



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
INSENERITEADUSKOND  
Kuressaare kolledž

Kaidi Rahnik

**KALURI KAUBAMÄRGI  
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI ANALÜÜS JA  
TÕHUSTAMINE**

Lõputöö

Juhendaja: Olev Tõru, MSc

Kuressaare 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 7320 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kaidi Rahnik

Digiallkiri, 19.05.2022

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 193259SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: karahn@ttu.ee

Juhendaja MBSc, Olev Tõru:

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## Sisukord

Jooniste loetelu .....	4
Tabelite loetelu .....	5
Annotatsioon.....	6
Sissejuhatus .....	7
1 TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI JA TARBIJAKÄITUMISE TEOREETILINE KÄSITUS .....	9
1.1 Turunduskommunikatsioon .....	9
1.2 Müügikanali valik ja kampaaniad.....	11
1.3 Pakend ja storytelling kui turunduskommunikatsiooni elemendid.....	13
1.4 Tarbijate toidu ostuotsuseid mõjutavad faktorid .....	14
1.4.1 Ostuotsuseid mõjutavate faktorite ülevaade lõpptarbimise turul .....	14
1.4.2 Tarbija kalatoodete tarbimisharjumused ja hoiakud.....	16
2 TARBIJATE HOIAKUD KALURI KAUBAMÄRGI SUHTES JA ANALÜÜS.....	18
2.1 Ülevaade Kaluri kaubamärgist ja tootjast AS Läätsa Kalatööstusest.....	18
2.2 Uuringu meetodika, valim ja läbiviimise aeg.....	19
2.3 Tarbijate tootetüübi eelistused uuringu põhjal .....	23
2.4 Kaluri kaubamärgi analüüs .....	28
2.5 Järeldused ja ettepanekud .....	36
KOKKUVÕTE .....	38
SUMMARY .....	40
VIIDATUD ALLIKAD .....	42
LISAD .....	46
Lisa 1 Küsimustik „Kaubamärgi uuring“ .....	46
Lisa 2 Lihtlitsents .....	58

## Jooniste loetelu

Joonis 1. Kaluri Tallinna vürtikilud 250g ja kaubamärk .....	18
Joonis 2. Küsimustikule vastajad soo ja vanuse lõikes .....	23
Joonis 3. Kala- ja mereannitoodete tarbija eelistused autori uuringu järgi .....	24
Joonis 4. Kala- ja mereannitoodete kaubamärgi eelistused .....	25
Joonis 5. Kaubamärgi eelistused ealisuse järgi .....	26
Joonis 6. Tarbija ostuotsuste tegurid uuringu põhjal .....	27
Joonis 7. Kaluri kaubamärk enne ja nüüd. Allikas: Läätsa Kalatööstus AS .....	29
Joonis 8. Kaluri kaubamärgi tuntus töö autori uuringu järgi .....	29
Joonis 9. Kaluri kaubamärgi tooted, mida vastaja valis „Söön kogu aeg, maitseb“ .....	31
Joonis 10. Kaluri kaubamärgi tooted, mida vastaja valis „Pole kunagi näinud, aga prooviks küll“ .....	32
Joonis 11. Kaluri kaubamärgi tooted, mida vastaja valis „Ma ei söö sellist tüüpi kalatoodet, sellepärast ei osta“ .....	32
Joonis 12. Kaluri kaubamärgi tarbimine ja tarbijateadlikkus Saare maakonnas .....	33

## **Tabelite loetelu**

Tabel 1. Valimi jaotus maakonna ja soolisuse lõikes.....	22
Tabel 2. Ostuotsused tundmatu kaubamärgi puhul .....	28
Tabel 3. Arvamused Kaluri kaubamärgi kohta, autori küsimustiku põhjal.....	34
Tabel 4. Tarbija teadlikkus Kaluri kaubamärgi tootmise kohta Saaremaal AS Läätsa Kalatööstuses? .....	35

## **Annotatsioon**

Käesolev lõputöö on kirjutatud eesti keeles ning põhiosa sisaldab 31 lehekülge teksti, 2 peatükki, 12 joonist, 4 tabelit ja 2 lisa.

Autor uurib Kaluri kaubamärgi turundusmeetmetiku parendamise võimalikkust piiratud eelarvega. Töö eesmärk on välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud Kaluri kaubamärgi toodete suhtes ja leida võimalusi, kuidas edendada Kaluri toodete müüki. Eesmärgi saavutamiseks analüüsis töö autor teemakohaseid teoreetilisi kirjandusallikaid ja viis läbi kvantitatiivse uuringu kasutades ankeetküsimustikku.

Kaubamärk Kaluri on turul olnud juba aastast 2001, kuid ei ole siiani tarbijate seas nähtavat tuntuks saavutanud, ei teadvustata ka toote Saaremaist päritolu ega selle tootjat. Soov olukorda muuta oli ka käesoleva töö autori teemavaliku ajendiks.

Uurimustöö andmed on kogutud kvantitatiivse uurimusmeetodi küsimustikuna, mida jagati mugavusvalimina Facebooki veebikeskkonnas ja kokaeriala õpetavates ameti- ja kutsekoolides meili teel. Ankeetküsimustik oli avatud 24.03.2022 kuni 20.04.2022. Uuringu valimi moodustasid 159 vastajat, kelle vastuseid analüüsi antud uurimustöök.

Uuring kinnitas hüpoteesi, et Kaluri kaubamärk ei ole piisavalt tuntud tarbijate seas ja teadlikkus, et see on Saaremaa tootmisettevõtte AS Läätsa Kalatööstuse toodang, praktiliselt puudub. Samuti leidis kinnitust, et suurima reklaamimahuga konkureeriv kalatoodete tootja on küsitlute tootevalikus üks eelistatuim. Saadud tulemused võivad huvi pakkuda kõigile kala- ja mereandide tootjatele, eelkõige aga AS Läätsa Kalatööstusele.

Soovitusteks tegi töö autor omapoolsed ettepanekud, mis lähtusid küsimustiku analüüsi tulemustest.

Märksõnad: turunduskommunikatsioon, turundus, kaubamärgi tarbijateadlikkus, ostuotsuste tegurid.

## Sissejuhatus

Kala oli aastakümneid tagasi odav tooraine, kuid tänaseks on selle hind tõusnud lihaga võrdväärseks, sest kalavarud on vähenenud või on nõ rändkalad (näiteks kilu ja räim) muutnud oma elupaiku. Selleks, et kalandussektor püsiks konkurentsivõimeline ning toimuks kalavarude säästlik majandamine, on rahandusministeerium välja töötanud eelnõu „Kalandus 2021-2024“.

Läätsa Kalatööstus alustas oma tööd pisitööstusena aastal 1958, mis kuulus Kuressaare Kalakombinaadi koosseisu, kuid aastal 1976 algas tootmisfondile üleminek jõukale kalurikolhoosile „Saare Kalur“, mis tekkis aastal 1962 kalurikolhooside „Vätta Kalur“, Murdlaine“ ja „Koduranna“ ühinemisel. Läätsa Kalatööstus kasvas aastatega tollaegse Kingissepa rajooni suurimaks kalatöötlemiskeskuseks, kus toodeti steriilseid kalakonserve. Enne ühinemist (ligikaudu 1930-ndatel aastatel) olid asutatud mõned kalurite kooperatiivid, mille osatähtsus püügi laiendamiseks oli väike. Peale II maailmasõda moodustati Saaremaa randades kaluriühistud, mis tegi võimalikuks hilisema kollektiviseerimise (Uustulnd & Tammeleht 1979).

Aastal 1999 ostis pankrotistunud Läätsa Kalatööstuse ETFC Gruppi kuuluv Hiiu Kalur, mis kavatses ettevõtte taas kahe vahetusega tööle panna ja seoses sellega palgata lisaks ligi 200 inimest, mis suurendaks töötajate arvu ligi poole võrra kuid isegi ligi 400 töötajat jääb alla ettevõtte kunagistele hiilgeaegadele, kui palgal oli 600 inimest.

Kaluri kaubamärgi turustamist alustas AS Hiiu Kalur aastal 2001. Kaubamärgi missioon oli kinnistada eestlaste kalasöömise harjumusi ja slogan'ga „Neljapäev on kalapäev“ sooviti meelde tuletada aastakümneid kestnud traditsiooni. Selle traditsiooni kehtestas Nõukogude Liit, sest kala oli väga odav ja nii püüti inimesi meelitada loobuma liigsest liha söömisest. See slogan on jäänud inimeste mällu ja kandub edasi põlvest põlve.

AS Hiiu Kalur soovis Kaluri kaubamärgi kasutuselevõtuga suurendada ettevõtte Eesti-sisest müüki. Eesmärk oli saavutada aastaga kaheksa miljoni krooni võrra suurem müügitulu. Saaremaa vallas Läätsa külas tegutsev AS Läätsa Kalatööstus kuulub Hiiu Kaluri grupiettevõtete hulka.

Kui esialgselt toodeti Läätsa Kalatööstuses vaid konserve, siis aastatega on tootevalik olulisel määral suurenenud. Aastal 2022 toodetakse lisaks konservidele ja preservidele kulinaarseid kalatooteid, mis on erinevad kalaliigid erinevates kastmetes, näiteks koduses marinaadis, tomati- ja sinepi-majoneesi kastmes jne. Veel on heeringatooted õlis nii karbis kui ka vaakumpakendis kui

ka õrnsoola tooted, külmutatud erinevad tooted, näiteks krevetid, mereannisevad ja kalmaarirõngad, mereannid soolvees, näiteks rannakarbid ja hiidkrevetid.

Käesoleva uurimustöö eesmärk on mõista, milliste turundusvõtetega on võimalik Kaluri kaubamärki kandvate toodete müüki kasvatada.

Eesmärgi saavutamiseks uuris töö autor teoreetilises osas nii tarbijate käitumist (näiteks millised faktorid mõjutavad toidu ostuotsuseid) kui ka erinevaid turundusmeetmetestiku elemente.

Töö praktilises osas annab töö aurot ülevaate Kaluri kaubamärgist, ettevõttest AS Läätsa Kalatööstus ja konkureerivatest kaubamärkidest. Järgnevalt analüüsib autor tarbijate seas läbiviidud uuringut, mille eesmärk on mõista, millised on tarbijate toote-eelistused, millised on hoiakud Kaluri kaubamärgi ja selle toodete suhtes ning paralleelselt hoiakutest konkurentide toodete suhtes. Kõrvaleesmärk oli ka mõista, milline on tarbijate teadlikkus kaubamärgi taga seisvast tootjast ja selle Saaremaisest päritolust.

Käesoleva lõputöö praktiline osa lõpeb autori analüüsi ning järelduste põhjal tehtud ettepanekutega Kaluri kaubamärki kandvate toodete müügi edendamiseks.



# 1 TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI JA TARBIJAKÄITUMISE TEOREETILINE KÄSITUS

Tuginedes teoreetilisele käsitlusele, annab töö autor järgnevas osas ülevaate turunduskommunikatsiooni ja tarbijakäitumise erinevatest aspektidest. Ettevõttel on mõistlik kasutada kombineeritult erinevaid turunduskommunikatsiooni kanaleid, et kindlalt jõuda sihttarbijani.

Tarbijakäitumist uurides tuleb leida, mis paneb tarbijaid ostma seda, mida nad ostavad, teada saada, millised mõjurid neid mõjutavad. Kotler, Jain ja Masincee (2003) on kirjutanud, et tänapäeval on ettevõtetel palju uusi võimalusi, et saada ühendust nii koostööpartnerite kui ka lõpptarbijatega - elektroonselt suhelda, sõlmida tehinguid ning koguda ja talletada olulist teavet.

## 1.1 Turunduskommunikatsioon

Kotler (2001) on soovitanud turunduskommunikatsiooni puhul arvesse võtta kõiki tarbija kokkupuuteid nii ettevõtte kui ka toote ja kaubamärgiga, sest iga kokkupuude võib edastada hea, halva või mittemidagiütleva sõnumi. Ettevõttele on soovitus käituda nii, et tarbija saaks positiivse kogemuse.

Ettevõtte eesmärkide saavutamine sõltub sihtturgude vajaduste ja soovide tundmisest ning soovitud rahulolu pakkumist paremini kui konkurendid. Turunduskontseptsiooni kohaselt rajavad kliendikesksus ja väärtus teed müügi ja kasumini. Tootekeskse valmistamis- ja müügifilosoofia asemel on turunduskontseptsioon kliendikeskne mõistmise ja reageerimise filosoofia. Ülesanne ei ole leida tootele õigeid kliente, vaid leida klientidele õiged tooted. Ühiskondliku turunduse kontseptsioon väidab, et turundusstrateegia peaks pakkuma klientidele väärtust viisil, mis säilitab või parandab nii tarbija kui ka ühiskonna heaolu (Kotler et al., 2017), sest turunduse tegelikkus seisneb selles, et turg koosneb tarbijatest, kes on tugevalt või nõrgalt paljude konkurentide käes. Turunduskampania seisneb seega klientide hoidmises, samal ajal püüdes neid meelitada konkurentidest eemale. Seda saab teha eristumine. Asi ei ole ainult kliendi tundmises, vaid selles, et klient tunneks toodet või tootjat (Trout & Rivkin, 2000). Kaubamärk on tänapäeval paljude ettevõtete jaoks kõige väärtuslikum vara ja see trend kasvab ning seetõttu saavad kaubamärgid rohkem tähelepanu kui kunagi varem. Ettevõtte peab mõistma kaubamärgi hetkepositsiooni, toote teadlikkust, kuvandit, tajutavat kvaliteeti ja isikupära. Samuti tasub analüüsida kaubamärgi nime

ja selle visuaaliga seotud assotsiatsioone ja emotsioone. Selleks, et ettevõtted saaksid turutrendidega kaasa tulla, on vaja ellu viia teatud muudatusi ettevõtte tegevustes, näiteks struktuuri ja juhtimiskäsitluse muudatusi. Samuti on ettevõtete jaoks oluline oma äritegevuse kohandamine keskkonna vajadustele ja nõuetele, sest ettevõtted ei tegutse eraldi, vaid dünaamilises keskkonnas. Selline kohanemine on vajalik ettevõtete jätkusuutlikuks arenguks ja kasvuks (Križanová et al., 2013).

Ettevõtte peab mõistma, kas kaasaegsus, innovatsioon ja loovus on toote peamised tugevused või peitub selle jõud traditsioonilisemates väärtustes? Kas toote korporatiivsed vanemad on suured ja anonüümsed või väikesed, tuttavlikud ja sõbralikud? Kas kaubamärgile nime andnud asutaja on veel elus, kui jah, siis kas teda on võimalik kampaania suhtekorralduses kasutada? Kui surnud, kas teda on võimalik „taaselustada“? Kas kaubamärgi minevikus on midagi, mis põhjendatult kõrvale jäeti, kuid mille aeg on nüüd uuesti saabunud? Põhjalik „kaubamärgiarheoloogia“ võib välja tuua peidetud väärtusi (Thomson & Pringle, 1999), United Biscuitsi endine esimees Hector Liang on öelnud nii: „Masinad kuluvad. Autod roostetavad. Inimesed surevad. Aga kaubamärk elab edasi.“ Selle loogika kohaselt ei peaks raiskama oma lõplikke ressursse tootmisettevõtetele, mis nõuavad füüsilist hooldamist, masinatele, mis lähevad rooste, ega inimestele, kes kohe kindlasti vananevad ja surevad. Selle asemel tuleks vahendid koondada kaubamärgi pakendamisele, laiendamisele ja reklaamile. Kulutada tuleb ka sünergiale ehk levitamise- ja müügikanalite enda kätte haaramisele, et kaubamärk teadlikult inimesteni viia (Klein, 2001) ja taktikaliselt peab eduvõimaluse saavutamiseks olema konkurentsieelis. See ei tähenda tingimata paremat toodet või teenust, vaid pigem peab olema erinev element. See võib olla väiksem, suurem, kergem, raskem, odavam või kulukam. See võib olla erinev jaotussüsteem. Lisaks peab taktika olema konkurentsivõimeline kogu turundusareenil, mitte ainult ühe või kahe toote või teenuse suhtes konkurentsivõimeline (Trout, 2004).

Konkurentide puhul peaks ettevõtte jälgima nende tegevust ja on üsna tõenäoline, et nemad jälgivad vastu. Võimalus seda teha on jälgida nende avalikkusele suunatud tegevusi, näiteks: Milliseid uudiseid nad levitavad? Mis on nende viimaste blogipostituste teemad? Millistel tulevastel messidel nad osalevad? Millised on nende viimased säutsud ja postitused? Eelnevate küsimuste kaudu saadava teabe koondamine annab lihtsa viisi tuvastada aja jooksul trende iga müüja puhul: Kas konkurendid sekkuvad ettevõtte teavitustesse? Kas ettevõtte peab veelgi rohkem eristuma? Kas kliendid liiguvad hoopis teises suunas? Kõige selle teadmiseks peab ettevõtte hoidma toimuval silma peal (King 2015).

## 1.2 Müügikanali valik ja kampaaniad

Majandussüsteemi seisukohalt on turundusvahendajate roll muuta tootjate valmistatud tootesortimentid tarbijate soovitud sortimentideks. Tootjad valmistavad kitsaid sortimente suurtes kogustes, kuid tarbijad soovivad laia tootesortimenti väikestes kogustes. Kauplused ostavad paljudelt tootjatelt suuri koguseid ja jagavad need tarbijate soovitud väiksemateks kogusteks ja laiemateks sortimentideks. Näiteks Unilever valmistab igal nädalal miljoneid tahke Lever 2000 käteseebi. Tõenäoliselt soovite aga osta korraga vaid mõne seebi. Seetõttu ostavad suuremad kauplused neid veoautokoormate kaupa ja müüvad oma kaupluste riulitel. Omakorda on võimalik osta ka muid vajalikke tooteid väikestes kogustes. Seega on vahendajatel oluline roll pakkumise ja nõudluse sobitamisel (Kotler et al., 2017). Vahendajad on toodete ja tarbijate vahel tegutsevad üksikisikud ja ettevõtted, näiteks hulgimüüjad ja jaemüüjad. Vahendajaid kasutatakse juhul, kui viimased suudavad kogemuste najal tõhusamalt tarbijate sihtgrupini jõuda. Kui tootja otsustab vahendajate kasuks, tuleb neid kohelda nii klientidena kui ka koostööpartneritena. Tootja peab mõistma vahendajate vajadusi, eesmärgi ja tegevuskavasid ning looma neile sellised tingimused ning toetussüsteemid, et vahendajad teeksid oma tööd innuga ja oleksid tootjale lojaalsed. Nii kaua, kui vahendajate kasum on suhteliselt hea ja suhted tootjaga korras, jätkavad nad toodete müümist ja propageerimist. Mõned tootjad lähevad veelgi kaugemale ja võtavad vahendajaid koostööpartneriteks. Koos otsitakse võimalusi toote parendamiseks ja turustamise tõhustamiseks (Kotler, 2001). Edu saavutamiseks peaksid ettevõtted pakkuma oma klientidele erinevaid ja mõjuvaid põhjusi, et panna neid alati tarbijamaailma sattudes oma tooteid ja teenuseid ostma (Erciş et al., 2012).

Messid on B2B turgudel üks levinumaid müügiedendusi, sest see on üritus, mille käigus teatud tööstusharu ettevõtted näitavad ja demonstreerivad oma pakkumisi teistele ettevõtetele. Brošüüride ja muude materjalide abil saavad messidel osalevad esindajad tuvastada potentsiaalseid kliente, teavitada neid olemasolevatest ja uutest toodetest ning neid ka samas eksponeerida. Esindajad saavad ka potentsiaalsetelt klientidelt tagasisidet oma ettevõtte toodete ja materjalide ning võib-olla ka konkurentide kohta. Messidel ettevõtte esindaja näeb, milliseid tooteid teised ettevõtted eksponeerivad ja millise taktikaga nad neid müüvad. Kuid ainult 20% messidel osalevatest ettevõtetest kasutavad saadud müügivihjeid ja ainult 17% ostjatest helistab pärast seda, kui nad on väljendanud huvi konkreetse ettevõtte toodete vastu (Muller, 2010) ja selleks, et jõuda oma tarbijaskonnani, kasutage kaubamärgi teadlikkuse tõstmiseks sotsiaalmeedias osalemist ja reklaamimist (King, 2015).

Müügikampaaniad kasutavad selliseid kanaleid nagu kupongid, hinnasoodustused, „ostke üks saad teise tasuta“ kampaaniad, konkursid, lojaalsusprogrammid ja ostupunktide kuvad. Näiteks lojaalsusprogrammid on mõeldud klientide premeerimiseks vastavalt nende ostude mahule ning lennufirmad on püsikliendiprogramme kasutanud sagedaste lendajate premeerimiseks juba aastaid. Müügikampaaniad on tavaliselt suunatud kindlatele kliendirühmadele, mille tulemuseks on parem kulude kontroll. Näiteks müügikampaania turundajad käitavad konkreetsete kaupluste jaoks kuponge või ergutusprogramme. Näidistooted võivad olla piiratud teatud kogustega, et hoida kulud kooskõlas teatud eelarveparameetrite piirangutega.

Andmekaevandamine hõlbustab ajalooliste tehingukirjete analüüsi kaudu klientide käitumise ennustamist tootesoovituste tegemiseks. Andmekaevandamise mudelite abil saavad turundajad muuta kliendiandmed praktiliseks ülevaateks, et suurendada kampaania kasumlikkust ja parandada turundusinvesteeringute tasuvust. Täpsemalt aitab andmekaeve anda vastused neljale olulisele küsimusele: Milliseid kliente peaks ettevõtte sihtima? Milliseid tooteid peaks ettevõtte oma klientidele pakkuma? Mis kell on parim kliendiga ühenduse võtmiseks? Millal peaks ettevõtte tegema kliendile sooduspakkumise?

Ettevõtte kliendibaasi nimetatakse tarbijate rühmaks, kes ostavad korduvalt ettevõttelt teatud tüüpi tooteid (kaupu või teenuseid). Need kliendid muutuvad sageli ettevõtte peamiseks tuluallikaks ning võrreldes lähenemisviisiga suurendada ärikäivet uute klientide hankimise kaudu, peetakse olemasolevatele klientidele keskendumist suurema müügi suurendamiseks kõige otsesemaks ja tõhusamaks teeks suurema tuluni. Selline konversioon on sageli odavam kui uute klientide meelitamine, kuna olemasolevad kliendid tunnevad ettevõtte tootepakkumisi ja on vastuvõtlikud uutele/täiustatud toodetele (Li et al., 2015).

Tarbijale suunatud müügitoetuskampaaniad suurendavad püsiklientide arvu ja tõstavad kaubamärgi väärtust. Pideva müügitoetuskampaania rakendamine teatud toote puhul viitab sellele, et hinnakirjapõhine hind on vale. Tarbijad harjuvad ära, et toodet saab kuskilt osta ka ilma hinnalisandita, odavamalt ja et hinda saab alla tingida. Kuna erinevate kaubamärkide tooted on üha sarnasemad, pole paljudel tarbijatel enam oma lemmikut, vaid vastuvõetavaid kaubamärke on mitmeid. Tarbija uurib, millised kaubamärgid on allahinnatud ja ostab neist ühe, kui see kuulub talle vastuvõetavate kaubamärkide hulka (Kotler, 2001).

### 1.3 Pakend ja storytelling kui turunduskommunikatsiooni elemendid

Pakendil on tootega seoses kaks erinevat ja võrdselt olulist funktsiooni. Esiteks ja kõige ilmsemalt peab see kaitsma selle sisu alates tehase põrandast kuni lõppkasutajani. Olenemata sellest, kas tegemist on vedela pesuvahendi, külmutatud liha, küpsete virsikute või talgipulbriga, peab pakend säilitama sisu parima kvaliteediga kuni tarbimiseni, olenemata sellest, millisel ajal pärast originaalpakendamist see olla võib, ja mis tahes käitlemisprotseduuridest ja saatmisviisidest või äärmuslikest tingimustest. Teiseks peab pakend tõstma toote esile suurest hulgast kaupluse riiulitel, tõmbama tarbija tähelepanu, looma positiivse mulje ja müüma selle toote tarbijale. Enamasti on pakendis olev toode ise varjatud, kuna see ei ole toores olekus visuaalselt meeldiv või siis seetõttu, et säilivus nõuab selle valguse eest kaitsmist. Tuleks uurida, milline on tarbijate profiil sihtturul ja millised on nende ootused pakendile selles turunišis. Samuti tuleks uurida jaemüügikeskkonda, kontrollida riiulite täitmise tehnikaid, riiuli või sügavkülmiku mõõtmeid ning jaemüüja ootusi (Sara, 1990). Kuid lisaks neile kahele funktsioonile on järjest rohkem ettevõtteid avastanud, et pakendi kaudu saab tarbijale pakkuda väärtust, näiteks pakendi kasutaja- ja keskkonnasõbralikkus. Klient on seda rahulolevam, mida lihtsamini ja paremini on võimalik pakendit käsitleda, näiteks taassuletav või ei pritsi pakendi sisu laiali selle avamisel (Kuusik et al., 2010) ja hindab seda, kui pakendil on toote kohta informatsiooni nii selle sisu kui ka tarbimise, realiseerimisaja ja tootja kohta (Roose, 2004).

Viimase kümnendi jooksul on pakendite universum näinud palju uuendusi ja disainilahendusi; see on võtnud toote elutsüklis strateegilise rolli. Klientide arusaam ja kavatsused muutuvad iga päevaga ning seetõttu peaksid turundajad viivitamatult tegutsema, et pakkuda lihtsalt kasutatavaid tooteid: kasutajasõbralikke, taaskasutatavaid, konservatiivseid ja uuenduslikke tootepakendamise võimalusi. Kliendid vajavad erineva kuju, suuruse, värviga tootepakendeid, sest tarbijad muutuvad teadlikumaks ja nõudlikumaks. Erinevat tüüpi tootepakendamise strateegiad mõjutavad klientide ostukäitumist. Pakendit peetakse tarbijate põhivajaduste rahuldamiseks hädavajalikuks ning see peaks alati olema üks samm edasi tarbijate vajaduste ja konkurentide suunas (Rambabu & Porika 2020), kuid eelkõige on oluline paika panna pakendiga seostatavad eesmärgid ja alles siis otsustada, millist vormi, mõõtu, materjali, teksti, värvilahendust ja illustratsioone kasutada. Õige pakend on nagu manipuleerija, mis ahvatleb ostma mittevajalikku toodet, vajadusel varjab toote puudused ning samas manipuleerib tarbija emotsioonidega (Roose, 2004).

Storytellingu kaudu saab tarbijale luua meeldejäädava emotsionaalse sideme, mis tekitab temas soovi seda emotsiooni jagada ka oma lähedaste, tuttavate ja töökaaslastega. Hea storytelling pakub

loovust, tuletab meelde ajalugu, pakub uusi kogemusi või loob visuaalse pildi tarbija mällu. Ettevõtte turundajad saavad storytellinguid kasutada kaubamärgi tähenduse suurendamiseks, tõestades samal ajal oma tarbijatele, et toode annab nende elule lisaväärtust. Sellel lähenemisviisil on potentsiaali olla tõhus ka sotsiaalses kogukonnas, kus tarbijad on ühendatud suurte võrgustikega, mis omakorda annab võimaluse olla kaubamärgi mõjutaja, sõnumeid jagades. Kui tarbijad jagavad teemasid, aitavad nad luua kaubamärgile positiivset reklaami ja liikuda kaubamärgi pooldajateks. Tarbijatele kvaliteetse sisu pakkumine videojutustuse vormis peaks muutma sisu "jagamiskõlblikuks", et nad tahaksid sotsiaalmeedias jagada ja rääkida kaubamärgist ja selle sõnumitest. Ettevõtte on maksnud sisu loomise eest ja kui tarbija jätab selle tähelepanuta, on see läbikukkunud reklaam (Coker et al., 2017).

Jutuvestmist on mitmel kujul, mis muudab selle mitmekülgeks tööriistaks, mida saab kasutada erinevates sotsiaalkanalite postitustes. Lugude kasutamine sotsiaalturunduse programmis suurendab teabe säilitamise ja otsimise, tähelepanu ja kaasamise tõenäosust. Lood võivad vallandada empaatia, mis võib suurendada sidet ja soovi tooteid osta ja tarbida. Storytellingut saab kasutada sotsiaalturunduse programmis väga erinevat tüüpi eesmärkide saavutamiseks, alates selle kasutamisest uurimismeetodina kuni ettevõtte motivatsiooni ja toetuse pakkumiseni. Lugude jutustamise kasutamine peab alati toimuma eetilisel, et kaitsta nii lugude subjekte kui ka jutuvestjaid (Weinreich, 2021).

## **1.4 Tarbijate toidu ostuotsuseid mõjutavad faktorid**

Tarbimise puhul on olulised küsimused: miks ostetakse?, mida ostetakse?, kuidas ostatakse?, millal ja kus ostetakse? kes ostab? Tarbijakäitumist mõjutavad majanduslikud, psühholoogilised ja sotsiaalsed tegurid. Majanduslikud tegurid on tarbija sissetulek ja ostujõud, psühholoogilised tegurid on vajadused, motiivid, isiksus ja elustiil ja sotsiaalsed tegurid on väärtushinnangud, normid, sotsiaalne kiht ja positsioon (Vihalem, 2003).

### **1.4.1 Ostuotsuseid mõjutavate faktorite ülevaade lõpptarbimise turul**

Maaeluministeriumi tellitud uuringus „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud“ aastal 2020 (uuringu teostas Eesti Konjunkturiinstituut) toodi välja, et toidukauba ostmisel pidasid tarbijad kõige tähtsamaks toidu maitset, värskust ja kvaliteeti, hind on endiselt väga oluline, kuid tarbijate hinnatundlikkus on viimase kahe aasta jooksul langenud. See fakt näitab ostujõu kasvu ning võimalusest teha ostuvalikuid kvaliteedi, mitte hinna alusel. Langenud on ka

sooduspakkumiste tähtsus ja muid kvaliteeti määravad tegureid peeti toidukauba ostmisel väga oluliseks, näiteks tervislikkus, lisaainete vähesus tootes, toote koostis, GMO tooraine mittekasutamine ja toote välimus. Kaubamärgi tutvavlikkust, toiduvalmistamise lihtsust, mahedat kasvatusviisi, säilivusaega ning mugavat ja hea välimusega pakendit peeti oluliseks vähemal määral. Suurema olulisusega oli ostuotsuse tegemisel kodumaine päritolu, kuid seda ei tehta kvaliteedi arvelt. Muud olulised faktorid: et pakend oleks näiteks biolagunev, mugav kättesaadavus, pakendil oleva teksti loetavus, allahindlused ja vegan-märgistus.

Tarbijad, kes ei planeeri toidukaupade ostmist ega pööra sellele nii palju tähelepanu, valivad tõenäoliselt poe kaubamärgi: väärtust nõudvatel tarbijatel on kalduvus valida rahvuslikku kaubamärki, impulsiivsetel tarbijatel aga poekaubamärke. Tarbijad, kes eelistavad oma toidukaupade ostmisel enamasti poeketi kaubamärki, võivad olla madalama hinna otsijad, harjumuspärased ja kaubamärgitruud, impulsiivsed ja hooletumad. Tarbijaid, kes eelistavad enamasti rahvusliku brändi toiduaineid, võib pidada uudsuse- ja moeteadlikeks, keda segavad ülevaliku ja väärtuse otsijad (Demirguenes & Ozsacmaci, 2017). Rutiinne käitumine on tüüpiline leiva, saiade, liha, piima, või, munade ja teatud jookide (mineraalvesi, õlu, tee ja kohv) ostmisel. Tootjate jaoks on oluliseks teabeks tõsiasi, et tarbijad on mõjutatud uutest tulijatest, uuendustest ja reklaamist selliste toiduainete ostmisel nagu maiustused ja küpsised, jogurtid, juust, salaami, lihakonservid, pooltooted ja mõned joogid (tee, vein ja mineraalvesi). Tarbijad, kes tundsid suurt huvi oma tervise vastu, ostsid teraviljast pagaritooteid, kala, linnuliha, jogurteid, juustu ja mineraalvett. Tarbimisharjumuste muutuste kõige sagedasem põhjus on kõikides toidukategooriates tervislik eluviis, millele järgneb laiem sortiment. Viimasel kohal on rahalised põhjused (Stavkova & Turčinkova, 2005).

Peamised muutused tarbimisharjumustes ilmnevad mereandide ja mageveekalade puhul, mis mõlemad on alates 1960. aastate algusest märgatavalt kasvanud. Suurim mereandide tarbimine on kasvanud Okeaanias ja Aasias, eriti Hiinas, tõustes aastast 1963 ligikaudu üheteistkümnelt grammilt elaniku kohta päevas ligikaudu kuuekümne üheksa grammi elaniku kohta päevas aastaks 2003. aastal. Võrreldes tööstusriikidega on arengumaades ka suurem kasv olnud mageveekalade tarbimises, kusjuures Hiinas oli tarbimine kõige märgatavam, 10-kordne kasv aastatel 1963–2003. Tulevikutrendide osas ennustatakse pelaagilise kala tarbimise tagasihoidlikku kasvu. Pelaagilised kalad on rikkad pika ahelaga oomega-3 rasvhapete poolest, mis on kasulikud südame-veresoonkonna tervisele. Paljud toidupõhised toitumisjuhised soovitavad selle konkreetse toidurühma tarbimist suurendada. Mereandide tarbimine kasvab 2050. aastaks poole kiiremini kui mis tahes muu kalakategooria. Lisaks ületab mereandide tarbimine palju muud kalakategooriat ja

sellist suundumust on oodata nii tööstus- kui ka arengumaades. Kalatarbimise suurendamise soovitamise on üks valdkond, kus toitumissoovituste teostatavust tuleb tasakaalustada murega merevarude jätkusuutlikkuse pärast (Kearney, 2010).

Tarbijate suhtumine toiduainete toiteväärtusesse ja õigetes tootumisharjumustesse kasvab kiiresti. Seetõttu tunnevad tarbijad rohkem muret tasakaalus ja tervislikuma toitumise pärast. Lisaks muutuvad nad nõudlikumaks toidumisalase teabe, ohutu ja kvaliteetse toidu osas. Selles kontekstis mängivad olulist rolli toiduainete märgised, kuna need annavad kogu kohustusliku teabe toiteväärtuse, ohutu ja kvaliteetse toidu kohta. Põhimõtteliselt annavad märgised teavet toiduainete koostisosade, toiteomaduste, valmistamise, säilitamise jms kohta. Tarbijate ostuotsused sõltuvad peamiselt toote tajumisest. Toidu märgistus on üks olulisemaid tegureid, mis mõjutab tarbijate ostuotsuseid. Märgistus peaks tarbijaid eksitamata teavitama üksikasjalikult ja täpselt toiduaine omadustest. Tarbijad peavad oluliseks soola, suhkrut, kiudainete, rasvade, kaloreid, maitsetugevdajate ja muude toiduainete sisaldust tootes, mis näitab, et ostuotsused on suunatud terviseteadlikkusele (Bandara et al., 2015) ning situatsioonilised tegureid, mis mõjutavad ostjaid toidutooteid või muid kaupu kauplustes ostes, on: kaupluses viibimise aeg, kauba mitmekesine sortiment, hind, kaubamärgi tunnus ja tarbija varasem rahulolu (Zhuang et al., 2006).

#### **1.4.2 Tarbija kalatoodete tarbimisharjumused ja hoiakud**

Eesti Konjunkturiinstituudi uuringus (aastal 2020) koostöös Maaeluministeeriumiga on välja toodud, et Eesti elanike kalatarbimist mõjutavad elukoht ja sissetuleku suurus. Lääne-Eesti elanikud söövad kala iganädalaselt 70%, kogu vastajarühmast söövad kala kord nädalas 63%. Endiselt söövad kala vähem nooremad inimesed: mida noorem, seda harvemini ta kala sööb ja see trend jätkub. Tüüpiline noor sööb kala vaid paar korda kuus.

Kala kõrge hind piirab eakamate, väiksema sissetulekuga ja madalama haridusega elanike tarbimist. Kala kättesaadavus on probleemiks Kesk-, Kirde- ja Lõuna-Eestis, kuid see on probleemiks pigem eakamatel, kelle jaoks asuvad müügipunktid kaugel. Samuti on vastajad välja toonud, et hinna ja kvaliteedi suhe ei ole kooskõlas, ei soovita saadaval olevat kasvanduse ega ka külmutatud kala ja et kala söömisel segavad kalaluud.

Võrreldes 2016. aastal läbi viidud uuringuga on nelja aastaga hakatud rohkem eelistama lõhe, forelli ja teiste kallimate kalade fileesid, kuid kõige populaarsemad on ikka keskmise hinnatasemega kalafileed nagu lest, heik ja ahven. Samas on jäänud odavate kalade nagu räime- ja kilufilee tarbimine jäänud samale tasemele.



Eelistatakse värsket ja jahutatud kala, see ei ole nelja aastaga muutunud. Tarbijate toidulaual olid aastal 2020 eelistatud soolaheeringas, vürtsikilu ning soolalõhe või –forell. Suitsukala eelistavad pigem mehed kui naised ja sama kehtib ka kuivatatud ja vinnutatud kala kohta, mille tarbimine on tõusuteel. Kalakonservide ja -kulinaariatoodete tarbimine on püsinud stabiilne, kuid kalaburgerite- ja pulkade tarbimine on suurenenud. Samuti on oluliselt suurenenud krevettide, krabide, molluskite ja muude mereandide tarbijaskond.

Islandlaste uuringus (vanusevahes 17-26 aastat) leiti, et suhtumine kalasse lapsepõlves ei ole otseselt seotud selle tarbimisega hilisteismelisenä või noorukina. Mida suuremat sotsiaalset survet noored kogevad seoses kalatarbimisega, seda tõenäolisemalt nad kala tarbivad. Väide, et noored, kelle sõnul oli kala valmistamine ja küpsetamine lihtne, tarbisid suurema tõenäosusega kala kui inimesed, kellel oli kala valmistamine ja küpsetamine keerulisem, osutus nõrgaks. Kuid kui tervis ja tervislik toitumine on noorte jaoks olulised, siis nende suhtumine kalatarbimisse positiivsem ja suurem tõenäosus, et nad söövad kala sagedamini. Ja kui noortele meeldivad kala sensoorsed aspektid, nagu maitse ja lõhn, on neil tõenäolisem, et nad suhtuvad kala söömisega positiivselt ja tarbivad kala sagedamini. Seega, kui lapsed on harjunud noorena kala sööma, meeldib neile tõenäolisemalt kala maitse ja lõhn, kui nad on teismeeas ja kahekümnendate alguses. Järelikult suhtuvad nad selles vanuses pigem positiivselt kala söömisega ja tarbivad kala (Thorsdottir et al., 2012).

## 2 TARBIJATE HOIAKUD KALURI KAUBAMÄRGI SUHTES JA ANALÜÜS

Järgnevas peatükis tutvustatakse Kaluri kaubamärki ja selle tootjat AS Läätsa Kalatööstust ning analüüsitakse kvantitatiivses uuringus osalejate vastuseid. Analüüsi osas on selgitavad joonised ja tabelid, et anda parem ülevaade saadud tulemustest. Tehtud analüüsi põhjal esitab töö autor omapoolsed ettepanekud Kaluri kaubamärgi tuntuse ja müügi edendamiseks.

### 2.1 Ülevaade Kaluri kaubamärgist ja tootjast AS Läätsa Kalatööstusest

Kaluri kaubamärgi turustamist alustas AS Hiiu Kalur aastal 2001 ja soovis kaubamärgi kasutuselevõtuga suurendada ettevõtte Eesti-sisest müüki. Kaubamärk sai kasutuse ka Hiiu Kaluri tütarettevõttes AS Läätsa Kalatööstus, kus esialgu toodeti vaid Tallina vürtsikilu 250g, millel on Kaluri kaubamärk kollast värvi, kuid tegelikult on kaubamärk värvilisem (Joonis 1). Alles aastaid hiljem, umbes 2016. aastal alustati Kaluri kaubamärgi tootevaliku suurendamisega, milleks olid heeringad õlis erinevate maitsevariantidega ning praetud kilud ja räimed koduses ja tomati marinaadis.



Joonis 1. Kaluri Tallinna vürtsikilud 250g ja kaubamärk

Sealt alates on pidevalt tootevalikut laiendatud ja aastal 2022 toodetakse Läätsa Kalatööstuses Kaluri kaubamärgi erinevaid kulinaarseid ja vinnutatud tooteid umbes 99 ning sügavkülmatooteid umbes 50. Kulinaarsete toodete populaarsemad Kaluri tooted on Läätsa Kalatööstusesse saabuvate tellimuste põhjal näiteks Tallinna vürtsikilu 250g, vinnutatud särg 200g, praetud räimed 430g tomati ja koduses marinaadis, õrnsoola heeringafilee 200g, räimerullid roseepira-küüslaugu marinaadis 300g, kuivatatud latikafilee ribad 40g, külmutatud paneeritud tursk 250g, jne. Külmutatud krevettide ja muude mereannitoodete populaarsus on järgmine: hiidkrevetid 31/40

300g sabaga, hiidkrevetid 16/20 300g kooritud, rannakarbid 200/300 300g, kooritud krevetid 250/350 200g, Uus-Meremaa rohekarbid 300g jne. See info pärineb AS Läätsa Kalatööstuselt.

Kaluri kaubamärgi tooteid on turustatud Eestis, Rootsis, Lätis, Leedus, Iirimaa, Moldovas, Bulgaarias, Saksamaal, Soomes ja Ukrainas.

Kaluri kaubamärgi toodete tootmisel peab ettevõtte oluliseks kasutada võimalikult palju kohalikku (kilu, räim, särg, lest, tuulehaug ja haug) ja kvaliteetset toorainet, et pakkuda tarbijale väärtustatud kala- ja mereannitooteid. Uute toodete katsetamine toimub aastaringselt ja õnnestunud toote korral alustatakse selle tootmisega. Viimane uuem toode on näiteks praetud heeringafilee jalapeno marinaadis 430g, mis on leidnud tee tarbijateni, kes naudivad teravamaid elamusi. Peamised kliendid on nii suuremad kaupluseketid kui ka väiksemad poed üle Eesti, otsemüük puudub. Suurema osakaalu Läätsa Kalatööstuse müügist moodustab siiski eksport.

## **2.2 Uuringu meetodika, valim ja läbiviimise aeg**

Uurimistöö andmed koguti kvantitatiivse uuringu kaudu, et saada kätte numbrid, mida oli võimalik esitada graafiliselt ja töödelda statistiliselt. Uuringu läbiviimiseks kasutas autor struktureeritud ankeetküsimustikku, mida jagati mugavusvalimina Facebooki sotsiaalmeedia keskkonnas. Ankeetküsimustik oli avatud 24.03.2022 kuni 20.04.2022 ja uuringus osales 168 vastajat, millest autor kasutas analüüsimiseks 159 vastust, sest üheksa vastaja vastused olid vigased või vastuolulised.

Uurimisküsimustikus oli 9 kinnise, 4 avatud, 2 Likert skaala (neil omakorda 6-7 alaküsimust) vastusvariantidega ja 5 demograafilist küsimust.

Eesti suurimates kauplustes müüakse rohkem kui kaheteistkümne erineva kaubamärgi alt erinevaid kala ja mereandide tooteid. Valik on suur ja uurimustöö autori eesmärk oli välja selgitada, mille alusel kujunevad tarbija eelistused ja millised on hoiakud erinevate toodete ja kaubamärkide suhtes. Uurimistöö autor annab käesolevas peatükis tulemustest ülevaate ja teeb nende põhjal omapoolsed järeldused.

Järgnevalt annab töö autor ülevaate uurimistöös kasutatud töödeldud kala- ja mereannitoodete kaubamärgistest. Autor kasutas küsimustikus kaheteistkümne erineva kaubamärgi nimetusi. Nende kaubamärkide alt toodetakse erinevaid kala- ja mereannitooteid:

- Briis kaubamärk on AS DGM Shipping ettevõtte kaubamärk, mis sai alguse 1994. aastal kalapüügi alustamisega ning kala ümbertöötlemisega. Briis kaubamärgi alt toodetakse anšoovised, vürtsikilufileed, vürtsikilud, praetud kilud ja räimed erinevates kastmetes;
- Saare Hõbe kaubamärk on loodud Ösel Fish OÜ toodete turustamiseks, mis loodi aastal 1994, kuid aastal 2021 ostis kaubamärgi AS Läätsa Kalatööstus. Saare Hõbe kaubamärgi alt toodetakse kuivatatud kala, vürtsikilu, heeringafileed erinevates kastmetes, silgu- ja heeringasüldid, räimefileed ja –rullid erinevates marinaadides;
- VICI kaubamärk kuulub Viciunai Baltic OÜ toodetele ja on ilmselt kõige suurema tootevalikuga kaubamärk, mille alt müüakse surimitooteid (nt krabipulgad), soolatud, marineeritud, külmutatud, suitsutatud ja paneeritud kala. Veel on valikus pelmeenid, pitsad, pannkoogid, erinevad salatitooted, jne;
- Viru Rand kaubamärk kuulub OÜ Viru Rand toodete esindamiseks, milleks on erinevad preservid, konservid, erinevad kalafileed vaakumpakendis, heeringad ja räimerullid erinevates marinaadides ning kastmetes, jne;
- Kaluri kaubamärk esindab AS Läätsa Kalatööstuse toodangut, milleks on erinevad vinnutatud kalad, vürtsikilud, praetud kilud, räimed ja heeringafileed erinevates marinaadides, heeringafileed õlis vaakumpakendis, heeringafilee tükid erinevates kastmetes, erinevad mereannitooted soolvees, forellimari, paneeritud lõhe- ja tursaburgerid, külmutatud kilu, räum ja erinevad mereannid, jne;
- KIHNU KALA kaubamärk kuulub ettevõttele Kihnu Kala AS, mis asutati aastal 1994 Kihnu saarel, kuid nüüd asub Pärnus. Nende tootevalikusse kuuluvad vürtsikilud, erisoola heeringas ning jahutatud ja külmutatud kilud ja räimed;
- Kapten Grant kaubamärk on OÜ Kapten Granti toodete esindaja ja laiast tootevalikust leiab heeringafilee tükid erinevate maitselisanditega, krabimaitseelised pulgad, kilurullid, erinevad konservid, praetud räimed erinevates kastmetes, jne;
- Heimon Kala kaubamärk esindab Heimon Kala OÜ tootevalikut, milleks on forell erinevates valmisroogades, lõhefilee, kodused kalakotletid, forellipallid ja –mari;

- M.V. Wool kaubamärk kuulub ettevõttele M.V. Wool AS ja nende tootevalikusse kuuluvad kül- ja kuusuitsu forelli ja lõhe tooted, forellimari, soolaheeringas, marineeritud angerjas, soolalõhe, jne;
- MARWi kaubamärk esindab JP Foods AS tootevalikut ning sealt leiab krevetid ja rannakarbid õlis, erinevad mereannid kastmetes ning mereandide kokteil, krevetid ja vähisabad marinaadis;
- Marine kaubamärk on AS Balbiino ühe tootesarja esindaja. Marine kaubamärgi alt leiab erinevaid külmutatud mereanni tooteid nagu kooritud ja koorimata krevetid ja merannisegu Frutti di Mare;
- Premia VIKING müüb külmutatud kooritud ja koorimata krevette ning kaubamärgi omanik on Premia Tallinna Külkhoone AS. Veel on tootevalikus külmutatud pangasiusefilee.

Uurimistöö autor valis küsimustikku need kaubamärgid, et analüüsida tulemusi tarbija eelistuste osas, sest neil kaubamärkidel on sarnaseid tooteid Kaluri kaubamärgiga.

Käesolev kvantitatiivne uurimistöö on läbi viidud Eesti tarbijate hulgas, leidmaks nende ostukäitumise olulisi tegureid kala- ja mereannitoodete puhul. Uuringu ankeetküsimustik (Lisa 1) koostati Google Forms veebikeskkonnas, mis võimaldas anonüümset täitmist ja andis autorile pideva ülevaate küsitluse edenemise kohta. Ankeetküsimustiku vastused olid nii kinnised, lahtised kui ka Likert skaala numbriliste tunnustega. Küsimustiku tulemused olid lihtsad genereerida tabelarvutussüsteemi Microsoft Excel, et saadud tulemusi edasi töödelda. Ankeetküsimustikku jagati mugavusvalimina Facebook keskkonnas autori sõrpadele ning sõprade sõpradele ja autori meili teel kokanduseriala pakkuvatesse ameti- ja kutsehariduskoolidesse.

Uuringus osales 168 vastajat, millest autor kasutas analüüsimiseks 159 vastust, sest üheksa vastaja vastused olid vigased või vastuolulised.

Analüüsimiseks sobilike vastajate hulgast olid 81% (n=128) naised ja 19% (n=31) mehed. Tabel 1 toob välja vastajate valimi elukoha ja soolisuse lõikes.

Tabel 1. Valimi jaotus maakonna ja soolisuse lõikes

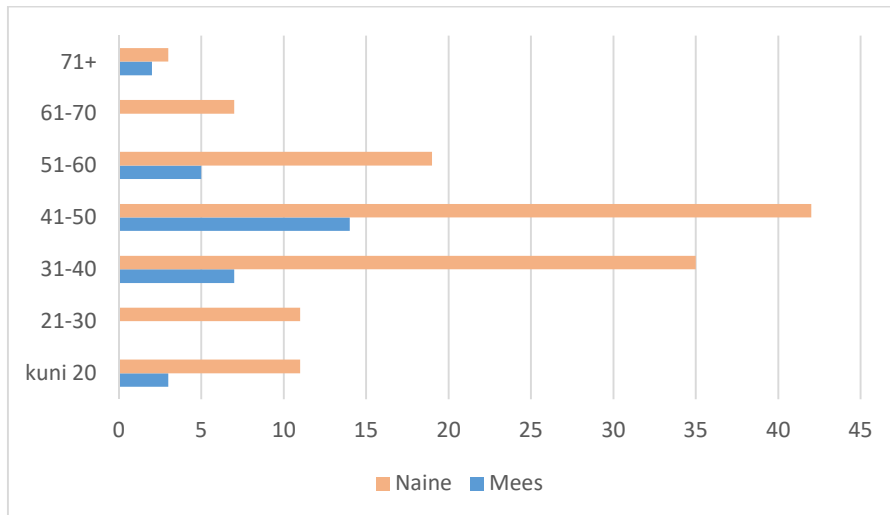
Maakond	Mees	Naine	%
Harju	8	21	18,2
Hiiu	1	4	3,1
Ida-Viru	1	-	0,6
Jõgeva	-	1	0,6
Järva	-	2	1,3
Lääne	-	-	0,0
Lääne-Virumaa	-	3	1,9
Põlva	-	-	0,0
Pärnu	-	6	3,8
Rapla	-	2	1,3
Saare	17	79	60,4
Tartu	2	4	3,8
Valga	-	-	0,0
Viljandi	2	5	4,4
Võru	-	1	0,6
<b>Kokku</b>	<b>31</b>	<b>128</b>	<b>100,0</b>
Keskväärtus	5,2	11,6	
Mediaan	2	4	
Standardhälve	6,4	23,0	

Ankeetküsimustikule enim vastajaid oli Saare maakonnast 60,4% (n=96), järgnes Harju maakond 18,2% (n=29). Viljandi maakond 4,4% (n=7), Pärnu ja Tartu maakond olid võrdselt 3,8% (n=6) ning Hiiu maakond 3,1% (n=5) vastajatest. Lääne-Virumaa 1,9% (n=3), Järvamaa ja Rapla 1,3% (n=2) ning Ida-Viru, Jõgeva ja Võru maakonnast 0,6% (n=1). Tabelist 1 on näha, et vastajaid ei ole Lääne, Põlva ja Valga maakonnast.

Küsitlusest selgus, et vastajatest enim on bakalaureus või rakendusliku kõrgharidusega 30,8% (n=49), järgnesid kutseharidus 21,4% (n=34) ja magistrikraad 18,9% (n=30), ülejäänud vastusevariantid jäid alla 10%. Muu alla liigitusid vastusevariantidena kesk-eriharidus, keskkharidus kutsehariduse baasil, õpin kutsekoolis ja kutsekõrgharidus omandamisel.

Netosissetulek kuus üle 1000 euro on 50,9% (n=81) vastajatest, järgnevad kuni 500 eurot kuus 14,5% (n=23), 901-1000 eurot kuus 11,9% (n=19) ja 601-700 eurot kuus 7,5% (n=12). Vastajatest 6,3% (n=10) said netosissetulekut kuus 801-900 eurot, 5,7% (n=9) 501-600 eurot ja 3,1% (n=5) 701-800 eurot.

Joonis 2 annab ülevaate vastajate vanuse kohta. Sellelt on näha, et kahes vanusevahemikus puuduvad meessoost vastajad ja nendeks on 21-30 ja 61-70 aastased.

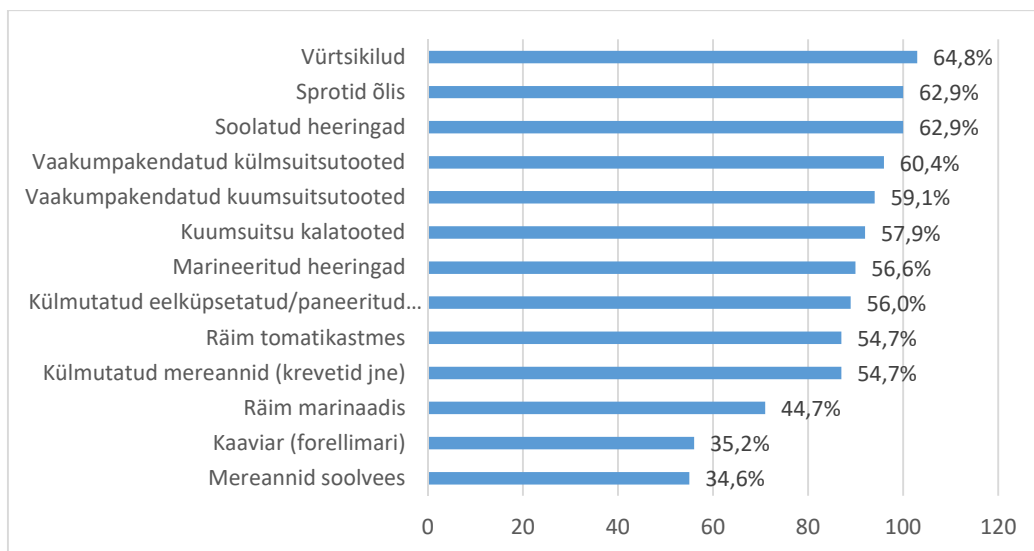


Joonis 2. Küsimustikule vastajad soo ja vanuse lõikes

Enim vastajaid oli vanusevahemikus 41-50 a., järgnes vanusevahemik 31-40 a., kõige vähem oli vastajaid üle 70 aastaste seas.

### 2.3 Tarbijate tootetüübi eelistused uuringu põhjal

Kvantitatiivse uuringu meetodiga läbiviidud arvamusuuringu sissejuhatavas osas uuris töö autor, milliseid kalatooteid vastajad peamiselt tarbivad. Küsimuse eesmärk oli tarbijate eelistusi võrrelda Kaluri poolt pakutava tootevalikuga (osalise valiku) ja mõista, kuivõrd Kaluri pakub tooteid, mille vastu tarbijatel võiks huvi olla.



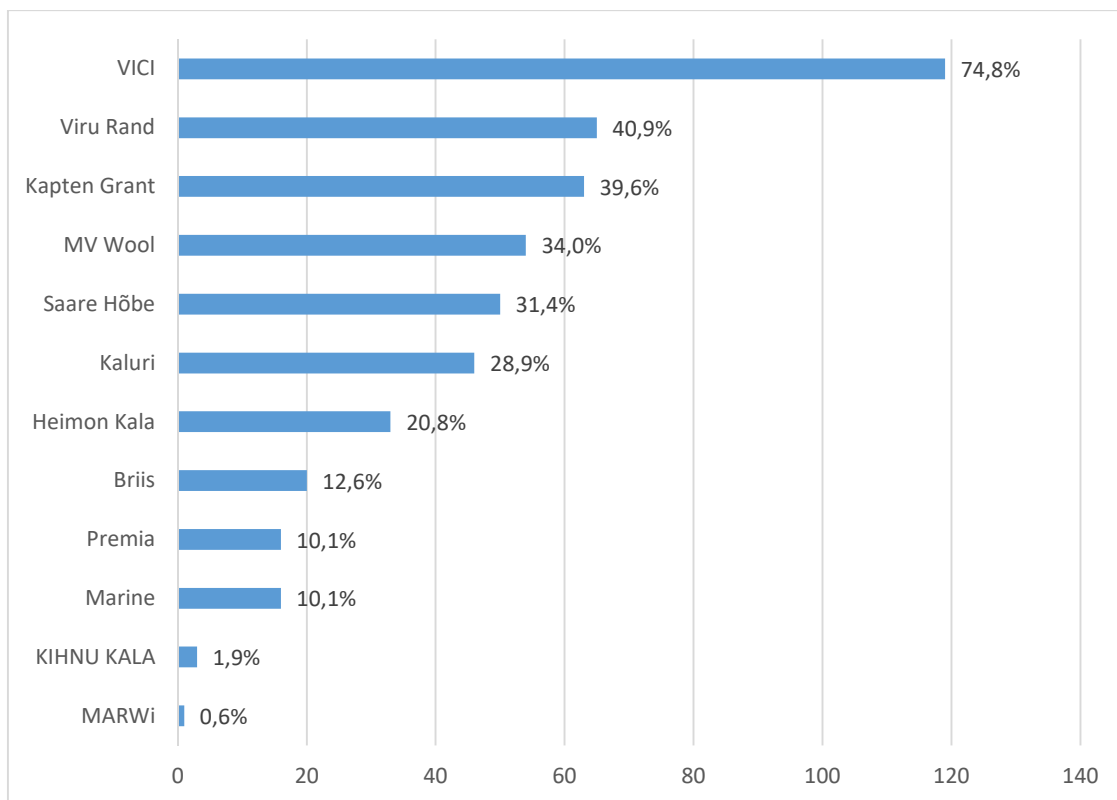
Joonis 3. Kala- ja mereannitoodete tarbija eelistused autori uuringu järgi

Uuringu tulemused näitavad, et tarbija lemmiktooted kala- ja mereannitoodetest on vürtsikilud 64,8% (n=103), sprotid õlis ja soolatud heeringad 62,9% (n=100) (Joonis 3). Veel on populaarsed tooted kül- ja kuumsuitsutooted, marineeritud heeringad, eelküpsetatud ja külmutatud paneeritud tooted, räum tomatikastmes ja külmutatud erinevad mereannid. Vähem tarbitakse kaaviari ja mereande soolvees.

Nendest toodetest on Kaluri tootenimekirjas esindatud vürtsikilud, soolatud heeringad, külmutatud eelküpsetatud/paneeritud krevetid ja lõhe- ning tursaburgerid, räum tomatikastmes, külmutatud mereannid (krevetid jne), räum marinaadis, forellimari ja mereannid soolvees. Tootevalikust puuduvad sellised tooted nagu sprotid õlis, vaakumpakendatud kül- ja kuumsuitsutooted ja marineeritud heeringad.

Lisaks analüüsis (Joonis 4) autor kala- ja mereannitoodete kaubamärgi eelistusi ning selle põhjuseid. Küsimustikule vastaja sai valida nii palju erinevaid kaubamärke kui ta enamasti ostab ja suur ülekaal on kaubamärgil VICI 74,8% (n=119), järgnevad Viru Rand 40,9% (n=65), Kapten Grant 39,6% (n=63), MV Wool 34,0% (n=54), Saare Hõbe 31,4% (n=50), Kaluri 28,9% (n=46), Heimon Kala 20,8% (n=33), Briis 12,6% (n=20), Premia VIKING ja Marine võrdselt 10,1% (n=16), KIHNU KALA 1,9% (n=3) ja MARWi 0,6% (n=1).

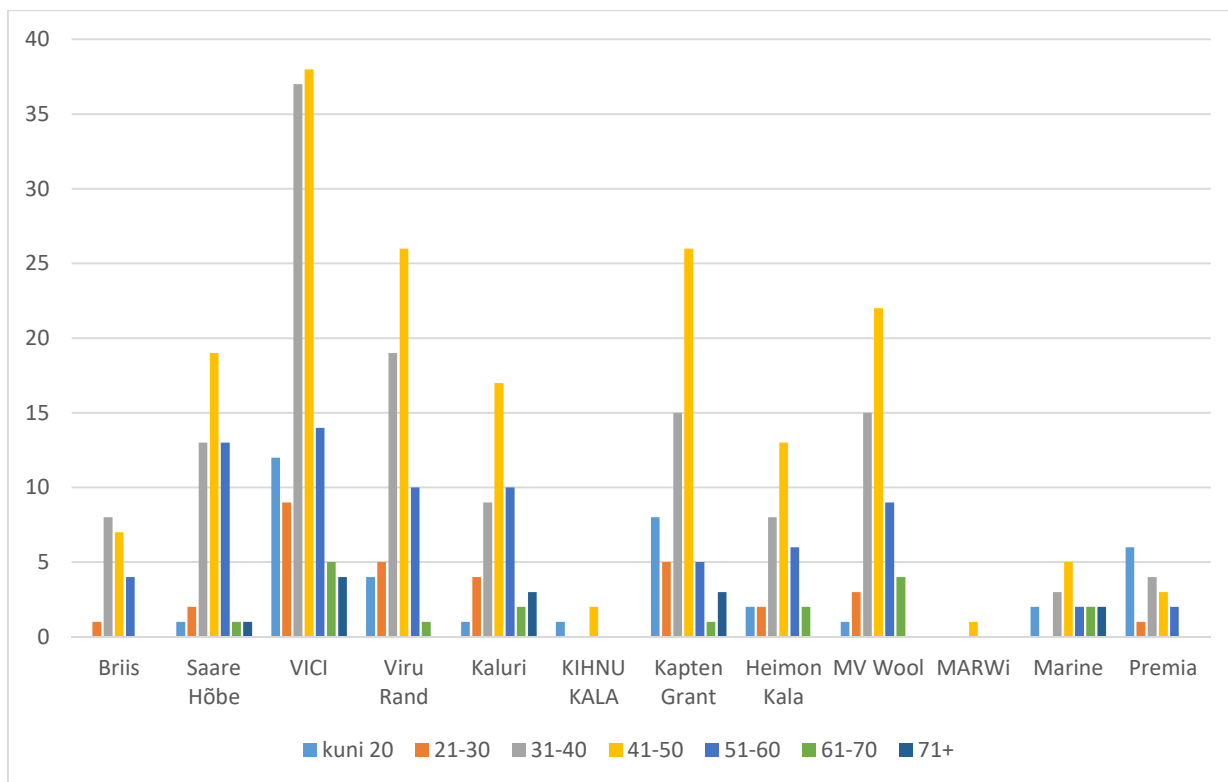




Joonis 4. Kala- ja mereannitoodete kaubamärgi eelistused

Autor analüüsis kaubamärgi valiku vanuselist seost (Joonis 5), et välja selgitada, kas vanusegruppide vahel on erinevusi ja teha mitteametlikud järeldused, millest see võib olla tingitud. Igas vanusegrupis vastajad on märkinud enimostetavaks kaubamärgiks VICI, mille põhjus võib olla tugev reklaam, mille tagajärjel on kaubamärk jäänud tarbijatele visuaalselt mällu ning tekitab usaldust seda osta. Samuti on VICI kaubamärgil laiaulatuslik kaubavalik, mis äratav kauplustes tähelepanu ja seetõttu ka tarbitakse rohkem kui teisi kaubamärke.

Villarejo-Ramos ja Sánchez-Franco (2005) on öelnud, et kui tarbijad tajuvad suuri kulutusi reklaamile, tajuvad nad kaubamärki usaldusväärsemana. Tajutud reklaamikulutustel on positiivne mõju mitte ainult brändiväärtusele tervikuna, vaid ka igale elemendile, millest see koosneb: lojaalsus, teadlikkus, tajutav kvaliteet ja kaubamärgi maine. Seda kõike soovib saavutada ka Läätsa Kalatööstuse kaubamärk Kaluri.



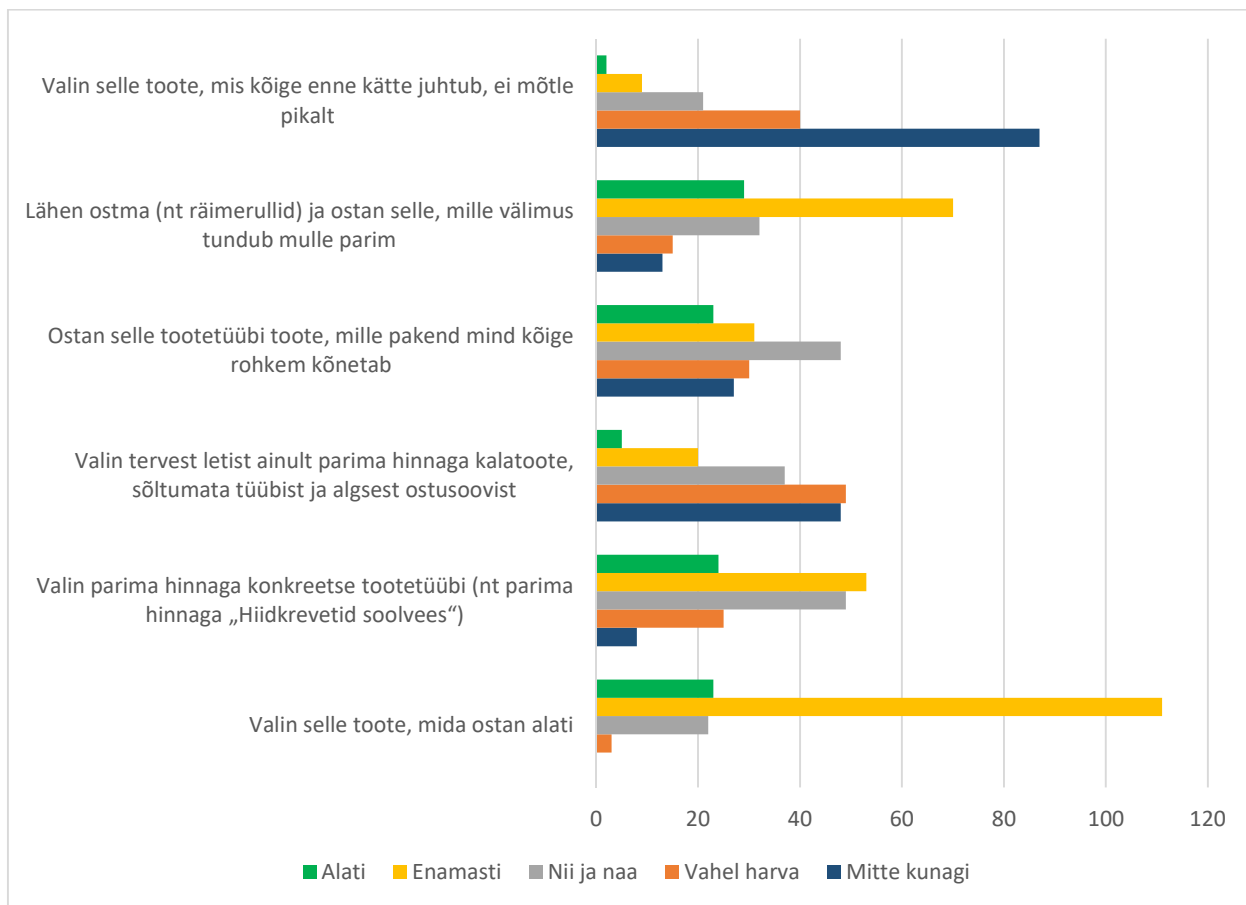
Joonis 5. Kaubamärgi eelistused ealisuse järgi

Küsimustikule vastajate hulgas oli:

- kuni 20 aastaseid 8,8% (n=14);
- vanusevahemik 21-30 a. oli 6,9% (n=11);
- vanusevahemik 31-40 a. oli 26,4% (n=42);
- vanusevahemik 41-50 a. oli 35,2% (n=56);
- vanusevahemik 51-60 a. oli 15,1% (n=24);
- vanusevahemik 61-70 a. oli 4,4% (n=7);
- 71+ vanuses vastajaid oli 3,1% (n=5).

Autori uuringust selgus (Joonis 6), et enamus vastajatest valib ostetavat toodet hoolega, juhuslikke valikuid tehakse väga vähe või siis väga harva. Peamine määrja valikotsuste tegemisel on ostuharjumus, suurem osa vastajatest valib sama kaubamärgi toote, mida ta on harjunud ostma. Harjumuse kõrval on olulised määrjad toote välimus ja hind. Vastustest võib järeldada, et kui kauplusesse minnakse enamasti konkreetse tootegrupi (nt vürtsikilud) ostukavatsusega, valitakse tuttav kaubamärk, kuid harjumuspärasest käitumisest võib kõrvale kallutada alternatiivse toote hea

välimus ja hind. Oluline on märkida, et uuringu alusel ei saa hinda lugeda peamiseks ostuotsuse mõjutajaks.



Joonis 6. Tarbija ostuotsuste tegurid uuringu põhjal

Veel oli vastatud vabavastusena järgmist:

- soov eelistada Saaremaist ja ka Eestimaist;
- loeb pakendi välimus ja selle avamise mugavus;
- ostetakse seda, mida parasjagu saada on, kaubamärki ei jälgi;
- ostetakse meeldejäáva turunduse järgi, mida siis mõni kaubamärk on edukalt teinud;
- jälgitakse lisatud suhkrut ja soola osakaalu, säilitusaineid, võimalusel eelistatakse lisaainetevaba ja vähese soolaga tooteid;
- aeg-ajalt ostetakse ka seetõttu, et toode on uus ja soovitakse proovida.

Kui uuringus osalenud tarbija ostab juhuslikult temale tundmatut kala- ja mereannitoodete kaubamärki, siis on selle põhjused ära toodud tabelis 2.

Tabel 2. Ostuotsused tundmatu kaubamärgi puhul

Ostuotsuse põhjus	Keskvärtus	Median	Standardhälve
olin varem näinud toote reklaami ja otsustasin osta	3,1	3	0,8
nägin/kuulsin poes toote reklaami ja otsustasin osta, et proovida	2,6	2	1,1
poes oli degusteerimine, tundus hea ja otsustasin osta	3,0	3	1,2
tootel oli soodsam hind kui teistel ja otsustasin osta, et proovida	3,3	3	1,0
toodet soovitati sotsiaalmeedias ja otsustasin osta, et proovida	2,6	3	1,1
sõber/sõbranna/tuttav soovitas ja otsustasin osta, et proovida	3,6	4	0,9
toote pakend jäi letis silma ja otsustasin osta, et proovida	3,1	3	1,0
toode ise nägi väga hea välja ja otsustasin osta, et proovida	3,7	4	1,0

Kogutud andmete alusel võib järeldada, et varem tundmata kaubamärgi toote ostuotsuse juures on suurim mõjutaja selle ahvatlev väljanägemine. Järgmiseks mõjuriks võib lugeda usaldusväärse inimese soovitust, seejärel hinda ja neljanda faktorina võrdselt silmapaistev pakend ja reklaam. Kõige väiksema mõjuga faktoriteks hinnati degustatsioone, infot sotsiaalmeedias ja poes tehtavat reklaami.

Edasi keskendus uurimustöö autor Kaluri kaubamärgi uuringule, et teada saada, millistel põhjustel on või ei ole see tarbijate esmastes valikutes.

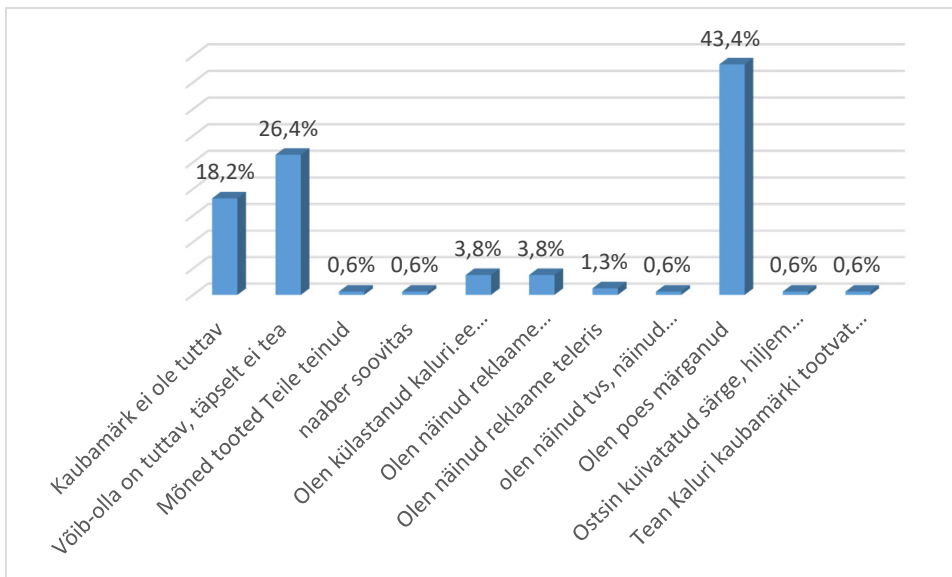
## 2.4 Kaluri kaubamärgi analüüs

Kaluri kaubamärk on loodud juba aastal 2001, kuid alles viimastel aastatel on seda rohkem promoma hakatud, et saavutada eestlaste seas populaarsus. Kaluri kaubamärki on ajas muudetud minimalistlikumaks ja kaasaegsemaks (Joonis 7). AS Läätsa Kalatööstus toodab Kaluri kaubamärki kandvaid tooteid ligikaudu 99 kulinaarset ja 50 külmutatuna (info AS Läätsa Kalatööstuselt).



Joonis 7. Kaluri kaubamärk enne ja nüüd. Allikas: Läätsa Kalatööstus AS

Selleks, et mitte kallutada uuringu tulemusi, ei postitatud küsimustikku Kaluri sotsiaalmeedia platvormile Facebookis ega saadetud AS Läätsa Kalatööstuse koostööpartneritele. Küsitluse edasised küsimused sai koostatud nii, et koguda informatsiooni vaid Kaluri kaubamärgi kohta. Küsitlusest selgus (Joonis 8), et 55,3% (n=88) vastajatest teadis Kaluri kaubamärki juba vastamise hetkel, vastajatest 26,4% (n=42) oli seda võib-olla näinud ning 18,2% (n=29) ei olnud sellega tuttav.



Joonis 8. Kaluri kaubamärgi tundus töö autori uuringu järgi

Kaluri kaubamärgi teadjatest 43,4% (n=69) on seda poes märganud, vastajatest 3,8% (n=6) on näinud reklaame või külastanud [www.kaluri.ee](http://www.kaluri.ee) veebilehte. Veel oli soovitanud naaber või sattunud kauplusesse hetkel, kui tehti kaubamärgi toodetele degustatsiooni ja näinud sotsiaalmeedias jagatavat reklaami. Üks vastajatest on ostnud Kaluri kaubamärgi toote, kuid alles peale ostu keskendus kaubamärgile ja sai teadlikuks, et eksisteerib kaubamärk Kaluri.

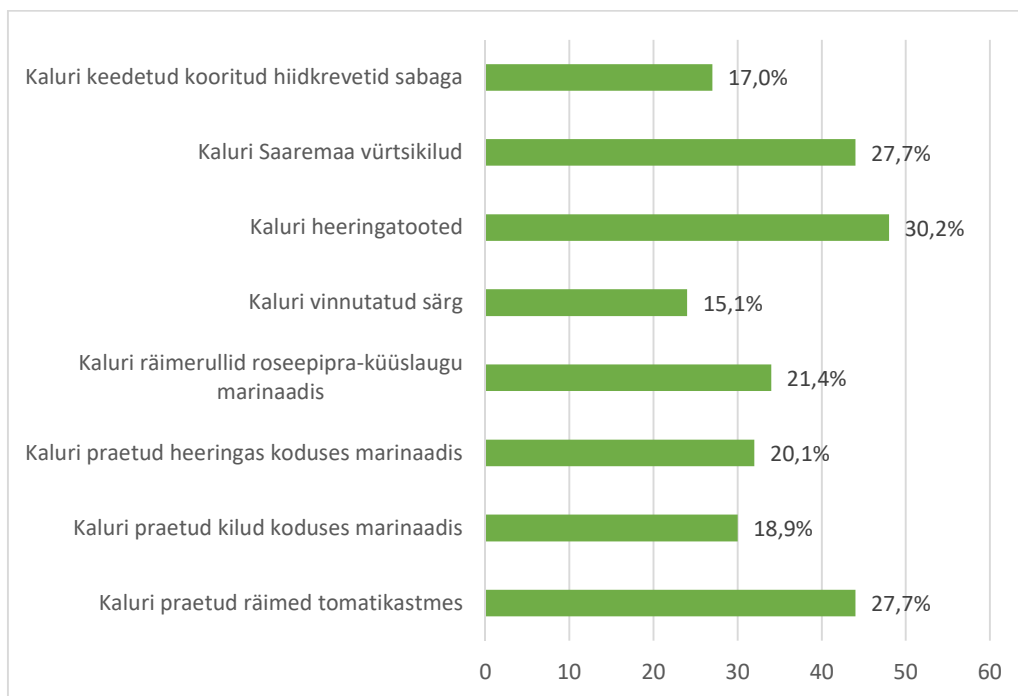
Peamiselt vastavad oma sõnadega Kaluri kaubamärgi olemusest vastajad järgnevalt:

- Kaluri tooted on maitavad, ilusa ja korraliku pakendiga;
- meenutab stiililt nn vana Skandinaavialikku kaubamärki;
- tundub usaldusväärne;
- traditsiooniline, ajalooa, ei mingit peenutsevat kaasaegset diasinimetust, vaid selge ja mõjus visuaal;
- kui see on Saaremaine ettevõtte, siis kindlasti järgmisel kauplusesse minekul otsib vastaja ülesse;
- mõistliku hinnaga;
- eestimaine, ilus ja minimalistlik kujundus;
- kaubamärk nagu kõik teisedki, loodetavasti Eesti kohalik tootja, huvitav, kus see ettevõtte asub?;
- meenub kollane kala;
- odav, maitsev, kuid mitte esimene valik;
- sinine, igav, Saaremaa;
- kalamaitseline;
- tundmatu, uus ja taskukohane;
- vastaja alles avastas ja tutvub toodetega;
- tundmatu ja pole proovinud;
- kaluri elukutse;
- väga head kuivatatud särjed;
- vastaja on näinud, aga rohkem ei tea midagi;
- maitavad, ilus pakend, lai sortiment;
- ei ole kaubamärki märganud, vastaja valib toodet;
- kohalik, maitsev, poodides vähe märgatav;
- kalamees, kuldkala, vesi;
- mitmekülgne, atraktiivne pakend, sobib vastaja menüüsse.

Kaubamärgi toodetest on vastajad välja toonud kuivatatud kala, krevetid, heeringa, forellimarja, räime tomatis, vürtsikilud, külmutatud hiidkrevetid, kilu, soolalõhe viilud ning sprotid õlis (neist viimast ei ole Kaluri kaubamärgi tootevalikus olemas) ja külmutatud mereannid.

Järgnevalt uuris töö autor konkreetsete Kaluri kaubamärgi toodete tarbimist ja tarbijateadlikkust. Küsimustikku valis töö autor Kaluri kaubamärgi toodetest praetud räimed tomatikastmes, praetud kilud koduses marinaadis, praetud heeringas koduses marinaadis, räimerullid roseepira-küüslaugu marinaadis, vinnutatud särg, heeringatooted, Saaremaa vürtsikilud ja külmutatud keedetud kooritud hiidkrevetid sabaga. Populaarseim vastusevariant kogu toodete peale kokku oli „pole kunagi proovinud, aga prooviks küll“, järgnes „söön kogu aeg, meeldib“ ja võrdselt jagunesid vastusevariandid „ma ei söö sellist tüüpi kalatoodet, seepärast ei osta ka“ ning „olen poes märganud, aga ei ole proovima kutsunud“. Väiksemal määral oli vastatud „pole kunagi sellist näinud, ei kutsu proovima“ ja „olen proovinud, ei meeldinud“.

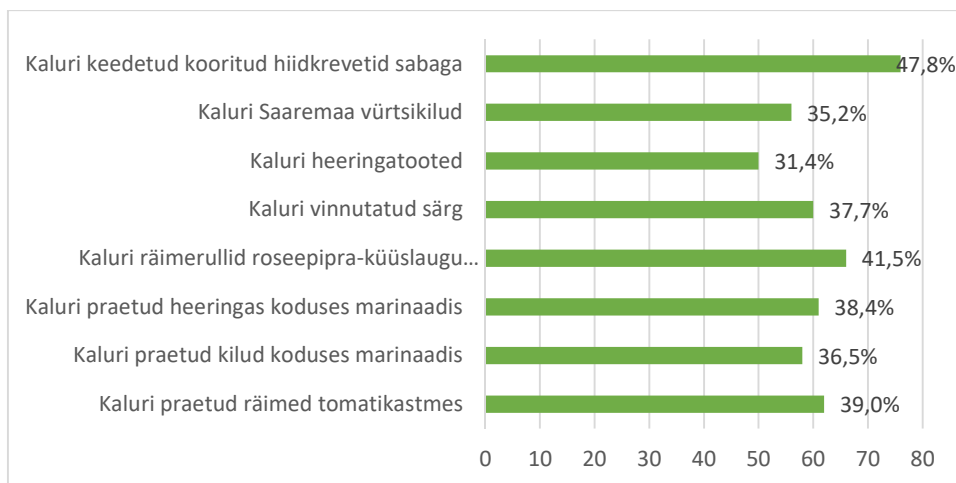
Järgnevalt toob töö autor välja toodete joonise, kus näeb kõikide valimisse pääsenud vastajate vastust „söön kogu aeg, maitseb“ Kaluri kaubamärgi toodetest (Joonis 9).



Joonis 9. Kaluri kaubamärgi tooted, mida vastaja valis „Söön kogu aeg, maitseb“

Jooniselt on näha, et Kaluri kaubamärgi eelistatuimad tooted vastajate seas on heeringatooted (n=48), millele järgnevad vürtsikilud ja praetud räimed tomatikastmes (n=44). Ülejäänud tooted on väiksema osakaaluga lemmikute seas.

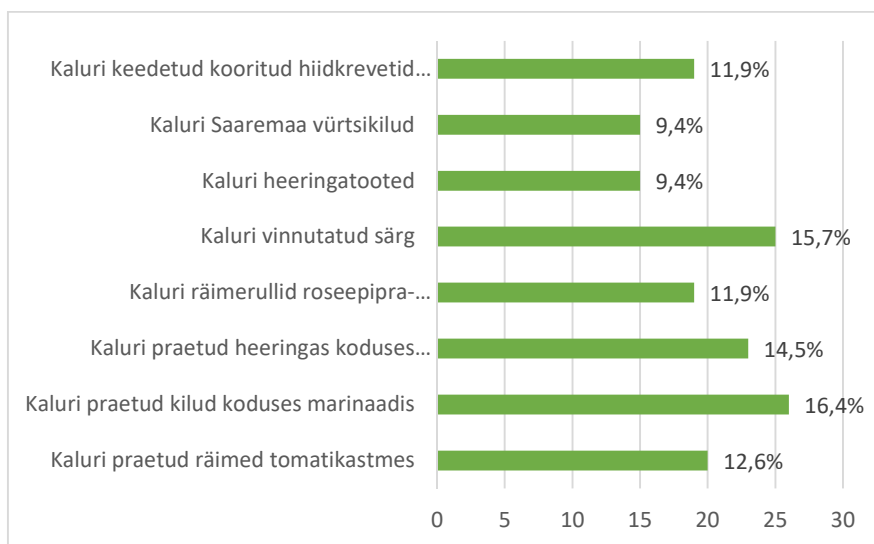
Et teada saada, millised Kaluri kaubamärgi tooted on need, mida tarbija soovib proovida, kuid ei ole kunagi näinud, koostas töö autor joonise 10.



Joonis 10. Kaluri kaubamärgi tooted, mida vastaja valis „Pole kunagi näinud, aga prooviks küll“

Joonise 10 abil saab andmeid, milliseid tooteid võiks ettevõtte rohkem reklaamida või vaadata üle distribution. Selgub, et toodetest, mida varem ei ole nähtud, soovitakse kõige enam proovida keedetud kooritud hiidkrevetid (n=76), räimerullid roseepipra-küüslaugu marinaadis (n=66) ja praetud räimed tomatikastmes (n=62).

Veel peab töö autor oluliseks analüüsida vastusevarianti, et ei söö sellist tüüpi kalatooteid, et teada saada, millised Kaluri kaubamärgi valikus on tooteid, mida tarbijad ei pea ostuvääriliseks (Joonis11).



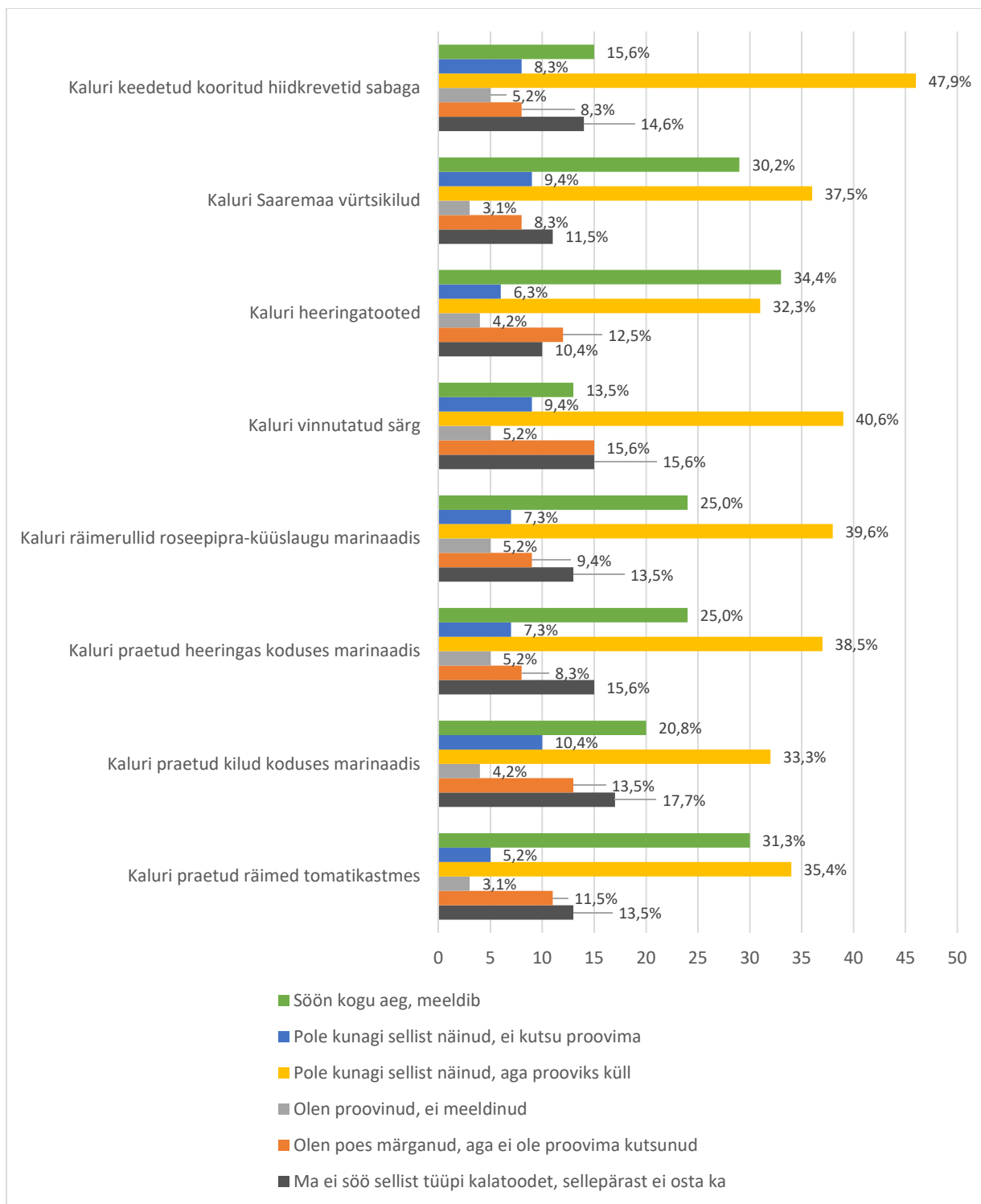
Joonis 11. Kaluri kaubamärgi tooted, mida vastaja valis „Ma ei söö sellist tüüpi kalatoodeid, sellepärast ei osta“

Joonisel 11 kajastub, et vastajate seas on enim tarbijaid, kes ei söö praetud kilud (n=26) või heeringas koduses marinaadis (n=23) ja vinnutatud särge (n=25), mis on huvitav, sest põhinedes



Läätsa Kalatööstuse müügiandmetele (info AS Läätsa Kalatööstuselt), siis need on ühed enimmüüdavad tooted, eriti veel vinnutatud/kuivatatud särg.

Arvestades, et Kaluri kaubamärgi tooteid toodetakse Saaremaal AS Läätsa Kalatööstuses, tegi töö autor Saare maakonna vastajate 60% (n=96) näitajatele eraldi kokkuvõtte (Joonis 12).



Joonis 12. Kaluri kaubamärgi tarbimine ja tarbijateadlikkus Saare maakonnas

Sellest järeldub, et paljusid tooteid pole kunagi nähtud, kuid soovitakse võimalusel proovida või siis juba tarbitakse ja meeldib. Ja mingil põhjusel ei kutsu Kaluri kaubamärgi tooted osasid vastajaid neid ka proovima.

Järgnevalt on analüüsitud, kuid võrd kõrgelt hindavad tarbijad Kaluri kaubamärki erinevate väärtushinnangute kaudu, neid tulemusi illustreerib tabel 3.

Tabel 3. Arvamused Kaluri kaubamärgi kohta, autori küsimustiku põhjal

	Kaluri kaubamärk tundub usaldusväärne		Kaluri kaubamärgi tooted on maitsvad		Kaluri kaubamärgi tooted on sobiva hinnaga	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Ei nõustu	-	-	4	2,5	5	3,1
Enam-vähem	16	10,1	29	18,2	41	25,8
Nii ja naa	15	9,4	24	15,1	29	18,2
Nõustun	48	30,2	45	28,3	50	31,4
Täiesti nõus	80	50,3	57	35,8	34	21,4
<b>Kokku</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>
Keskvärtus	31,8		31,8		31,8	
Mediaan	16,0		29,0		34,0	
Standardhälve	32,1		20,3		16,9	
	Kaluri kaubamärgi pakendid näevad head välja		Kaluri kaubamärgi tootevalik on väga hea		Kaluri kaubamärgi tootevalikus on tooteid, mida ma võiksin osta	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Ei nõustu	1	0,6	4	2,5	2	1,3
Enam-vähem	14	8,8	26	16,4	13	8,2
Nii ja naa	16	10,1	21	13,2	15	9,4
Nõustun	48	30,2	55	34,6	34	21,4
Täiesti nõus	80	50,3	53	33,3	95	59,7
<b>Kokku</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>
Keskvärtus	31,8		31,8		31,8	
Mediaan	16,0		26,0		15,0	
Standardhälve	32,0		21,9		37,2	
	Kaluri kaubamärgi tooted on kvaliteetsed					
	Arv	%				
Ei nõustu	4	2,5				
Enam-vähem	26	16,4				
Nii ja naa	19	11,9				
Nõustun	53	33,3				
Täiesti nõus	57	35,8				
<b>Kokku</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>				
Keskvärtus	31,8					
Mediaan	26,0					
Standardhälve	22,7					

Tabel 3 näitab, et tarbijad nõustuvad eelkõige väitega, et Kaluri tooted on usaldusväärsed ja tootevalik on selline, kust leiab tarbijale sobivat. Samuti nõustutakse, et pakendid näevad head välja. Vähem nõustutakse argumendiga, et Kaluri kaubamärgi tooted on maitsvad ja kvaliteetsed ning tootevalikut ei peeta ka väga heaks. Kõige vähem nõustutakse argumendiga, et Kaluri kaubamärgi tooted on sobiva hinnaga. Töö autor soovis oma uuringuga tõestada, et Kaluri kaubamärk ei ole teada-tuntud ka Saaremaa tarbijate seas ja järgnev analüüsimine tõestas seda (Tabel 4), mida tõestab ka korrelatsioonikordaja  $r=0,994$ . Küsimustikule valimist 56,6% ( $n=90$ ) ei ole teadlikud, et Kaluri kaubamärk on toodetud Saaremaal AS Läätsa Kalatööstuses ja 43,4% ( $n=69$ ) on sellest teadlikud.

Tabel 4. Tarbija teadlikkus Kaluri kaubamärgi tootmise kohta Saaremaal AS Läätsa Kalatööstuses?

Maakond	Ei	%	Jah	%
Harju	17	58,6	12	41,4
Hiiu	4	80,0	1	20,0
Ida-Viru	1	100,0	0	0,0
Jõgeva	1	100,0	0	0,0
Järvamaa	2	100,0	0	0,0
Lääne-Virumaa	1	33,3	2	66,7
Pärnu	4	66,7	2	33,3
Rapla	1	50,0	1	50,0
Saare	49	51,0	47	49,0
Tartu	4	66,7	2	33,3
Viljandi	5	71,4	2	28,6
Võru	1	100,0	0	0,0
<b>Kokku</b>	<b>90</b>		<b>69</b>	
Keskmine	6,6		5,2	
Mediaan	2,0		1,0	
Standardhälve	14,1		13,9	
r	0,9940			

Tabel 4 kajastab, et kõrgeim tarbija teadlikkus küsitluse põhjal on Lääne-Virumaal ja puudulikuim Ida-Viru, Jõgeva ja Võru maakonnas.

## 2.5 Järeldused ja ettepanekud

Uuringust selgus, et suure osa tarbijate esmane valik ei ole Kaluri kaubamärgi tooted ja enamus vastajatest ei ole teadlikud selle seotusest Saaremaa tootja AS Läätsa Kalatööstusega. Uuringu tulemus kinnitab hüpoteesi, et Kaluri kaubamärk ei ole piisavalt tuntud tarbijate seas ja teadlikkus, et see on Saaremaa tootmisettevõtte ja seda seetõttu, et Kaluri kaubamärgi turundamine sai alguse alles pooleteist aastat tagasi. Ettevõtte on uuendanud oma kodulehte, kus on tooted väga hästi eksponeeritud, postitatakse Facebooki kaudu reklaame, osaletakse erinevates toidukonkurssidel ja viiakse läbi degusteerimisi erinevates ketikauplustes (info pärineb AS Läätsa Kalatööstuselt).

Autori valim uuringus oli 159 vastajat, kellest 60% (n=96) elab Saare maakonnas. Enim vastajaid olid vanuses 41-50 eluaastat.

Uuringu kohaselt peavad vastajad Kaluri kaubamärgi tooteid usalduväärseteks, maitsvateks ja kvaliteetseteks. Vastajad arvavad, et tootevalik on hea ja seal leidub, mida võiks osta, ka pakendid näevad head välja, kuid suur osa pole kunagi neid tooteid varem näinud. Sellest võib järeldada, et kaluri kaubamärgi tootevalik kauplustes on väike või ei asu tooteletis silmapaistval kohal. Kuna enamus vastajatest on vastanud, et valivad selle toote, mida alati ostavad, võib neil Kaluri kaubamärki kandev toode jääda märkamatuks, sest tarbija teab, mida soovib ja sooritab oma ostud kiirelt.

Uuringule vastajad on andnud omapoolseid soovitusi Kaluri kaubamärgi tuntuse edendamiseks:

- rohkem reklaami ja allahindlusi;
- saadavus poes (eriti maapiirkonnas) võiks olla palju parem;
- suhkrud välja jätta;
- teavitusi laiemale tarbijaskonnale;
- degusteerimisi poes;
- rõhuasetus kohalikkusele ja Saaremaisele;
- tootepõhist reklaami;
- retseptisoovitused poeketi kodulehele;
- kauplustes reklaamplakat kalaleti juurde;
- luua ilusam logo;
- laiendada tootevalikut;
- silmatorkavam pakendi kujundus;

- reklaam läbi kuulsuste;
- ärge muutke retsepte, vanad head on parimad;
- hoida stabiilset ja kõrget tase.

Seoses uurigutulemustega on autoril ettevõttele ettepanekud Kaluri kaubamärgi edendamiseks:

- et olla silmapaistvam ja kindlam, taotlema „Saaremaa Ehtne Toode“ märgist. Selle märgi kasutamisel ei oleks vaja kulutada lisaressursse reklaamile, vaid info jõuab tarbijale ostuotsese tegemise hetkel;
- tootesortimendi laiendamine kõikides kauplustes, sest uuringust selgus, et paljusid tooteid ei tarbijad kunagi näinud;
- tootearenduse soovitusel: võimalusel vähendada soola ja suhkruga koguseid ja muuta säilitusainetevabaks;
- suurendada Kaluri kaubamärgi väärtust/tuntust tarbijale, näiteks läbi Storytellingu;
- läbi viia erinevate piirkondade kauplustes toodete degustatsioone, mitte piiduda Harjumaaga;
- jätkata Facebookis läbiviidavate tarbijamängudega, millel on kinkeauhinnad, et suurenda kaubamärgi tuntust;
- luua postitus Facebookis, mille kaudu teada saada tarbija Kaluri kaubamärgi toodete eelistusi;
- küsimustikud tarbijatele, et vastuseid analüüsides saada tagasisidet, mida ja kuidas vaja muuta;
- kaubamärgi reklaamimine meediakanalites, sest tuntust on vaja tõsta, kuid enne seda tuleb tõsta distributsiooni, et olla kindel toodete müügis;
- luua TikTok sotsiaalmeedia konto, kuhu postitada lühikesi videoklippe, et silma jääda noorele tarbijaskonnale;
- disainida lastele suunatud pakendeid, nt paneeritud toodete puhul;
- teha koostööd mõne toidublogija(te)ga;
- välja töötada müügiesendussstrateegia.

Esitatud ettepanekud aitavad kaasa Kaluri kaubamärgi tuntuse ja müügi edendamisele. Oluline on teha kaubamärk ja tooted nähtavaks ning regulaarselt neid tarbijatele meelde tuletada. Töö autor leiab, et lisaks läbiviidud uuringule võiks edaspidi läbi viia tarbijauuringu ja selle analüüsi kaudu suurendada ettevõttele olulise info olemasolu.

## KOKKUVÕTE

Selle uurimustöö peamine eesmärk oli välja selgitada tarbijate hoiakud Kaluri kaubamärgi toodete suhtes ja mõista, milliste turundusvõtetega edendada Kaluri toodete müüki. Kõrvaleesmärk oli teada saada, milline on tarbijate teadlikkus Kaluri kaubamärgi tootjast Saaremaal AS Läätsa Kalatööstusest. Töö autor leiab, et läbiviidud uuring annab teavet, mida tarbijad arvavad Kaluri kaubamärgist ja tõstab nende teadlikkust kaubamärgi toodetest.

Autori poolt läbi viidud uuringust selgus, et tarbija teadlikkus Kaluri kaubamärgist ja selle tootjast on madal (ka Saare maakonna vastjate seas), kuid soovitakse uusi tooteid proovida. Tootetüübi eelistused olid võrtsikilud, sprotid õlis, soolatud heeringad, külm- ja kuumsuitsu kalatooted, marineeritud heeringad, külmutatud eelküpsetatud paneeritud kalatooted, räimed tomatikastmes ja külmutatud mereannid. Kaubamärgi eelistajaid oli enim Vici kaubamärgil, mida on aastate jooksul palju reklaamitud ja see võib olla peamine põhjus – kaubamärk on jäänud tarbijale visuaalselt mällu, järgnesid Viru Rand ja Kapten Grant, Kaluri kaubamärk oli kuues valik.

Veel selgus uuringust, et suur osa tarbijatest valib ostetavat toodet hoolega, enim määravaks ostuteguriks osutus ostuharjumus. Toote välimus, pakend ja sellel olev tooteinfo (eelistatakse lisaainetevaba ja vähese soolaga tooteid) on samuti olulised. Ostuotsuseid tehakse veel hinna, kvaliteedi ja maitse järgi, loeb laiaulatuslik valik ja kättesaadavus kodupoos (uuringus osalejate vastustest ilmses, et see osa on puudulik). Oluline on ka kaubamärgi tunnus, sooduspakkumised ja Eestimaine või Saaremaine päritolu.

Läbiviidud uuringu põhjal arvavad tarbijad Kaluri kaubamärgi toodetest, et need on usaldusväärsed ja tootevalik on selline, kust leiab midagi sobivat, nõustutakse ka sellega, et pakendid näevad head välja. Vähem nõustutakse argumentidega, et Kaluri kaubamärgi tooted on maitsvad ja kvaliteetsed ning tootevalikut ei peeta ka väga heaks. Kõige vähem nõustutakse argumentidega, et Kaluri kaubamärgi tooted on sobiva hinnaga. Kaluri kaubamärgi kujunduse kohta arvavad vastajad, et see on ilusa ja minimalistliku kujundusega, odav, tundmatu, ilusa ja atraktiivse pakendiga, igav, selge ja mõjusa visuaaliga.

Lõputöö viimases peatükis annab autor Kaluri kaubamärgi tootjale omapoolseid soovitusi, et suurendada kaubamärgi tuntuks ja edendada müüki. Peamised soovitusel on suurendada Kaluri kaubamärgi toodete sortimenti kõikides kauplustes, taotlela „Saaremaa Ehtne Toode“ märgist ja vaadata üle toote sortiment. Soovitusel on tehtud lähtudes läbiviidud tegevuste

analüüsist. Lisaks läbiviidud uuringule võiks edaspidi läbi viia tarbijauuringu ja selle analüüsi kaudu suurendada ettevõttele olulise info olemasolu.

# SUMMARY

## ANALYSIS AND EFFICIENCY OF KALURI BRAND MARKETING COMMUNICATION

Kaidi Rahnik

The main aim of this survey was to identify consumers' attitudes towards Kalur trademark products and to understand the marketing methods used to promote Kalur's products. The secondary goal was to find out what consumer awareness is about the Kalur trademark's manufacturer AS Läätsa Kalatööstus in Saaremaa. The author of the work finds that the survey provides information on what consumers think about the Kalur trademark and raises their awareness about the products of the trademark.

The survey conducted by the author revealed that the consumers' awareness of the Kalur trademark and its manufacturer is low (also among the Saare County respondents), but they wish to try new products. Product type preferences were spice-cured sprats, sprats in oil, salted herrings, cold and hot smoked fish products, pickled herring, frozen pre-cooked breaded fish products, Baltic herring in tomato sauce, and frozen seafood. Vici trademark, which has been widely advertised over the years, had the highest preference and the advertisement may be the main reason – the trademark has been visually memorized by the consumer, followed by Viru Rand and Kapten Grant; Kalur's trademark was the sixth choice.

The survey also showed that a considerable proportion of consumers choose the product they buy with care, the most important purchasing factor being the purchasing habit. The appearance of the product, the packaging, and the product information on it (preferably additive-free and low-salt products) are also important. Purchasing decisions are also made on the basis of price, quality and taste, and the wide choice and availability in the home shop is important (the answers from the respondents showed that this part is incomplete). The brand's renown, promotional offers, and Estonian or Saaremaa origin are also important.

Based on the survey, consumers think that Kalur trademark's products are dependable, and the product range is such that you can find something suitable, it is also accepted that the packaging looks good. There is less agreement with the claim that the products of the Kalur trademark are tasty and of high quality, and the product range is not considered particularly good either. The



argument that the products of the Kalur trademark are at a suitable price is least accepted. Regarding the design of the Kalur trademark, the respondents think that it has a beautiful and minimalist design, cheap, unknown, beautiful and attractive packaging, boring, clear and effective visuals.

In the last chapter of the thesis, the author gives her recommendations to the manufacturer of the Kalur trademark in order to increase the reputation of the trademark and promote sales. The main recommendations for the company are to increase the assortment of Kalur trademark's products in all stores, apply for the 'Saaremaa Ehtne Toode' (Authentic Product of Saaremaa) label and review the product assortment. The recommendations are based on an analysis of the activities conducted. In addition to the survey conducted, a consumer survey could be conducted in the future and through this analysis increase the availability of valuable information for the company.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Bandara, B.E.S., De Silva, D.A.M., Maduwanthi, B.C.H., Warunasinghe, W.A.A.I. (2015). *Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of Agricultural Sciences*. Kasutamise kuupäev: 03.04.2022. a., allikas: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211601X16000626>
- Briis kaubamärk, DGM Shipping AS, Kasutamise kuupäev 28.04.2022. a., allikas: <https://briis.eu/et/>
- Coker, K.K., Flight, R., Baima, D.M. (2017). *Skip it or View it: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing*. Kasutamise kuupäev: 07.05.2022. a., allikas: [https://www.researchgate.net/publication/327755028\\_Skip\\_it\\_or\\_View\\_it\\_The\\_Role\\_of\\_Video\\_Storytelling\\_in\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/327755028_Skip_it_or_View_it_The_Role_of_Video_Storytelling_in_Social_Media_Marketing)
- Demirguenes, B.K., Ozsacmaci, B. (2017). *Exploring the Effects of Consumers' Food-Related Decision Making Styles on National Brand vs. Store Brand Choice*. Kasutamise kuupäev: 02.04.2022. a., allikas: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/65192>
- DGM Shipping AS, Kasutamise kuupäev 28.04.2022. a., allikas: <https://briis.eu/et/>
- Ghuri, P., Grønhaug, K. (2004). *Äriuuringute meetodid*. Kirjastus Külim, Tallinn. Retsenseerinud Eedo Kalle (TTÜ)
- Eesti toidu- ja joogitootjate andmebaas, Kohalik toit, Kasutamise kuupäev: 13.05.2022. a., allikas: <https://kohaliktoit.maaturism.ee/et/tootjate-andmebaas/kaluri/601>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F.B., Yıldırım, H. (2012). *The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions*. Kasutamise kuupäev: 06.05.2022. a., allikas: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045867>
- Heimon Kala kaubamärk, Heimon Kala OÜ, Kasutamise kuupäev: 28.04.2022. a., allikas: <https://www.heimonkala.ee/>
- Kaluri kaubamärk, Läätsa Kalatööstus AS, Vaadatud: 24.04.2022. a., allikas: <https://kaluri.ee/>
- Kapten Grant kaubamärk, Kapten Grant OÜ, Kasutamise kuupäev: 28.04.2022. a., allikas: <https://kaptengrant.ee/>
- Kearney, J., (2010). *Food consumption trends and drivers*. Kasutamise kuupäev: 02.04.2022. a., allikas: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2935122/>
- Kestlik kalandus, Rahandusministeerium ühisprogrammi eelnõu „Kalandus 2021-2024“ (2020), Kasutamise kuupäev: 26.02.2022. a., allikas: [kalandus\\_2021-2024\\_september\\_2020.pdf](#)

- KIHNU KALA kaubamärk, Kihnu Kala AS, Kasutamise kuupäev: 28.04.2022. a., allikas: <https://kih nukala.eu/>
- King, K.A. (2015), *The Complete Guide to B2B Marketing: New Tactics, Tools, and Techniques to Complete in the Digital Economy*, Kasutamise kuupäev: 12.03.2022. a., allikas: <https://play.google.com/books/reader?id=1OSkBwAAQBAJ&pg=GBS.PT3&hl=et>
- Klein, N. (2000). *No Logo*. Tõlge eesti keelde, Marek Laane ja Tänapäev, 2003
- Kotler, P. (2001). *Kotleri turundus: Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*, Tõlge eesti keelde, Liina Kaljulaid ja Kirjastus Pegasus, 2002
- Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O. (2017). *Principles of Marketing*, Kasutamise kuupäev: 01.03.2022. a., allikas: <http://rezakord.com/uploads/91b0c5c8c158421fa332a449c435e1b4.pdf>
- Kotler, P., Jain, D.C., Masincee, S. (2003). *Muutuv turundus: Kasumi, kasvu ja uuenemise võimalusi*, Tõlge eesti keelde, Kaja Kährik ja Kirjastus Pegasus, 2003
- Križanová, A., Majerová, J., Klieštík, T., Majerčák, P. (2013). *Theoretical Aspects of Brand Building in Seafood Industry*, Kasutamise kuupäev: 06.05.2022. a., allikas: <https://hrcak.srce.hr/112618>
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). *Teaduslik turundus*, autoriõigus TÜ majandusteaduskond, Tartu Ülikooli Kirjastus
- Li, S., Li X.L., Tung, W.L., Sim, K. (2015). *Behaviors and Profit based Sales Campaign Design*. Vaadatud: 13.03.2022. a., allikas: [https://www.researchgate.net/publication/303878765\\_Behaviors\\_and\\_Profit\\_Based\\_Sales\\_Campaign\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/303878765_Behaviors_and_Profit_Based_Sales_Campaign_Design)
- Maaeluministerium, *Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud*, 2020. Uuringu läbiviija: Eesti Konjukturiinstituut. Vaadatud: 02.04.2022. a., allikas: [https://www.pikk.ee/wp-content/uploads/2021/05/Eesti\\_elanike\\_toidukaupade\\_ostueelistused\\_ja\\_hoiakud\\_2020.pdf](https://www.pikk.ee/wp-content/uploads/2021/05/Eesti_elanike_toidukaupade_ostueelistused_ja_hoiakud_2020.pdf)
- Marine kaubamärk, Balbiino AS, Kasutamise kuupäev: 28.04.2022. a., allikas: <https://www.balbiino.ee/>
- MARWi kaubamärk, JP Foods AS, Kasutamise kuupäev: 28.04.2022. a., allikas: <http://www.marwi.ee/>
- Muller, R. (2010). *Sales Promotion: How to create, implement & integrate campaigns that really work*, (5th Edition). Kasutamise kuupäev: 12.03.2022. a., allikas: <https://books.google.ee/books?id=ZWCe0Z-xOjIC&pg=PR17&dq=Sales+promotion&hl=et&sa=X&ved=2ahUKEwj4tr3Z8ML2AhWDuYsKHZqDCbkQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Sales%20promotion&f=false>

- M.V. Wool kaubamärk, M.V. Wool AS, Kasutamise kuupäev: 28.04.2022. a., allikas:  
<https://mvwool.ee/>
- Premia kaubamärk, Premia Tallinna Külkhoone AS, Kasutamise kuupäev: 28.04.2022. a.,  
 allikas: <https://premia.ee/tooted/viking-kooritud-krevetid/>
- Rambabu, L., Porika, R. (2020). *Packaging strategies: knowledge outlook on consumer buying behaviour*. Vaadatud: 02.04.2022.a., allikas:  
[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIUC-10-2019-0017/full/html?utm\\_source=TrendMD&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Journal\\_of\\_Industry\\_-\\_University\\_Collaboration\\_TrendMD\\_1](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIUC-10-2019-0017/full/html?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Journal_of_Industry_-_University_Collaboration_TrendMD_1)
- Roose, N. (2004). *Toode turunduses*. Tartu Ülikooli Kirjastus
- Saare Hõbe kaubamärk, Ösel Fish OÜ, Kasutamise kuupäev: 28.04.2022.a., allikas:  
<http://www.fishnet.ee/eng/companies/osel-fish-ou1/company/6076/>
- Sara, R. (1990). *Packaging as Retail Marketing Tool*. Kasutamise kuupäev: 02.04.2022.a.,  
 allikas:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000000372/full/html>
- Stavkova, J., Turčinkova, J. (2005). *Consumer choice process when purchasing the staple food*. Vaadatud: 02.04.2022. a., allikas:  
<https://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/58296.pdf>
- Zhuang, G., Tsang, A.S.L., Zhou, N., Li, F., Nicholls, J.A.F. (2006). *Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls*. Vaadatud: 03.04.2022. a., allikas:  
[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560610637293/full/html?casa\\_token=2RDLKD27610AAAAA:sHlpQI0rSRgt0igk1LLLYKGfNYd8KDDWW-3xyfEL42BFRKTAO-DljJIHBGfwIGeV84RM6HnIyHuqiLi7EcbGqcPtaTeqcpV7PcJ1Rk77ojwnHAL-f-86](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560610637293/full/html?casa_token=2RDLKD27610AAAAA:sHlpQI0rSRgt0igk1LLLYKGfNYd8KDDWW-3xyfEL42BFRKTAO-DljJIHBGfwIGeV84RM6HnIyHuqiLi7EcbGqcPtaTeqcpV7PcJ1Rk77ojwnHAL-f-86)
- Thorsdottir, F., Sveinsdottir, K. Jonsson, F.H., Eianrsdottir, G., Thorsdottir, I., Marinsdottir, E. (2012). *A model of fish consumption among young consumers*. Vaadatud: 03.04.2022. a., allikas:  
[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761211193000/full/html?casa\\_token=sMdBIV2StUIAAAAA:Qpuxjuhq\\_yyOq3RkeYcJ6eoUavS1Ge3B1bNeZgptNc3ivctTYveTJeX8ikLrTyPHYN5vTpdvofyJEjVeDaBPOThKLIVNMCAu0vVjdt4p4wmamcGs-6U5](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761211193000/full/html?casa_token=sMdBIV2StUIAAAAA:Qpuxjuhq_yyOq3RkeYcJ6eoUavS1Ge3B1bNeZgptNc3ivctTYveTJeX8ikLrTyPHYN5vTpdvofyJEjVeDaBPOThKLIVNMCAu0vVjdt4p4wmamcGs-6U5)
- Trout, J. (2004). *Trout On Strategy: capturing mindshare, conquering markets*.
- Trout, J., Rivkin, S. (2000). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*.  
 Published by John Wiley & Sons, Inc.
- Uustulnd, A., Tammeleht, A. (1979). *Saare Kalur*. Kalurikolhoos „Saare Kaur“, Kirjastus Eesti Raamat.
- VICI kaubamärk, Viciunai Baltic OÜ, Kasutamise kuupäev: 28.04.2022, Allikas:  
<https://vici.eu/et/tooted/>

Vihalem, A. (2003). *Turunduse alused*, Kirjastus Külim

Villarejo-Ramos, A.F, Sánchez-Franco, M.J. (2005). *The impact of marketing communication and price promotion on brand equity*. Vaadatud: 24.04.2022. a., allikas:  
[https://www.researchgate.net/profile/Manuel\\_J\\_Sanchez-Franco/publication/31984182\\_The\\_impact\\_of\\_marketing\\_communication\\_and\\_price\\_promotion\\_on\\_brand\\_equity/links/0c9605187ffd632c7f000000/The-impact-of-marketing-communication-and-price-promotion-on-brand-equity.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Manuel_J_Sanchez-Franco/publication/31984182_The_impact_of_marketing_communication_and_price_promotion_on_brand_equity/links/0c9605187ffd632c7f000000/The-impact-of-marketing-communication-and-price-promotion-on-brand-equity.pdf)

Viru Rand kaubamärk, Viru Rand OÜ, Kasutamise kuupäev: 28.04.2022, Allikas:  
<https://virurand.ee/>

Weinreich (2021). *Storytelling in Social Marketing*. Kasutamise kuupäev: 04.03.2022,  
Allikas:[https://www.researchgate.net/publication/352657622\\_Storytelling\\_in\\_Social\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/352657622_Storytelling_in_Social_Marketing)

Ärileht (1999). *Hiiu Kalur ostis Läätsa*. Kasutamise kuupäev: 27.04.2022, allikas:  
<https://arileht.delfi.ee/artikkel/50772259/hiiu-kalur-ostis-laatsa>

Äripäev (2016). *Kuidas mõista, milline pakend müüb?* Kasutamise kuupäev: 20.02.2022,  
Allikas: <https://www.aripaev.ee/kasulik/2016/10/13/kuidas-moista-milline-pakend-muub>

# LISAD

## Lisa 1 Küsimustik „Kaubamärgi uuring“

Lugupeetud vastaja,

Olen Tallinna Tehnikaülikooli Kuressaare kolledži Ettevõtlus-ja elamusmajanduse eriala tudeng ja soovin seoses oma lõputöö uurimustöö raames välja selgitada töödeldud kala ja mereandide kaubamärgi tuntust. Vastamine toimub Googe Docs keskkonnas ja kõiki saadud vastuseid kasutatakse anonüümselt. Palun vasta minu küsitlusele, kui tarbid töödeldud kalatooteid (isegi, kui tarbid harva).

**1. Kas sööte töödeldud ja/või külmutatud kalatooteid, mida müüakse toidupoodides?**

- Jah
- Ei

**2. Milliseid kalatooteid tarbite peamiselt (palun valige kõik vastusevariandid, mis Teie puhul kehtivad)?**

- Soolatud heeringad
- Marineeritud heeringad
- Vaakumpakendatud kuumsuitsu kalatooted
- Vaakumpakendatud külmsuitsu kalatooted
- Kuumsuitsu kalatooted
- Vürtsikilud
- Mereannid soolvees
- Külmutatud eelküpsetatud merannitooted (kalaburgerid, paneeritud krevetid, kalapulgad, jne)
- Külmutatud merannid (krevetid, rannakarbid, mereannikokteil, jne)
- Kaaviar (forellimari)
- Räim marinaadis
- Räim tomatikastmes
- Sprotid õlis
- Muu, palun täpsustage \_\_\_\_\_

## Lisa 1 järg

### 3. Milliste kaubamärkide kalatooteid kõige rohkem tarbite? Palun märkige kuni 3 oma eelistustest.

- Briis
- Saare Hõbe
- VICI
- Viru Rand
- Kaluri
- KIHNU KALA
- Kapten Grant
- Heimon Kala
- MV Wool
- MARWi
- Marine
- Premia Viking
- Muu, palun täpsustage \_\_\_\_\_

### 4. Palun põhjendage oma kaubamärgieelistusi enda sõnadega

---

---

---

### 5. Palun hinnake, kuivõrd allolevad väited kirjeldavad Teie tavapärast käitumist toidupoes, kui valite töödeldud kalatooteid oma ostukorvi (skaala 5-alati, 1- mitte kunagi)

a) Valin selle toote, mida ostan alati

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5                     | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

b) Valin parima hinnaga konkreetse tootetüübi (nt parima hinnaga „Praetud räimed koduses marinaadis“ või „Hiidkrevetid soolvees“)

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5                     | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Lisa 1 järg**

- c) Valin tervest letist ainult parima hinnaga toote, sõltumata tüübist (nt „Praetud räimed tomatikastmes“, kuna sellel on sel hetkel odav hind, kuigi algselt oli plaan osta heeringat)

5                      4                      3                      2                      1  
○                      ○                      ○                      ○                      ○

- d) Lähen poodi teatud tüüpi toodet ostma (nt külmutatud krevetid) ja ostan selle, mille pakend mind parasjagu kõige rohkem kõnetab

5                      4                      3                      2                      1  
○                      ○                      ○                      ○                      ○

- e) Lähen poodi teatud tüüpi toodet ostma (nt räimerullid) ja ostan selle, mille välimus tundub mulle parem/parim

5                      4                      3                      2                      1  
○                      ○                      ○                      ○                      ○

- f) Valin selle toote, mis kõige enne kätte juhtub, ei mõtle pikalt

5                      4                      3                      2                      1  
○                      ○                      ○                      ○                      ○

- 6. Kui ükski eelnevatest näidetest (küsimus 5) ei kirjelda Teie käitumist, palun kirjutage siia näide, mis Teid hästi kirjeldaks**

---

---

---

---



## Lisa 1 järg

### 7. Palun hinnake, kuid võrd allolevad väited vastavad Teie tavapärasele käitumisele, kui juhtute ostma kalatooteid pakkuvat kaubamärki, mida Te varem ostnud ei ole

- Olin varem näinud toote reklaami ja otsustasin proovida
- Nägin/kuulsin poes toote reklaami (reklaamsilt või siseraadio) ja otsustasin osta, et proovida
- Poes oli degusteerimine, tundus hea ja otsustasin osta
- Tootel oli soodsam hind kui teistel sarnastel toodetel ja otsustasin osta, et proovida
- Toodet soovitati sotsiaalmeedias (nt tuntud persooni või suunamudija poolt) ja otsustasin osta, et proovida
- Toote pakend jäi letis silma ja otsustasin osta, et proovida
- Toode ise nägi väga hea välja (nt välimus, konsistents, tükkide suurus vms) ja otsustasin osta, et proovida
- Sõber/sõbranna/tuttav soovitas ja otsustasin osta, et proovida

### 8. Kas Kaluri kaubamärk on Teile tuttav?

- Jah
- Võib-olla on
- Ei



### 9. Kus Kaluri kaubamärk on Teile varem silma jäänud?

- Ei ole kunagi silma jäänud
- Olen näinud reklaame teleris
- Olen näinud reklaame paber kandjal (ajaleht, reklaamtrükised)
- Olen poes märganud
- Olen näinud poes degusteerimisi
- Olen märganud sotsiaalmeedias (nt Facebook)
- Olen külastanud kaluri.ee veebilehte
- Muu, palun täpsustage \_\_\_\_\_

## Lisa 1 järg

10. Palun pange vabas vormis kirja kolm märksõna, mis Teile seoses Kaluri kaubamärgiga esimestena pähe tulevad

---

---

---

11. Milliseid Kaluri tooteid olete poes märganud? Valige kõik tooted, mis Teile on tuttavad poeriulitelt

Praetud tooted marinaadis



Vinnutatud/kuivatatud tooted



Heeringad



Vürstikilud



## Lisa 1 järg

- Mereannid soolvees



- Külmutatud mereannid (nt krevetid, hiidkrevetid, kalmaarirõngad, rannakarbid)



- Paneeritud tooted (krevetid, lõhe- ja tursaburgerid)



- Ei ole ühtegi neist märganud

## 12. Kuidas hindaksite järgnevaid Kaluri kaubamärgi tooteid?

a) Toode 1: Kaluri praetud räimed tomatikastmes

- Söön kogu aeg, meeldib
- Olen proovinud, ei meeldinud
- Olen poes märganud, aga ei ole proovima kutsunud
- Ma ei söö sellist tüüpi kalatoodet, sellepärast ei osta ka
- Pole kunagi sellist näinud, aga prooviks küll
- Pole kunagi sellist näinud, ei kutsu proovima
- Muu, palun täpsustage \_\_\_\_\_



## Lisa 1 järg

b) Toode 2: Kaluri praetud kilud koduses marinaadis

- Söön kogu aeg, meeldib
- Olen proovinud, ei meeldinud
- Olen poes märganud, aga ei ole proovima kutsunud
- Ma ei söö sellist tüüpi kalatoodet, sellepärast ei osta ka
- Pole kunagi sellist näinud, aga prooviks küll
- Pole kunagi sellist näinud, ei kutsu proovima
- Muu, palun täpsustage \_\_\_\_\_



c) Toode 3: Kaluri praetud heeringas koduses marinaadis

- Söön kogu aeg, meeldib
- Olen proovinud, ei meeldinud
- Olen poes märganud, aga ei ole proovima kutsunud
- Ma ei söö sellist tüüpi kalatoodet, sellepärast ei osta ka
- Pole kunagi sellist näinud, aga prooviks küll
- Pole kunagi sellist näinud, ei kutsu proovima
- Muu, palun täpsustage \_\_\_\_\_



d) Toode 4: Kaluri räimerullid roseepipra-küüslaugu marinaadis

- Söön kogu aeg, meeldib
- Olen proovinud, ei meeldinud
- Olen poes märganud, aga ei ole proovima kutsunud
- Ma ei söö sellist tüüpi kalatoodet, sellepärast ei osta ka
- Pole kunagi sellist näinud, aga prooviks küll
- Pole kunagi sellist näinud, ei kutsu proovima
- Muu, palun täpsustage \_\_\_\_\_



## Lisa 1 järg

e) Toode 5: Kaluri vinnutatud särg

- Söön kogu aeg, meeldib
- Olen proovinud, ei meeldinud
- Olen poes märganud, aga ei ole proovima kutsunud
- Ma ei söö sellist tüüpi kalatoodet, sellepärast ei osta ka
- Pole kunagi sellist näinud, aga prooviks küll
- Pole kunagi sellist näinud, ei kutsu proovima
- Muu, palun täpsustage \_\_\_\_\_



f) Toode 6: Kaluri heeringas

- Söön kogu aeg, meeldib
- Olen proovinud, ei meeldinud
- Olen poes märganud, aga ei ole proovima kutsunud
- Ma ei söö sellist tüüpi kalatoodet, sellepärast ei osta ka
- Pole kunagi sellist näinud, aga prooviks küll
- Pole kunagi sellist näinud, ei kutsu proovima
- Muu, palun täpsustage \_\_\_\_\_



g) Toode 7: Kaluri Saaremaa vürtsikilud

- Söön kogu aeg, meeldib
- Olen proovinud, ei meeldinud
- Olen poes märganud, aga ei ole proovima kutsunud
- Ma ei söö sellist tüüpi kalatoodet, sellepärast ei osta ka
- Pole kunagi sellist näinud, aga prooviks küll
- Pole kunagi sellist näinud, ei kutsu proovima
- Muu, palun täpsustage \_\_\_\_\_



## Lisa 1 järg

h) Toode 8: Kaluri keedetud kooritud hiidkevetid sabaga

- Söön kogu aeg, meeldib
- Olen proovinud, ei meeldinud
- Olen poes märganud, aga ei ole proovima kutsunud
- Ma ei söö sellist tüüpi kalatoodet, sellepärast ei osta ka
- Pole kunagi sellist näinud, aga prooviks küll
- Pole kunagi sellist näinud, ei kutsu proovima
- Muu, palun täpsustage \_\_\_\_\_



### 13. Kuidas Te hindaksite järgmisi väiteid? (Skaala 5-täiesti nõus, 1- ei nõustu)

a) Kaluri kaubamärk tundub usaldusväärne

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5                     | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

b) Kaluri kaubamärgi tooted on maitavad

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5                     | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

c) Kaluri kaubamärgi tooted on sobiva hinnaga

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5                     | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

d) Kaluri kaubamärgi tooted on kvaliteetsed

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5                     | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

e) Kaluri kaubamärgi pakendid näevad head välja

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5                     | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

f) Kaluri kaubamärgi tootevalik on väga hea

- 5                      4                      3                      2                      1
- 

g) Kaluri kaubamärgi tootevalikus on tooteid, mida ma võiksin osta

- 5                      4                      3                      2                      1
- 

**14. Kas olete teadlik, et Kaluri kaubamärk on toodetud Saaremaal Läätsa Kalatööstuses?**

- Jah, olen teadlik
- Ei ole teadlik

**15. Palun andke soovitusi, mida Läätsa Kalatööstus peaks tegema, et Te hakkaksite Kaluri kaubamärgi tooteid poest ostma**

---

---

---

**16. Kas Te olete...**

- ... naine?
- ... mees?

**17. Teie vanus?**

- kuni 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71 +

## Lisa 1 järg

### 18. Millises maakonnas Te elate?

- Harju
- Hiiu
- Ida-Viru
- Jõgeva
- Lääne
- Lääne-Virumaa
- Põlva
- Pärnu
- Rapla
- Saare
- Tartu
- Valga
- Viljandi
- Võru
- Muu, palun täpsustage \_\_\_\_\_

### 19. Milline on Teie kõrgeim haridustase?

- Doktorikraad
- Magistrikraad
- Bakalaureus/rakenduslik kõrgharidus
- Kutseharidus
- Gümnaasiumiharidus (keskharidus)
- Põhiharidus
- Muu, palun täpsustage \_\_\_\_\_



## Lisa 1 järg

### 20. Teie netosissetulek kuus?

- kuni 500
- 501-600
- 601-700
- 701-800
- 801-900
- 901-1000
- 1000 +

Täna vastamast!

*Allikas:* Uuringu autori koostatud

## Lisa 2 Lihtlitsents

rektori 07.04.2020 käskkirjale nr 1-8/17

### **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>**

Mina Kaidi Rahnik

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Kaluri kaubamärgi turundusmeetmestiku tõhustamine, analüüs,

mille juhendaja on Olev Tõru.

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

19.05.2022

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitstvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtjaja jooksul ei kehti.