building Relationships In Social Media: How Social Relatedness Influences Intrinsic vs. Extrinsic Consumer Motivation. – *Computers in Human Behavior*, Vol 63, 970-979
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., Moon, S. J. (2002). Cross-Cultural Consumer Values: Needs and Purchase Behaviour. – *Journal of Consumer Marketing*, Issue: 19, pp 481-502
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing: Fifteenth Edition*. Prentice Hall
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary Marketing: Thirteenth Edition*. South-Western College Pub
- Mahoney, L. M., Tang, T. (2017). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. Wiley-Blackwell
- Morden, A. R. (1993). *Elements of Marketing: Third Edition*
- Palmer, A. (2000). *Principles of Marketing*. Oxford University Press
- Reisel, A. (2013). Atmosfääri elementide roll klientide impulsstostude tegemisel apteegi keskkonnas. (Magistritöö). Tartu Ülikooli Ettevõtetmajanduse instituut. Tartu
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour - Ninth Edition*. TBS
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T. (2014). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being: Eleventh Edition*. Prentice Hall of India
- Trevisan, E. (2013). *The Irrational Consumer: Applying Behavioural Economics to Your Business Strategy*. Taylor & Francis Ltd
- Whang, S .M. L. (2016). *The New Consumer Psychology, Scanning buying behaviour with mri of the mind*. Routledge

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitluse küsimustik

1.1. Kas oled ostnud jaekauplusest tooteid, sest tänu sellele on võimalus osaleda auhinnaloosis?

1. Jah – 49%
2. Ei – 51%

1.2. Palun märgi kõik auhinnaloosi näited, mille sarnases osalemiseks ostaksid kampaaniatoote?

1. Osta 2 toodet ja saad kaasa termostassi (termose väärtus 7 eurot) – 20%
2. 100 x vihmavari (ühe vihmavarju väärtus 10 eurot) – 7%
3. 50 x kast sama toodet (näiteks kast jäätist/pastat/šokolaadi/kohvi vms) – 24%
4. 25 x disainer kööginõu (ühe kööginõu väärtus 20 eurot) – 14%
5. 20 x Eesti disaini käevõru (ühe ehte väärtus 30 eurot) – 15%
6. 15 x 2 kontserdipiletit (kahe pileti väärtus 60 eurot) – 23%
7. 10 x 100 eurot osturaha (ühe auhinna väärtus 100 eurot) – 35%
8. 8 x õhtusöök restoranis (õhtusöögi väärtus 100 eurot) – 24%
9. 7 x longboardi (ühe longboardi väärtus 100 eurot) – 8%
10. 5 x hoverboard (ühe hoverboardi väärtus 200 eurot) – 6%
11. 3 x köögikombain (ühe köögikombaini väärtus 500 eurot) – 19%
12. 5 x külmkappi (ühe kapi väärtus 600 eurot) – 21%
13. 2 x kaasaskantav kõlar (ühe kõlari väärtus 200 eurot) – 10%
14. 2 x jalgratas (ühe ratta väärtus 500 eurot) – 28%
15. 1 x iPhone (väärtus 800 eurot) – 34%
16. 1 teler (väärtus 1 000 eurot) – 20%
17. 1 soojamaa reis (väärtus 2 000 eurot) – 32%
18. 1 köök (väärtus 6 000 eurot) – 22%
19. 1 auto (väärtus 20 000 eurot) – 35%
20. Ei ostaks toodet, et osaleda auhinnaloosis – 36%
21. Muu – 1%

1.3. Kas eelistad jaekauplustes sarnaste toodete hulgast allahinnatud toodet?

1. Jah, valin allahindlusega toote – 30%
2. Eelistan üldiselt kindla brändi toodet, aga kui on võimalus, valin allahinnatud toote – 60%
3. Valin alati oma lemmikbrändi toote, isegi kui konkurendi oma on alla hinnatud – 10%

1.4. Sugu

1. Naine – 58%
2. Mees – 42%

1.5. Vanus

1. 15-19 – 0%
2. 20-29 – 43%
3. 30-39 – 30%
4. 40-49 – 17%
5. 50-59 – 8%
6. 60+ – 3%

1.6. Igakuine netosissetulek

1. ...-500 eurot – 9%
2. 501 - 1000 eurot – 24%
3. 1001 - 1500 eurot – 30%
4. 1501 - 2000 eurot – 21%
5. 2001 - 2500 eurot – 5%
6. 2501 - 3000 eurot – 6%
7. 3001+ – 6%

1.7. Rahvus

1. eestlane – 87%
2. muu rahvus – 13%