

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Madis Reimal

**Müügikampaaniate mõju tarbija ostuotsusele
šokolaadibrändide näitel**

Magistritöö

Juhendaja: lektor Rein Riisalu

Tallinn 2018

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

Madis Reimal

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163206

Üliõpilase e-posti aadress: reimalmadis@gmail.com

Juhendaja: Rein Riisalu:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE LÄHENEMINE TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESSILE JA TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONILE	8
1.1. Tarbijakäitumise ning ostuotsustusprotsessi olemus ja etapid	8
1.2. Turunduskommunikatsioon ja selle kasutamine impulssostude stimuleerimiseks jaekauplustes	18
2. ŠOKOLAADIDE MÜÜGIKORRALDUS JA MÜÜGIMAHUD	27
2.1. Šokolaadibrändide müügi korraldus	27
2.2. Šokolaadibrändide müügi mahud ja domineerivad brändid Eestis	28
3. UURINGUD MÜÜGIKAMPAANIATE MÕJUST TARBIJA OSTUOTSUSELE	31
3.1. Uuringu metoodika	31
3.2. Uuringute tulemused	32
3.3. Järeldused ja ettepanekud	47
KOKKUVÕTE	50
VIIDATUD ALLIKAD	52
SUMMARY	55
LISAD	58
Lisa 1. Küsimustik	58
Lisa 2. Šokolaadide müügid	62
Lisa 3. Cote d'Or Šokolaadide müügid Eestis tegutsevatele jaeketi kauplustesse	64

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud magistritöö kirjutamise ajend tulenes infopuudusest müügiedenduskampaaniate mõjust tarbijate ostuotsusele. Müügiedenduskampaaniad on peamiselt suunatud kahele sihtrühmale – jaekauplustele ning tarbijatele. Töö eesmärgiks oli teada saada, mil määral mõjutavad müügiedenduskampaaniad šokolaadi ostmist Eesti tarbijate seas. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks analüüsiti ühelt poolt Mondelez gruppi kuuluvate šokolaadibrändide (Cote d’Or, Daim, Toblerone) Eestis edasimüüva Sanitex OÜ läbiviidud müügiedenduskampaaniate (kokku kolm) müügitulemusi ning teiselt poolt koguti andmeid lõpptarbijatelt nende ostukäitumise kohta seoses šokolaadi ostmisega (kokku küsitleti interneti teel 345 inimest) Eesti turul.

Analüüsitud kampaaniate põhjal selgus, et müügiedenduskampaaniad tõstavad lühiajaliselt müüki jaekauplustesse. Töö autori poolt läbi viidud uuringu põhjal saab aga väita, et tarbijad ei pea šokolaadi ostmisel eriti tähtsaks muid müügiedendusmeetmeid peale hinnasoodustuse.

Võtmesõnad: ostuotsustusprotsess, ostukäitumise tegurid, müügikampaania, šokolaad, Mondelez grupp, Sanitex OÜ.

SISSEJUHATUS

Olukorda kogu maailma ning ka Eesti jaekaubanduses iseloomustab väga tihe ning suurenenud konkurents, müügitulud ja -mahud kasvavad aastast aastasse, kaubanduspinda on palju ning selle kasv ei näi pidurduvat. Turunduslikust aspektist on jaekaubanduse roll väga oluline, sest kaupluses kohtuvad bränd ja lõpptarbija. Seega on ettevõtja jaoks väga oluline mõista tarbija ostuotsustusprotsessi ning viise, kuidas ostuotsust mõjutada.

Tarbijate ostuotsustusprotsessis on oluline roll reklaamil ning müügisoodustamisel - Kui varasemalt domineeris reklaam, siis tänaseks on paljud ettevõtted muutnud oma fookust ning turundusstrateegiates on pöörõhk liikunud reklaamilt müügisoodustamisele. Tihti moodustab mitmete jaekaubade müügiga tegelevate ettevõtete kogu turundustegevuse eelarvest ligikaudu 70% jaekauplustele ning tarbijatele suunatud müügisoodustus. (Belch, Belch, 2018 24)

AC Nielsen'i läbiviidud uuringute põhjal saab väita, et maailmas moodustasid kogukulutused müügisoodustamisele ligikaudu 500 miljardit eurot ning kiire käibega esmatarbekaupade sektoris tegutsevad ettevõtted kulutasid müügisoodustamisele enam kui 20% oma teenitud tulust. (Most grocery...)

Kuigi müügisoodustamist on eelkõige vaadeldud kui lühiajaliselt mõjusat vahendit müüginumbrite tõstmiseks, on fookus selgelt muutunud. Põhjustena saab välja tuua tarbijate lojaalsuse vähenemise ning tarbijate suurenenud vastuvõtlikkuse müügitoetusmeetmetele. Kolmanda olulise põhjusena saab välja tuua jaekaupluste arengu. Jaekauplused on oma struktuurilt kasvanud suuremaks, võimsamaks ning nõuavad rohkem müügi-promotsioone tootjatelt või distribuutoritelt.

Käesolev magistritöö keskendub Eesti tarbijate seisukohalt väga levinud kaubagrupile, milleks on šokolaad. Eesti elanikud on šokolaadide tarbimises maailma esirinnas, kui ühe elaniku kohta tarbitakse aastas ligikaudu 5,2 kg šokolaadi ning tootjate ja edasimüüjate genereeritud kogutulu

oli 108 miljonit eurot. (Chocolate Confecti...) Kuigi on väljakujunenud selged turuliidrid Kalevi, Laima ning Fazeri näol, on konkurents siiski väga tihe.

Antud lõputöö uurimuslik probleem on seotud AC Nielsen'i uuringu tulemustest järelduva tõdemusega, et müügisoodustuste kasutamine ei too kuuel juhul kümnest tootjale kasu. (Most grocery...) Sellest tulenevalt oli lõputöö eesmärgiks teada saada mil määral mõjutavad müügiedenduskampaaniad šokolaadi ostmist Eesti tarbijate seas ning kas AC Nielsen'i uuringust tulenev väide peab paika ka Eesti šokolaadiäris.

Tulenevalt lõputöö eesmärgist on autori jaoks olulisteks uurimisülesanneteks:

- töötada läbi tarbijate ostuotsustusprotsess selle teoreetilisest vaatepunktist;
- analüüsida jaekaubanduse turunduskommunikatsiooni ning spetsiifilisemalt müügiedendusemeetmeid;
- koguda ja süstematiseerida andmeid šokolaadide müügikorralduse kohta Eesti turul, et saada paremini aimu šokolaaditoodete müügikorraldusest;
- viia läbi uuring ning analüüsida tulemusi ostukäitumise paremaks mõistmiseks Eesti tarbijate seas;
- teha ettepanekud tootjatele ja distribuutoritele šokolaadi müügiedenduse tõhusamaks planeerimiseks.

Teiseste andmetena on töö autor analüüsinud Mondelez gruppi kuuluvate šokolaadibrändide (Daim, Toblerone, Cote d'Or) müügiedenduskampaaniaid ning nende tulemuslikkust Eesti jaekauplustes, et hinnata müügikampaaniate mõju tootjate ja distribuutorite vaatevinklist. Esmaste andmete kogumiseks viis töö autor läbi küsitluse, et leida, mil määral Eesti tarbijad tajuvad müügikampaaniate mõju šokolaadide ostmisel. Küsimustik koosnes peamiselt vastusevariantidega küsimustest, kuid tarbijate paremaks mõistmiseks oli vastajatele antud võimalus mõnele küsimusele vastata ka oma sõnadega

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis on kirjeldatud tarbijakäitumist -ja ostuotsustusprotsessi. Samuti antakse põhjalik ülevaade turunduskommunikatsioonist, müügiedendusmeetmetest ning tavapäraest praktikatest tarbijate tähelepanu võitmiseks jaekauplustes.

Teises peatükis on tehtud ülevaade šokolaadide müügikorraldusest ning domineerivatest ettevõtetest ja brändidest Eesti turul.

Magistritöö kolmandas peatükis keskendub autor läbiviidud müügikampaaniate tõhususe hindamisele ettevõtte Sanitex OÜ andmete põhjal, mille keskmeks olid aastatel 2017-2018 läbiviidud müügiedenduskampaaniad. Lisaks on keskendutud töö autori poolt läbiviidud küsitluse metoodika kirjeldamisele ning selle tulemuste analüüsimisele ja esitamisele. Kolmanda peatüki lõpetuseks teeb autor omapoolsed ettepanekud šokolaade tootvatele ja turustavatele ettevõtetele müügitoetuskampaaniate planeerimiseks ning toob välja teemad, mis nõuavad veel põhjalikumat ja täiendavat uurimist.

Antud lõputöö autor soovib tänada oma juhendajat Rein Riisalu.

1. TEOREETILINE LÄHENEMINE TARBIIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESSILE JA TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONILE

Käesoleva magistritöö esimeses peatükis on autori poolt tehtud ülevaade tarbijakäitumisest, tarbija ostuotsustusprotsessi ning turunduskommunikatsiooni olemusest. Esimene alapeatükk keskendub tarbijakäitumise ning tarbija ostuotsustusprotsessi kirjeldamisele, teises alapeatükis on fookuses turunduskommunikatsiooni ning selle kasutamine impulssostude stimuleerimiseks jaekauplustes.

1.1. Tarbijakäitumise ning ostuotsustusprotsessi olemus ja etapid

Turundustegevust defineeritakse kui protsesside kogumit, mille eesmärgiks on tarbijate vajaduste välja selgitamine ning nende rahuldamine ettevõttele kasumlikul viisil (Kotler, Keller 2006, 5).

Sellest tulenevalt on ettevõtete ning turundusnimeste jaoks kesksel kohal küsimus, et kuidas tarbijad reageerivad erinevatele turundusstiimulitele, mida ettevõtted kasutavad. On ühtselt mõistetav, et ettevõtte, kes sellele rohkem tähelepanu pöörab ning tarbijate ostukäitumisest paremini aru saab, on pikas perspektiivis ka edukam. (Kotler *et al* 1999, 229)

Tarbijakäitumisest aru saamine on väga keeruline protsess, sest tihti ütleb tarbija üht, kuid mõtleb teist, kõik tuleneb tarbija motiividest ning nende mõistmisest (Kotler 2002, 87). Sellest tulenevalt on ettevõtted ja uurimisüksused keskendunud suurel määral sellele, et leida seoseid turundusstiimulite ning tarbijakäitumise vahel (Kotler *et al* 1999, 229).

Tarbijakäitumist on defineeritud mitmeti, kuid põhiliselt kujutab tarbijakäitumine endas protsessi, kus tarbijad otsivad, valivad, ostavad ning kasutavad tooteid, teenuseid, ideid või kogemusi oma vajaduste rahuldamiseks (Solomon 2015, 28).

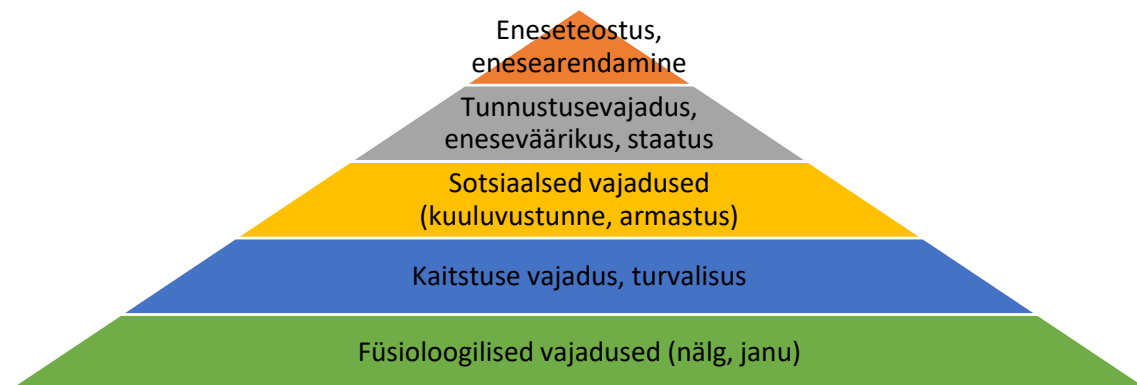
Tarbija on indiviid, kes ostab mingi kindla toote enda või oma leibkonnale tarbimiseks. Põhilised demograafilised tegurid, millega inimesi üksteisest eristatakse, on vanus, sissetulek, haridustase ja elulaad. (Jaansoo, 2012)

Tänases ühiskonnas võib tarbijaid iseloomustada järgnevate käitumistunnuste abil (Jaansoo, 2012):

- on vähem sõltuv nii majanduslikust kui ka sotsiaalsest taustast ning erinevatest tavadest;
- on kõrgema haridustasemega, ei taha olla mõjutatavad;
- oskab teha valikuid teadlikult ning nõuab rohkemat

Kogu tarbimiskäitumise aluseks on motivatsioon, mida defineeritakse kui ajendit vajaduse rahuldamiseks (Smith 2010, 129). Motiivi näol on tegemist sisemise mõjuriga, mis on kerkinud rahuldamata vajadusest tekkinud pingete tõttu. Motiiv suunab tarbija tegevuse poole, et tekkinud pinget rahuldada. (Hawkins, Motersbaugh 2010, 360)

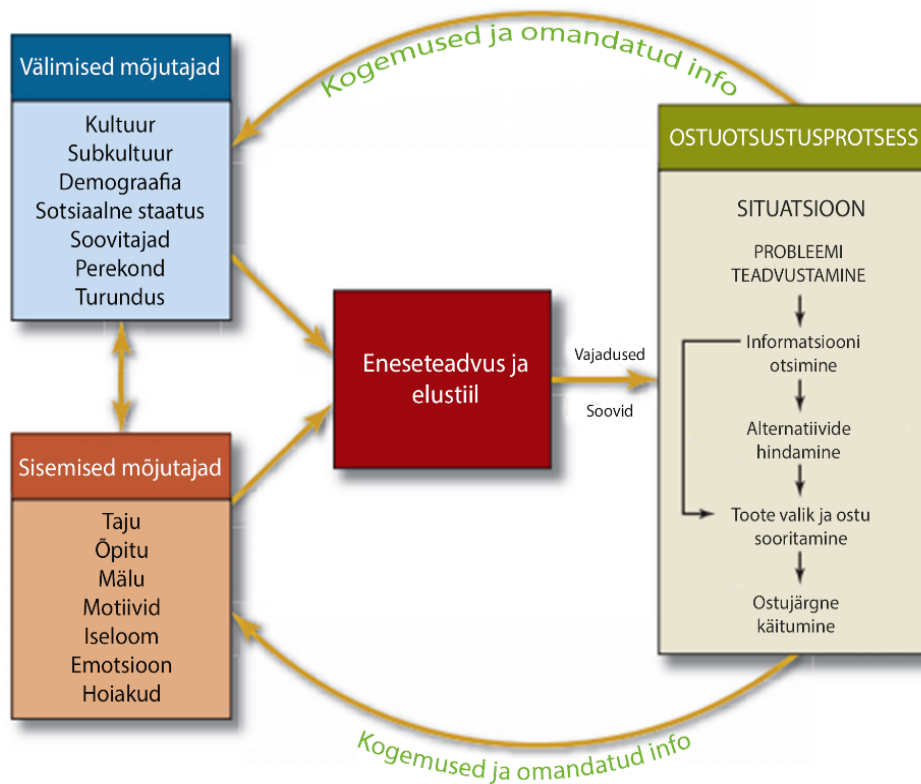
Abraham Maslow'i vajaduste teooria kohaselt on inimeste vajadused hierarhilises seoses. Inimeste jaoks on esmatähtis madalamatel astmetel asetsevate vajaduste rahuldamine ning seejärel soovib inimene rahuldada püramiidi kõrgemal astmel olevaid vajadusi. (Kotler 2002, 94)



Joonis 1. Maslow vajaduste hierarhia (Allikas: Hawkins, Motersbaugh 2010, 27).

Tarbija eneseteadvust ja elustiili mõjutavad tegurid jagunevad kaheks – välimisteks ning sisemisteks. Välimised tegurid on kultuur, subkultuur, demograafia, sotsiaalne staatus, soovitajad, perekond ja turundus. Sisemised tegurid on tajus, õpitu, mälu, motiivid, iseloom ja hoiakud.

Nendest teguritest sõltuvalt tekivad tarbijates vajadused ja soovid, mis avaldavad lõpuks mõju tarbija ostuotsustusprotsessile. (Hawkins, Motersbaugh 2010, 27)



Joonis 2. Tarbijakäitumise kontseptuaalne mudel (Allikas: Hawkins, Motersbaugh 2010, 27)

Ostuotsustusprotsesside eristamisel lähtutakse samuti toodetest ning nende omadustest. Sellest tulenevalt on esmatarbekaupadega seotud ostude tegemisel lähtunud eelkõige nominaalsest ja piiratud ostuotsustusprotsessist. Kallimate ning keerukamate ostude puhul lähtutakse laiendatud ostuotsustusprotsessist. (Hawkins *et al* 2001, 541)

Tarbija ostuotsuse tegemisel on oluline koht ka impulssidel, millest tulenevalt on tarbijad oma ostuotsused teinud, sest Abrahami, Smith'i ja Luo kohaselt on impulssostude osakaal supermarketites peaaegu 62% ning mõnes tootekategoorias koguni 80% (Duarte *et al* 2013).

Töö autor on impulssostmisest kirjutamisel lähtunud Hawkins Stern'i määratlusest, mille kohaselt samastatakse impulssostmist üldjuhul planeerimata ostuga ehk siis impulssostu alla võib liigitada iga tehtud ostu, mida tarbija ei kavatsenud teha enne poodi sisenemist (Hawkins 1962). Peasjalikult nimetatakse impulssostudeteks esmatarbekaupu, mis kuuluvad pigem madalamasse

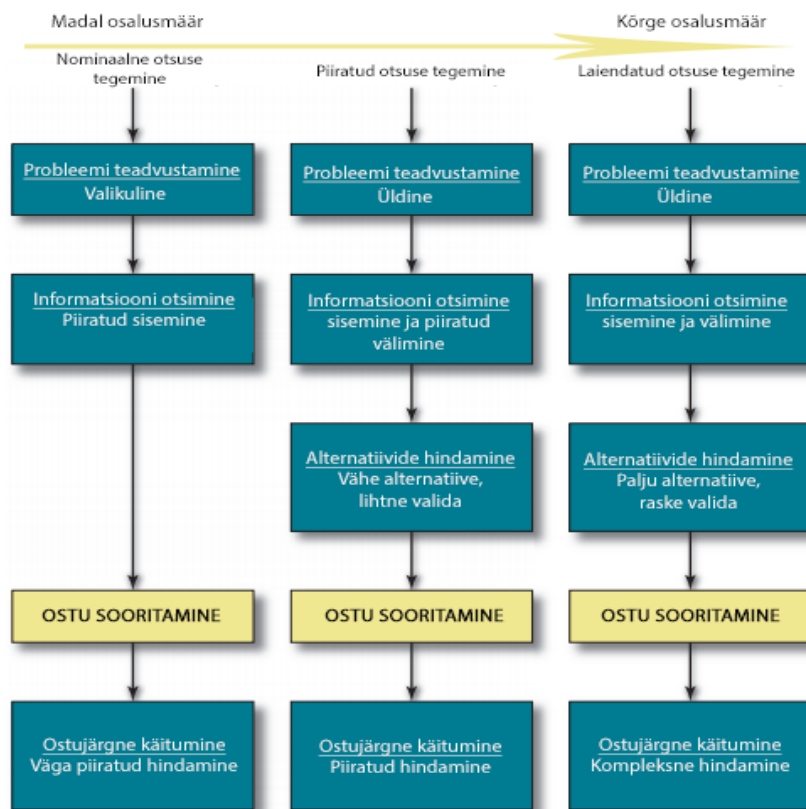
hinnaklassi, teaduslikus võtmes on tegemist sagedasti ostetavate toodetega, mis ei nõua tarbijalt suuri kognitiivseid pingutusi (Ibid.) Hawkins Stern'i määratluse järgi on impulssostmise mõjureid üheksa: madal hind, marginaalne vajadus toote järgi, laialdane toote distributsioon, iseteenindus, laialdane toote reklaam, väljapanek poes, lühike toote eluiga, toote väike suurus, toote lihtne hoiustamine (Masouleh *et al* 2010).

Impulssostmist mõjutavad mitmed tegurid, need võivad olla majanduslikud, ajalised, kultuurilised ning asukohapõhised. Tegurite mõju oleneb näiteks sellest kui ostja soetab omale mingit kindlat toodet, kuid teeb seda erinevates ostutingimustes. Impulssostmise meetmestik jaguneb neljaks (Hawkins 1962):

- Täielik impulssost – täielik impulssost on suuresti seotud tarbijate hetkeemotsioonidega ning sellest tulenevalt on vastuvõtlikkus impulssidele väga kõrge. Sellise impulssostu korral on madalal tootehinnal väga suur mõju tarbija ostuotsuse tegemisel. Lihtsustatult öelduna on täieliku impulssostu näol tegemist tarbija tavapärase ostukäitumise muutumisega. (Lalitha, Panchanatham 2013)
- Soovituslik impulssost – kui tarbija näeb esmakordselt mingit toodet ning visualiseerib vajaduse selle järele. Eelinfo toote omaduste kohta puudub. Võrreldes täieliku impulssostuga, kus suur roll ostuotsuse tegemisel on inimese emotsioonidel, on soovituslik impulssost pigem ratsionaalne. (Hawkins 1962)
- Meeldetuletuslik impulssost – tarbijal on eelinfo toote vajalikkusest alateadlikult olemas. Tegemist on olukorraga, kus poes asuva toote nägemine tuletab tarbijale meelde, et tal on seda vaja, kuna koduses majapidamises on see otsas. Samuti võib toote nägemine tuletada meelde mõnda reklaami või muud informatsiooni toote kohta. (Hawkins 1962)
- Planeeritud impulssost – tarbijal on enne ostukohta sisenemist soov mingi tootegrupi järele, kuid tarbija ei ole endale kindlaks määranud millist toodet või brändi soovitakse ning millisesse hinnaklassi peaks toode kuuluma. Antud juhul mängivad suurt rolli tarbija otsuse mõjutamisel erinevad müügiarendusmeetmed. (Lalitha, Panchanatham 2013)

Ostuotsustusprotsess saab alguse enne lõpliku otsuse tegemist ning kestab edasi peale ostu sooritamist. Vastavalt ostuprotsessi keerukusele ning tarbija osalusmäärale saame tarbija ostuotsustusprotsessi liigitada kolmeks. See võib olla nominaalne, piiratud või laiendatud. (Hawkins, Mothersbaugh 2010, 497)

Joonis 2 kirjeldab hästi seda, et mida suurem on tarbija osalusmäär, seda keerukam on ka otsuse tegemine (Hawkins, Motersbaugh 2010, 27). Näiteks Jooniselt 3. on näha, nominaalse otsuse tegemise korral, ehk kui tarbija ostuotsustusprotsess on väga madala osalusmääraga, koosneb kogu protsess viie etapi asemel neljast. Võrreldes klassikalise ostuotsustusprotsessiga ei ole etapina arvestatud alternatiivide hindamist

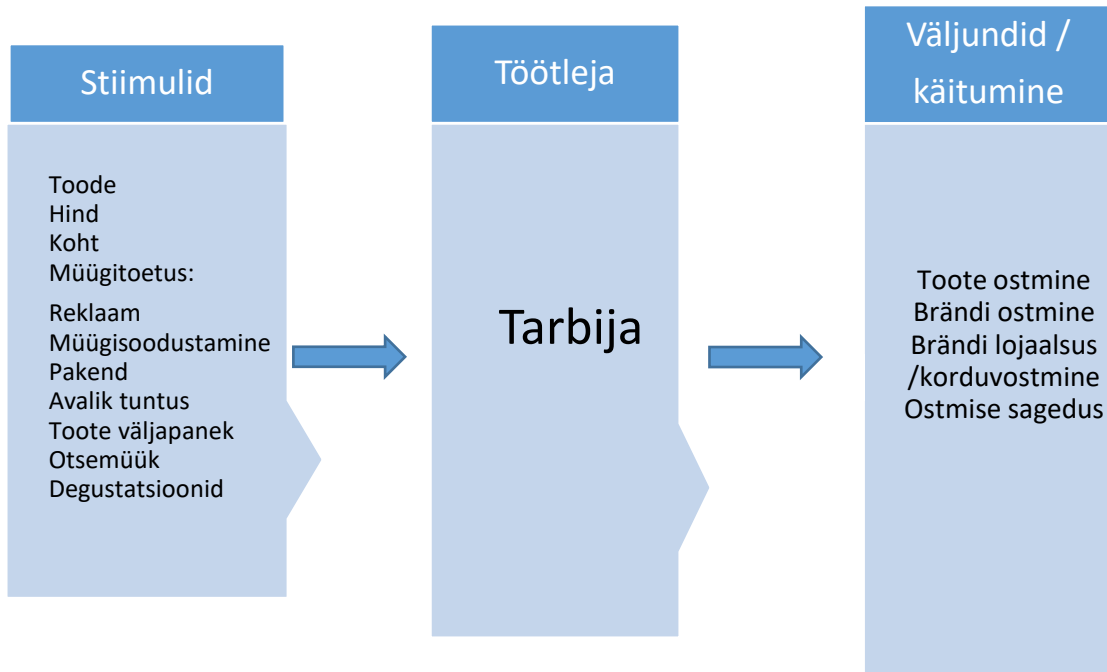


Joonis 3. Tarbija osalusmäärast sõltuvad ostuotsustusprotsessi tüübid (Allikas: Hawkins, Motersbaugh 2010, 497)

Nominaalse ostuotsustusprotsessi võime jagada kaheks: brändi lojaalsusest tulenevad otsused ning korduvostmisega seotud otsused (Hawkins *et al* 2001, 506). Kaks järgmist ostuotsustusprotsessi koosnevad viiest etapist ning on oma olemuselt võrreldes nominaalse ostuotsustusprotsessiga komplekssemad. (Ibid.)

Tarbija ostuotsustusprotsessi esimene etapp on tarbija jaoks seotud probleemi teadvustamisega. Konkreetse ostuotsustusprotsessis teadvustab tarbija enese jaoks erinevused hetkeolukorras võrreldes soovitud olukorraga ehk tarbija tunnetab vajadust millegi järgi ning saab aru, et normaalse olukorra taastamiseks peab ta enesele teadvustatud probleemi lahendama. (Engel *et al* 1968, 362)

Probleemid võivad olla ajendatud kas sisemistest või välimistest stiimulitest. Sisemise stiimuli näiteks võib tuua olukorra, kus tarbijal on kõht tühi, sellest sõltuvalt tunnetab ta, et ta peaks omale süüa ostma. Seega söögi ostmisest saab vajadus. Samuti võib probleemi teadvustamine tekkida välise stiimuli – nagu näiteks reklaami – abil. (Kotler, Armstrong 2014, 176)



Joonis 4. Suurendatud musta-kasti mudel (Allikas: Smith 2016, 120).

Vastuvõtlikkust välimistele stiimulitele saab kirjeldada „black-box“ ehk musta-kasti mudeli abil. Joonisel 4. on visualiseeritud laiendatud musta-kasti mudeli struktuur, kus sisendiks ehk stiimuliks on turundusmeetmed ning müügitoetusemeetmed osad. Saadud informatsiooni töötlejaks on tarbija, kes peale info töötlemist otsustab, kas ta ostab toodet, kindlat brändi ning kui tihti ta soovitud kaupa ostab. (Smith 2016, 120)

Vajadus millegi ostmise järele kujuneb sageli pikkamisi ja järk-järgult, kuid võib pinnale kerkida kiiresti. Inimese jaoks on vajadus tõsine, kui see on üsna tugev ja mingi perioodi jooksul rahuldamata. Sellest tulenevalt saab väita, et vajaduse intensiivsusest sõltub ka selle rahuldamise soov. (Vihalem 1997, 174)

Samuti võib tarbija ihaldada soovi mingi toote järgi läbi saadud impulsi. Tarbija vajaduse suurusel soovitud toote järgi on otsene mõju sellele, kas tegemist on impulssostuga. Esmatarbekaubad nagu näiteks piim ja leib või siis erinevad ravimid, on tooted, mille puhul tarbija teeb regulaarseid käike poodi. Vajadus nende toodete järgi on pidev. Paljud esmatarbekaubad on aga ka mittevajalikud ning ei ole üldjuhul poeskäigu eesmärgiks. See tähendab, et vajadus konkreetsete toodete järgi ei ole pakiline ning sel juhul on tegemist pigem impulssostuga. (Hawkins 1962)

Ostuotsustusprotsessi teine etapp on tuletatud protsessi esimeses etapis enesele teadvustatud vajadusest ning sellest tulenevalt on tarbija jaoks oluline leida informatsioon vajaduse rahuldamiseks. Informatsiooni otsimine on protsess, kus tarbija teeb enese jaoks mõistliku otsuse lähtuvalt keskkonnast omandatud andmetest. (Solomon 2015, 70)

Ostuotsuse puhul vajab tarbija informatsiooni järgmiste tegurite osas (Hawkins, Motersbaugh 2010, 519):

- Probleemi lahendamiseks vajalike vahendite hindamine;
- Alternatiivide olemasolu hindamine
- Olemasolevate alternatiivide eripärade hindamine

Tarbija poolt otsitava informatsiooni kogus ning põhjalikkus sõltub tarbijast, ihaldatud tootest ja selle tundmisest. Vajaliku informatsiooni leidmine algab esmalt tarbija enese sisemistest teadmistest ehk tarbija meenutab varasemalt omandatud ning mällu talletatud informatsiooni, mille abil on otsuse vastu võtmine lihtsam. (Vihalem 1997, 175)

Enamik tarbija ostuotsustusprotsessiga seotud probleemid on lahendatavad tarbija enese sisemise informatsiooni põhjal ning see on omane lihtsustatud ostuotsustusprotsessile (Hawkins *et al* 2001, 529).

Kui tarbija sisemise otsingu tulemus ei olnud rahuldav, võetakse ette väline informatsiooni otsimine, mis on omane laiendatud ostuotsustusprotsessile. Välisteks infoallikateks võivad olla (Hawkins, Motersbaugh 2010, 523):

- mällu talletunud informatsioon, isiklikud kogemused;
- pere, sõbrad, naabrid ja tuttavad;
- turg ja turundustegevus (reklaam, müüjad, kodulehed);
- avalikud kommunikatsioonivahendid (artiklid paberikandjatel, uuringud, valitsusasutused);

- varasemad kogemused (kokkupuude tootega, uurimine, proovimine).

Millist infoallikat tarbija vajab, sõltub temast endast ning soovitud tootest. Üsna tihti on ostuotsusel määravaks isiklike allikate ehk pere, sõprade või tuttavate poolt edasi antud informatsioon, isegi kui see ei pruugi olla kõige õigem. Samuti omandab tarbija suurel hulgal informatsiooni soovitud toote müügikohast (müügimehelt, kohtreklaamilt, toote pakendilt), avalikult levitatavatest allikatest (reklaamidest, erinevatest artiklitest ning andmebaasidest) ning oma kogemustest. (Vihalem 2008, 86) Ostuotsustusprotsessis on igal infoallikal täita oma kindel funktsioon, müügikohal omandatud info on pigem informeeriv ning isiklikest infoallikatest omandatud teabe ülesanne on olemuselt hinnanguline. (Ibid.)

Ostuotsustusprotsessi kolmas etapp ehk alternatiivide hindamine tähendab tarbija jaoks suurt pingutust, sest tootevalik on lai ning tarbija jaoks on valikuid palju (Solomon 2015, 73).

Alternatiivide hindamine saab alguse tarbija sisemisest otsingust. Antud protsessis meenutab tarbija eelnevalt kogutud informatsiooni brändide kohta, mida ta varasemalt teab ning kogutud info põhjal moodustub enesele teadvustatud brändide kogumik ehk *awareness set*. (Hawkins et al 2001, 530)

Kui sisemisest otsingust saadud informatsioon ei rahulda aga tarbijat, viib ta turul pakutavate alternatiivide hindamiseks läbi välise otsingu (Hawkins et al 2001, 531).

Alternatiivide eristamisel saame tooted jagada kahte gruppi (Solomon 2015, 73):

- teadvustatud alternatiivid – alternatiivid, mille kohta tarbija on kuulnud;
- kaalutlusel alternatiivid – alternatiivid, mille ostmist tarbija tõsiselt kaalub.

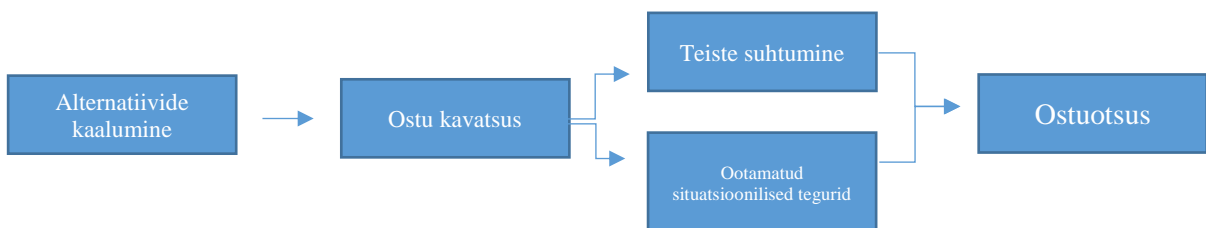
Lõpliku valiku teeb tarbija kaalutlusel olevate alternatiivide seast ehk huvikogumist. Ka sellisel juhul, kui soovitud toote puhul on analooge palju, piirduvad tarbijad tegelikult üsna väikese arvu brändidega. (Vihalem 2008, 87)

Alternatiivide eristamisel kasutatakse erinevaid hindamismudeleid (Vihalem 2008, 87):

- lojaalsuspõhine – toodete võrdlemine ja hindamine on pealiskaudne, brändi valik on järjekindel, otsustatakse brändi kasuks, millele on olnud truu;
- tasakaalustav – analüüsitakse toodete omadusi ning võrreldakse neid;

- leksikograafiline – toote omadused järjestatakse tähtsuse alusel, kui mingi omadus on brändipõhiselt sarnane, valitakse järgnev omadus ning hinnatakse seda jne;
- minimalistlik – pannakse paika minimaalsed nõudmised omaduste suhtes, millest vähemaga ei lepita
- maksimalistlik – pannakse paika maksimaalsed nõudmised omaduste suhtes, liiga kõrgete nõudmiste puhul võib juhtuda, et turul puuduvad tooted, mis oleksid omaduste poolest rahuldavad;
- tulemuspõhine – tuuakse välja soovitud toote tugevad ja nõrgad küljed ning seejärel analüüsitakse neid põhjalikult.

Tarbija ostuotsustusprotsessi neljas etapp on tegeliku ostu sooritamine. Ostu sooritamise ajal, on tarbijad endas kindlad, et kõiki tegureid arvesse võttes on nad teinud parima otsuse. (Goldsmith 2016, 209) Selles tulenevalt on reeglina ostuotsuse eesmärk valida kõige sobivam bränd, kuid ostukavatsuse ning lõpliku ostu tegemise vahele võivad tulla kaks valikut mõjutavat tegurit.



Joonis 5. Tegurid alternatiivide valimise ning ostuotsuse vahel (Allikas: Kotler 2001, 258).

Teiste suhtumine avaldab tarbija ostuotsusele mõju näiteks siis kui tarbija soovib omale osta kõrgemas hinnaklassis olevat fotokaamerat, kuid temale lähedane isik arvab, et ta peaks valima odavama fotokaamera. Seeläbi väheneb kallima fotokaamera ostmise tõenäosus. Kõik oleneb sellest, kui tugev on teistepoolsete hoiakute mõju tarbija ostusoovile ning kui vastuvõtlik on tarbija teiste mõjutustele. Ootamatud situatsioonilised tegurid, nagu näiteks töö kaotamine või vajadus tähtsama toote järele, võivad samuti mõjutada ostuotsust vahetult enne selle tegemist ning ilmnevad juhul kui tarbija on teinud ostuotsuse lähtudes enda potentsiaalsest sissetulekust, toote hinnast või toote potentsiaalsetest positiivsetest omadustest. (Kotler 2001, 258).

Peale ostusooritamist järgneb ostuotsustusprotsessi viimane ning viies etapp ehk ostujärgne käitumine. Ostusooritamise järel hindavad tarbijaid tehtud ostu ning otsivad kinnitust sellele, et kas tehtud ost oli õige või mitte. (Goldsmith 2016, 210)

Sellest tulenevalt on peale soovitud toote ostmist tarbijad kas tehtud ostuga rahul või rahulolematud, see sõltub tarbija ootustest toote suhtes ning toote tajutud omadustest enne ostu sooritamist (Kotler 2001, 258,259):

- kui toode ei täida kliendi ootusi, on klient rahulolematu;
- kui toode täitab kliendi ootusi, on klient rahul;
- kui toode ületab kliendi ootused, on klient meeldivalt üllatunud.

Rahulolu toote või teenusega väljendub tarbija tunnetes, mis on seotud mõnutunde, heameele, rõõmu, naudinguga ja pettumisega. Kõik sõltub ootustest ning toote tegelikest omadustest. Toote ostmisel ja kasutamisel omandatud info salvestub mällu ning aktiveerub uuesti sarnase toote ostuotsustusprotsessi korral. Kui toote kasutamisel on kliendi ootused täidetud ning kliendi vajadused rahuldatud, on tingimused lojaalsuse kujunemiseks väga head. (Kuusik *et al*, 2010)

Tarbija ootused tulenevad eelkõige enne ostusooritamist otsitud infoallikatest – müüjad, sõbrad, reklaamid jne. Olukorrale, kus tootja on pakutava toote omaduste kohta liialdanud ning tarbija ootusi petnud, järgneb kliendi rahulolematust toote suhtes. Mida suurem on erinevus ootuste ning tegelikkuse vahel, seda suurema tõenäosusega on klient tootega rahulolematu. (Kotler 2001, 259).

Käitumistüübilt on rahulolematud kliendid erinevad. Kuidas tarbija oma rahulolematust väljendab, oleneb eelkõige tema isikuomadustest ning soetatud tootest. Rahulolematu tarbija saab valida tegutsemise või mitte tegutsemise vahel ning tegutsemise korral võib rahulolematust ilmneda kahel moel:

- avalikul tasandil – rahulolematu tarbija taotleb hüvitust firmast, viib rahulolematuse põhjuse avalikkuse ette läbi ajakirjanduse või kaasab Tarbijakaitseametiga;
- isiklikul tasandil – ei tarbi enam konkreetse brändi tooteid ning levitab negatiivset hoiakut tuttavate kaudu. (Kuusik *et al*, 2010)

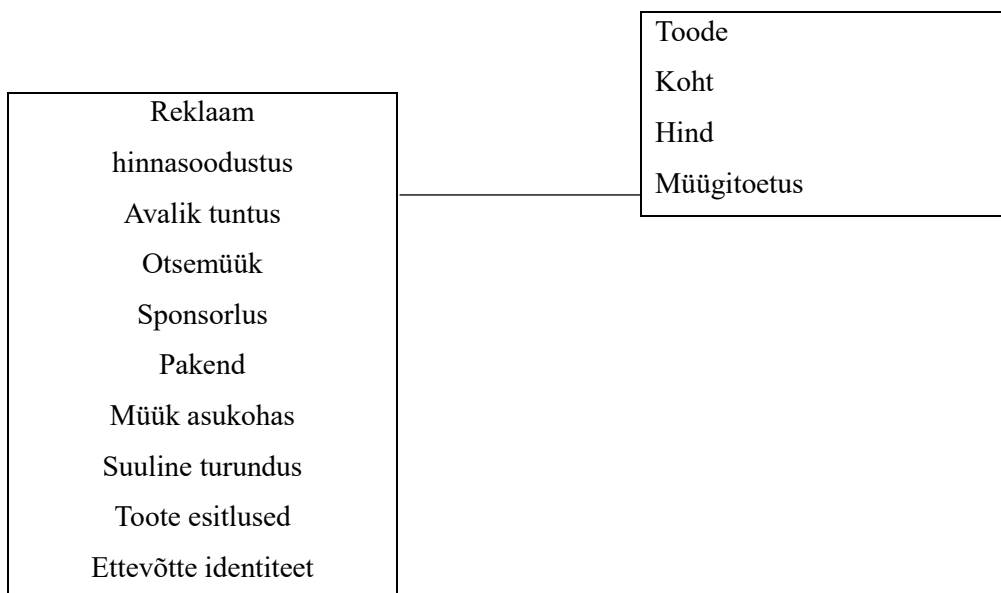
Rahulolematu kliendiga peab kiiresti tegutsema, et vältida arvukaid toodete tagastusi ning kaebusi. Selleks võib kliendile saata tänukirja peale ostusooritamist või pakkuda talle tasuta toote lisahooldust. (Smith 2010, 114)

1.2. Turunduskommunikatsioon ja selle kasutamine impulssostude stimuleerimiseks jaekauplustes

Turunduskommunikatsiooni saab liigitada kanalipõhiselt kaheks: ATL (*above the line*), mis tähendab igat liiki reklaami, mille eest tuleb maksta ning BTL (*below the line*), mis tähendab müügisoodustamist, otsemüüki ning avalikku tuntust (Smith 1993, 20).

Müügitoetusel on turundusmeetmestikus kandev roll, mis hõlmab endas informeerimist, veenmist ning mõjutamist. Promotsiooni eesmärk on esmalt informeerida potentsiaalset ostjat toote olemasolust ja seejärel veenda, et konkreetset tootel on olemas omadused, mis rahuldaksid tarbja vajadusi. (Hundekar *et al* 2010, 102) See hõlmab endas tarbja taju, suhtumise ning käitumise kujundamist. Lühidalt öeldes on müügitoetuse eesmärgiks mõjutada tarbija ostuotsustusprotsessi. (Gilbert 2003, 175).

Peamised müügitoetusmeetmestiku komponendid on: isiklik müük, reklaam, müügisoodustus, otseturundus, sponsorlus, ettevõtte identiteet, toote esitus, pakend, asukohaturundus, otsemüük ja avalik tähelepanu. (Smith 1993, 19). Kiiresti liikuvate tarbekaupade sektori jaoks on kõige olulisemad nendest punktidest kindlasti reklaam, pakendi disain, müügisoodustus ning müük ostukohas. (Ibid)



Joonis 6. Kommunikatsioonimeetmestiku seos turundusmeetmestikuga. (Allikas: Smith 1993, 18)

Reklaam on ennekõike massikommunikatsioonivahend, mida defineeritakse kui kindla tellija poolt makstud, mitte isiklik kommunikatsioonivorm ideede, kaupade ja teenuste teadvustamiseks massidele (Palmer 2000, 421). Reklaamid nõuavad üldjuhul suuri kulutusi, kuid reklaami kasu seisneb selles, et üldjuhul jõuab reklaam suurte massideni ning sellest tulenevalt on reklaami ühe näitamise või siis nägemise hind ka suhteliselt odav (Ibid.).

Müügisoodustamist võib defineerida kui kõiki müügiedendusmeetmeid (välja arvatud reklaam, avaliku arvamuse kujundamine, otsemüük ning internetiturundus/ sotsiaalmeedia), mis stimuleerivad lühiajaliselt tarbijate, müügikohtade ning ettevõtte müüginimeste käitumist. Vastupidiselt reklaamile, millel on pigem pikaajaline mõju, nõuab müügisoodustus tarbijatelt kohest käitumist, sest homme võib olla juba hilja. (Terence, Andrews 2013, 512)

Teisisõnu on müügisoodustuse eesmärk mõjutada tarbijate ostuotsust ning edasimüüjate efektiivsust. Reklaami abil selgitatakse, miks tarbija peaks kaupa või teenust ostma. Müügisoodustus põhjendab, miks ta peaks seda tegema kohe. (Jaansoo 2012)

J. Stiincampi kohaselt aitavad müügisoodustusmeetmed muuta tarbijate hoiakuid toodete suhtes. Suureneb nii tarbija tundlikkus kui ka tarbija valmisolek valida mitmete brändide vahel. Müügiedendamisemeetmed on suunatud selleks, et saavutada eelkõige kiireid tulemusi, kuid neid tuleb kombineerida koos muude vahenditega üldise müügi suurendamiseks. (Genchev, Todorova, 2017) Seega on müügisoodustusmeetmete kasutamise eesmärgiks tõsta kauba väärtust ostja silmis ning suurendada müüki lühiajaliselt, harva vaadeldakse müügisoodustusmeetmete kasutamist kui võimalust pikaajaliseks kliendilojaalsuse suurendamiseks (Nathwani 2017).

Avaliku arvamuse kujundamine ehk suhtekorralduse all mõistetakse ettevõtte või toote positiivset tutvustamist ilma otsese müügitaotluse ja ettevõtte poolse tellimusega. Sageli toimub see läbi massikommunikatsioonivahendite. Kitsamas tähenduses on tegemist kaudse reklaamiga, mis on suunatud teatud kindlale tootele või muule objektile. Laiemalt võttes on sihiks ettevõtte kui terviku positiivse kuvandi kujundamine. Vahenditeks kontaktid ajakirjanduse, valitsuse, ühiskondlike organisatsioonide ja liikumistega, samuti sponsorlus. (Jaansoo 2012) Ettevõtte jaoks moodustavad avalikkuse ehk üldsuse: tarbijad, ettevõtte töötajad, tarnijad, aktsionärid, investeerijaid, konkurendid ning valitsusametnikud (Vihalem 2008, 246).

Otsemüük on ostja ja müüja vaheline suhtlus, mis mõjutab otseselt ostja ostuotsust. Müüjapoolne eesmärk on toote esitlemine ja mahamüümine. Tavaliselt luuakse otsekontakt, kuid suhelda võib ka telefoni, faksi, interneti või video vahendusel. (Jaansoo 2012) Üldiselt on nii, et mida väiksem on potentsiaalsete tarbijate hulk, mida keerukam ja kallim on toode, seda olulisem on isiklik müük. (Ibid) Paljud tooted vajavad tunnustuse saamiseks aktiivset müüki. Enne, kui tarbija julgeb toote osta, peab keegi talle selle häid omadusi tutvustama või lausa demonstreerima. (Ibid)

Müügitoetuse aspekti kaubanduses saab kirjeldada kahe strateegia abil: *Push* ehk tõukestrateegia ja *Pull* ehk tõmbestrategie (Effany *et al* 2016). Tõukava müügitoetusstrateegia näol on tegemist eelkõige tootjapoolse initsiatiivi ja sooviga, mille eesmärgiks on toodete järjepidev müük. Lühidalt öeldes hõlmab tõukestrateegia toote "tõukamist" läbi distributsiooni kanalite lõpptarbijani (Kotler 1999, 777). Üldjuhul kasutatakse selle eesmärgi saavutamiseks erinevaid müügitoetusmeetmeid ning isiklikku müüki (Effany *et al* 2016).) Tõukav strateegia on levinud eelkõige impulsskategoria toodete puhul, mille brändi väärtus on tarbijate silmis madal, kuid toote kasu tarbijale on hästi mõistetav (Nathwani 2017).

Vastupidiselt tõukestrateegiale on tõmbestrategie eesmärgiks motiveerida tarbijat nii, et tal tekiks soov konkreetse toote vastu, mis omakorda motiveerib jaekauplust tootjalt kaupa juurde ostma (Nathwani 2017).

Antud strateegia leiab kasutust olukorras, kus brändi lojaalsus mingi konkreetse toote osas on pigem tugev, tarbijad teavad mida nad tahavad ning on toodete suhtes valivad. Otsustamine sobiva toote kohta toimub juba enne kui minnakse ostutegemise kohta. (Effany *et al* 2016) See tähendab, et tarbija tähelepanu võitmine ja niinimetatud tõmbava strateegia toimimine eeldab suuri lõpptarbijale suunatud müügitoetuskulusid. (Nathwani 2017).

Antud lõputöö seisukohalt on reklaami ning müügisoodustusmeetmed väga olulisel seisukohal. Sellest tulenevalt peab töö autor tähtsaks reklaami ja erinevate müügisoodustusmeetmete olemust ning võimalusi põhjalikumalt kirjeldada.

Tänaseks on paljud ettevõtted muutnud oma fookust ning turundusstrateegiates on pööratud liikunud reklaamist müügi-promotsioonile. Tihti moodustab mitmete jaekaupade müügiga tegelevate ettevõtete kogu müügiesituse eelarvest 70% müügi-promotsioon. Põhjustena saab välja tuua tarbijate lojaalsuse vähenemise ning tarbijate suurenenud vastuvõtlikkuse

müügitoetusmeetmetele. Kolmanda olulise põhjusena saab välja tuua jaekaupluste arengu. Jaekauplused on oma olemuselt kasvanud suuremaks ja võimsamaks ning nõuavad rohkem müügi-promotsioone tootjatelt või distribuutoritelt. (Belch, Belch 2018, 24)

Müügi-promotsiooni ja reklaami eesmärgid on olemuselt väga erinevad, kuid tegemist on siiski üksteist toetavate teguritega toote tuvustamisel ning tarbijate tähelepanu võitmisel.

Tabel 1 Reklaami ja müügi-promotsiooni eesmärgid.

Müügi-promotsiooni eesmärgid	Reklaami eesmärgid
Lühiajaline nõudluse suurendamine	Kujundada pikaajalist nõudlust
Julgustama tarbijat, et brändi vahetada	Suurendada brändi lojaalsust
Julgustama tarbijat proovioste tegema	Julgustama korduvostude tegemist
Edendama hinnatundlikuse mõju	Edendama toote olemuse mõju
Kohene tulemuste saavutamine	Pikaajaliste tulemuste saavutamine

Allikas: (Belch, Belch 2018, 24)

Reklaam on kindla tellija poolt makstud kommunikatsioon tarbijate tähelepanu võitmiseks ning mõjutamiseks. Reklaami esitatakse läbi meedia ning see võib olla trükis (ajakirjad, ajalehed, välimeedia), reklaam raadios, televisioonis või digitaalsed bännerid internetis. Sobiv reklaamivorm valitakse vastavalt turundustegevuse eesmärkidele. (Einstein 2017, 5)

Reklaamil on neli põhilist funktsiooni (Terence, Andrews 1992, 242):

- tarbijate informeerimine;
- tarbijate veenmine/ mõjutamine;
- meeldetuletamine ning tähtsuse suurendamine;
- väärtuse lisamine.

Informeerida tuleb tarbijaid ettevõttest endast, ettevõtte poolt pakutavatest toodetest, toote omadustest, kuidas neid tooteid kasutada ning kust ettevõtte poolt pakutavaid tooteid osta saab. Samuti on oluline tarbijaid informeerida ka allahindluste korral. (Owusu 1992, 3)

Tarbijaid tuleb veenda selleks, et nad muudaksid oma hoiakuid toodete suhtes ning ostaksid neid. Jae- ja hulгимүүjate veenmise peamiseks eesmärgiks on see, et nad ostaksid suurema koguse kaupa. (Owusu 1992, 3)

Reklaam aitab ettevõtte brändil püsida tarbija mälus. Kui tarbijal tekib vajadus mingi toote järgi, mis võib olla seotud mõne reklaamiga, siis on võimalik, et bränd, mille ta valib on seotud mingil ajahetkel nähtud reklaamiga. (Terence, Andrews 1992, 242) Reklaami meeldetuletav aspekt on oluline kogu informatsiooni puhul, mida reklaam on tarbijale eelnevalt edasi andnud. (Owusu 1992, 3)

Ettevõtted saavad oma kaupadele või teenustele pakkuda lisaväärtust läbi innovatsiooni, parema kvaliteedi tagamise ja tarbijate hoiakute mõistmise. Hästi toimiv reklaam lisab väärtust aga brändile läbi tarbijate hoiakute muutmise. (Terence, Andrews 1992, 242)

Reklaami laialdane levik on oluliselt seotud ka meeldetuletuslike impulssostude tegemisega. Tarbija kokkupuute korral tootega meenub tarbijale reklaamist saadud teave ning see suurendab ostutegemise võimalust. (Hawkins 1962)

Enne iga müügiedendusega seotud tegevusega alustamist tuleb paika panna kindel tegevuskava, mis aitab plaani elluviimisel ning hilisemal tulemuste analüüsil. Tegemist on nii öelda SMARRTT eesmärkidega – *Specific, Measurable, Achievable, Relistic, Relevant, Targeted, Timed*. Ehk siis kogu tegevus peab olema täpne, mõõdetav, teostatav, realistlik, relevantne, sihitud ning ka ajaliselt paika pandud. (Gilbert 2003, 175).

Müügiedendusmeetmete kasutamine on üldjuhul seotud mitmete erinevate eesmärkide täitmisega, tarbijale suunatud müügitoetusmeetmete kasutamise eesmärgid on (Vihalem 2008, 245):

- müügi mahu kasv lühiajaliselt;
- turuosa kasvatamine;
- julgustada tarbijaid uusi tooteid proovima;
- meelitada tarbijaid konkurentide juurest;
- julgustada tarbijaid rohkem ostma;
- lojaalsete klientide tasustamine.

Ning peamised eesmärgid, mis on seotud turustakanalite motiveerimisega, et nad (Vihalem 2008, 245):

- müüksid toodet agressiivsemalt;
- eelistaksid tootja brändi;
- suurendaksid tellimusi;
- tooksid tooted esile kohtreklamis;
- asetaksid tooted paremale riiulipinnale;
- võimaldaksid toodetel eriväljapanekuid.

Levinud müügisoodustused tarbijate mõjutamiseks on (Jaansoo 2012):

- tootenäidis – tegemist on ühe kallima müügisoodustusmeetmega, üldjuhul jagatakse tootenäidiseid tasuta ning tegemist on originaalist väiksemamahulisema tootega;
- üleüldine allahindlus – kõige rohkem kasutust leidev müügitoetusmeetod. Tehakse nii jaekaupmeeste kui tootjate poolt;
- kupongid – kupongi alusel on tarbijal võimalik kaup omale kupongi esitamisel odavama hinnaga osta;
- sooduskomplektid – tarbijatele pakutakse sooduskomplekte. Näiteks „kaks ühe hinnaga“;
- tarbijamäng – korraldatakse mälumäng, ankeetküsitluse täitmine jms ja võitja saab soodustusi või võidupreemiaks tasuta toote;
- preemia – näiteks mingi tootega saab tasuta teise toote kaasa; iseend tasuva toote puhul on põhitoote hind nii kõrgeks aetud, et see tasub ka nn lisapreemia eest;
- garantii mõjus vahend on anda tootele pikem garantii, kui konkurendid seda teevad;
- esitlus müügikohal – riiulisildid, reklaamkirjed kärudel ja kottidel, väljapanekud vahekäikudes, siseraadio reklaam, lipud, märgid, kaubanäidised;
- demonstratsioon – tarbijale tutvustatakse toote kasutusvõimalusi;
- reklaamtoode – pastakas, kalender jne.

Turustuskanalitele ning ettevõtete müügiinimestele suunatud toetusmeetmetel on samuti väga oluline osa turundustegevuse edukuses ja käibe suurendamisel. Turustuskanalitele suunatud müügitoetusmeetmed on (Kuusik *et al* 2010, 256):

- ühiskampaania;
- müügivõistlus;
- treeningprogramm;
- tootja külastus;
- tasuta tooted;

- tasuta riietus.

Turunduskanalitest on jaekaubandusel väga oluline roll, sest kauplustes kohtuvad kaup ja lõpptarbija (Kotler *et al* 2013, 386). Jaekaubanduse sisu ja olemuse defineerimiseks on võimalusi mitmeid: jaekaubandus on protsesside kogum, mille eesmärk on kaupade või teenuste müük lõpptarbijale. Jaekaubanduse näol on tegemist keeruka struktuuriga, mille kanaleid pidi toimub kaupade edasiliikumine lõpptarbijani. Jaekaubanduse eesmärgiks on läbida tootja ja tarbija vaheline distants ning pakkuda lõpptarbijale tooteid või teenuseid, mida ta soovib (Mallene 2005,8)

Jaekaubandusettevõtte näol on tegemist organisatsiooniga, mille põhitegevus kujutab endas personaalseks, s.o mitteäriiliseks tarbimiseks mõeldud kaupade müüki lõpptarbijale (Mallene 2005,8).

Aja möödudes on jaekaubanduse struktuuri iseloomustanud mitmed muutused, ning need on mõjutanud jaekaubanduse olemust üle kogu Euroopa, mõistagi on riigiti muutused ka mõnes mõttes erinevad. Põhiliselt saab aga rääkida kolmest suurest muutusest, mis puudutab jaekaubanduse struktuuri. Esiteks on suurem mõjuvõim koondunud mööda erinevaid jaotuskanaleid tootjatelt lõppmüüjatele, teiseks on väiksemad ostupoed ning tarbijateühistud kaotanud suuresti oma turuosa suurtematele jaekettidele ning kolmandaks on üldine turuseisund muutunud rohkem konsolideeridumaks ning on ka rohkem tsentraliseeritud. (Gilbert 2003 15)

Jaekaupluseid saab eristada eelkõige oma struktuuri poolest (Kotler *et al* 2013, 386, 388):. Kaupluste erinevusi saab paljuski kirjeldada läbi teenuste, mida nad pakuvad, toote sortimendist, hindadest ning üleüldisest ülesehitusest (Ibid.):

- eripoed – kauplus, mille tootegrupp on üsna kitsalt määratletud, kuid valik on suur;
- kaubamaja – kauplus, kus müüakse üldjuhul tarbeesemeid nagu näiteks riideid, mööblit ning majapidamisvahendeid. Iga osakond toimib eraldi;
- supermarket – suur kauplus, mille eesmärk on täita tarbijate kõik vajadused seoses toidu ning majapidamisvahenditega;
- mugavuspoed – väikesed poed, mis on avatud pikka aega. Sortimendis on üldjuhul kiire käibega kaubad, millel väikene juurdehindlus võrreldes ülejäänud poodidega;
- allahindlus / lõpumüügi poed – poed, kus müüakse kaupa madalamate hindadega;

- *off-price* jaemüüjad – poed, kus müüakse kaupa odavamalt võrreldes tavapäraste jaemüügi hindadega. Tihti on tegemist kaubajäägiga;
- superpoed – suuremad, kui tavalised supermarketid. Eesmärk on pakkuda tarbijatele kõiki regulaarselt ostetavaid kaupu.

Turundus on jaekaubanduses üks tähtsamaid, kui mitte kõige tähtsam protsess, sest jaekaubanduses sõltub nii tootjate kui kaupmeeste edukus just sellest, kui hästi saadakse aru lõpptarbijate vajadustest ning soovidest. Jaekauplustes on suhtlus klientidega pidev – kogu kaupluse atmosfääri saab kirjeldada kui üht suurt kommunikatsiooni. Müügiesendus toimub kas siis läbi tootepakendite, teenuse osutamise või läbi erinevate sooduspakkumiste. (Gilbert 2003, 20).

Retail promotion'i all mõistetakse müügikommunikatsiooni üht osa, mida tehakse selleks, et mõjutada lõpptarbijate ostuotsust kaupmeestele kasulikul viisil ehk siis tarbijat mõjutatakse kaupa ostma. (Gilbert 2003, 175)

Samuti mõjutab tarbijate suhtumist poes pakutavate teenuste, hindade ning tootevaliku osas kaupluse arhitektuur, struktuur, viited, sildid, värvid, valgustus, temperatuur, kõlad ning lõhnad. Need tegurid loovad tarbija kujutluses pildi poe üldisest olemusest. (Levy, Barton 2013, 518)

Kauplusesiseselt mängib tarbija tähelepanu võitmisel olulist rolli kauba visuaalne paigutus, mis kujutab endast toodete paigutamise riulitesse ning kaupade väljapanekuid. Kaupade paigutamisel riulitesse kasutatakse planogrammi, mille näol on tegemist programmiga, mis võimaldab määrata mingile konkreetsele kaubale kindla asukoha riulis, võttes selle jaoks arvesse riulipinna suurust, tootepakendi suurust, kauba potentsiaalset kasumit ja käibekiirust. Sõltuvalt äritüübist on see erinev ning selle aluseks on kindlas poes olev sortiment. (Siimon 2014, 83,84)

Suur roll tarbijate tähelepanu võitmisel kaupluses peegeldub kaupade eksponeerimisel ehk väljapanekul ning paigutusel riulis. Kaupade väljapanekute tehnikad sõltuvad mahust, käibe kiirusest ning ka sellest, kas väljapanekupinna eest on makstud. (Kuusik *et al* 2010)

Peale väljapanekute on tarbijate tähelepanu võitmisel kesksel kohal ka toote asetus riulitel (Elbers, *et al* 2016). Toote asetuse riulil võib peajasjalikult jagada nelja kategooriasse (Ibid.):

- kaupade horisontaalne paigutus;

- kaupade vertikaalne paigutus;
- sarnaste toodete paigutamine lähestikku.

Tootepaigutuse kõrval on väga oluline roll tarbijate tähelepanu tõmbamise seisukohalt ka tootepakendil enesel. Pakendi disain võib aidata kaasa konkurentsieelise loomisele. Pakend võib (Smith 2016, 514):

- luua tootele väärtust;
- näidata toodet paremas valguses;
- aidata tootel riiulil paremini silma jääda;
- tugevdada brändi imagot tarbija silmis.

Selleks, et pakendikujundus ärataks kindlasti tähelepanu, peab pakend vastama järgmistele tingimustele (Mallene 2005, 44):

- pakendi värvus peab sobima kaubaga;
- tootenimetus peab olema selgelt arusaadav ning nähtav;
- pakend peab olema sobivuses ka riiulite ning alustega
- pakend peab olema vastupidav.

Toote pakend on viimane ning sageli ka ainukene võimalus tarbijaga suhte loomisele ning ostuotsustusprotsessi mõjutamiseks. Ülejäänud kommunikatsioonimeetmeid võivad tihedas konkurentsisis müra sisse hajuda. (Smith 2016, 515)

Heaks näiteks võib tuua Coca-Cola „*Share A Coke*“ kampaania, kus Coca-Cola asendas oma logo erinevate inimeste nimedega. (Windle 2016)

Kokkuvõtteks saab öelda, et toote paigutusel poes, asukohal riiulil või kergesti eristataval pakendil on tarbija tähelepanu võitmisel kaupluses väga suur roll. Ostu tõenäosus suureneb märgatavalt, kui selle paigutus poes on tarbija jaoks mugav ning toode asub nähtaval kohal. Selles tulenevalt on jaekaupluse seisukohalt on väga oluline, et tooted mida planeeritakse müüa kui impulsskaubana, oleksid vastavalt ka paigutatud. (Hawkins 1962).

2. ŠOKOLAADIDE MÜÜGIKORRALDUS JA MÜÜGIMAHUD

Antud peatükis on käesoleva lõputöö autor keskendunud šokolaadide müügi korraldusele ja müügi mahtudele Eesti turul. Analüüsitud on suurimate jaekaupluste müügi mahte ning tehtud on ka ülevaade välismaiste šokolaadibrändide distribuutoritest. Samuti on välja toodud ka suurima turuosaga šokolaadibrandid Eestis.

Töö autor on šokolaadibrändide müügi mahtude ning peamistest brändidest Eesti turul teinud ülevaate lähtudes Euromonitori keskkonnast saadud andmetest. Ettevõtte Euromonitor International näol on tegemist ülemaailmselt turu-uuringuid tegeva ettevõttega, mille kogutud andmete põhjal on võimalik anda ülevaade turustuskanalite osatähtsusest ning peamistest šokolaadibrändidest ning müügi mahtudest Eesti turul.

2.1. Šokolaadibrändide müügi korraldus

Tarbekaupade turustusahelal on oma kindlad seaduspärasused (Siimon 2014, 21):

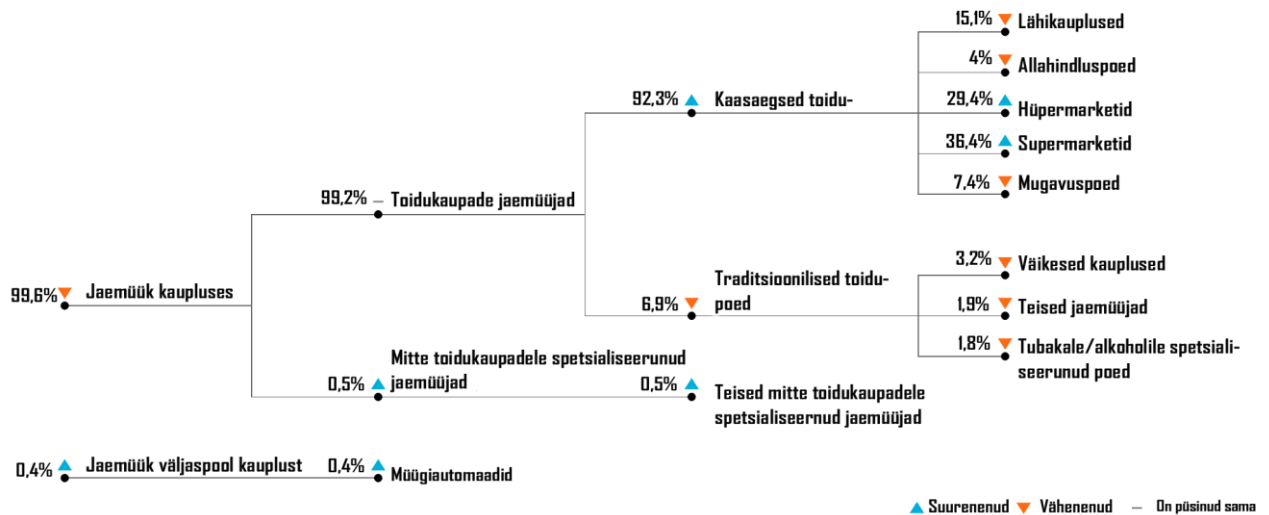
- esiteks peab igas turustusahelas olema tootja ja kauba ostja ehk lõpptarbija;
- teiseks on igas turustusahelas olemas koht ka jaemüüjal, sest tarbija eelistustest lähtuvalt on ostusooritamise kohaks suurem tõenäosusega jaekauplus mitte hulgikauplus;
- kolmandaks, hulgikaubandus on samuti traditsioonilise turustusahela liige.

Tabel 2. Tarbekaupade turustusahelad

Tootja	Tootja	Tootja	Tootja
Tarbija	Jaemüüja	Hulgimüüja	Agent
	Tarbija	Jaemüüja	Hulgimüüja
		Tarbija	Jaemüüja
			Tarbija

Allikas: Siimon (2014, 21)

2017. aasta seisuga olid põhilisteks šokolaaditoodete turustuskanaliteks Eesti turul super- ning hüpermarketid, mille kombineeritud müüdüd šokolaadide maht moodustas 63% kogu müügist Eesti turul.



Joonis 7. Šokolaaditoodete turustuskanalite jaotus Eestis. (Allikas: Šokolaaditoodete...)

Vähenenud on niinimetatud traditsiooniliste väikepoodide osatähtsus, kuid kasvanud on jaemüük väljaspool kauplust ehk müük läbi suupistete müügiautomaatide, mille levik kontorites ning avalikes kohtades üle Eesti on olnud väga laialdane. (Šokolaaditoodete...) Seda iseloomustab ka Eestis esimese välitingimustesse sobiva müügiautomaadi avamine Balti Jaamas aastal 2017 (Eesti esimene...).

2.2. Šokolaadibrändide müüginahud ja domineerivad brändid Eestis

Šokolaaditoodete tarbimise maht Eestis on juba varasemast kuulunud maailma kõrgeimate sekka ning pakendatud toidu kategoorias on selle kasv üks kiiremaid. Kasvule on tuge andnud parenenud majandusolukord ning keskmise sissetuleku suurenemine. Tootevalik Eesti turul on väga lai ning pidevalt tuleb müügile ka uusi tooteid ning brände, müüginahu kasv tugineb suuresti aga juba tuntud brändide ning šokolaaditoodete müügil. (Šokolaaditoodete...)

Tabelist 3. on näha, et kõige suurem kasv on toimunud hooajaliste šokolaaditoodete kategoorias, mis 2017. aasta seisuga ületas 4,5 miljoni euro piiri. Aastal 2017 oli kogu šokolaaditoodete müüginahud 94,7 miljonit eurot.

Tabel 3. Šokolaaditoodete müügimaht Eestis 2014-2017.

Müügimaht, miljon €	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Šokolaaditahvlid	22.33	24.15	25.67	27.02	28.27	29.68
Šokolaadikarbid	19.99	20.96	21.98	22.93	23.74	24.37
Šokolaadikotid	15.89	17.47	18.33	19.11	20.09	21.18
Šokolaadibatoonid	9.78	10.44	10.96	11.43	11.43	11.62
Hooajaline Šokolaad	3.63	3.83	4.02	4.19	4.27	4.53
Šokolaadid mänguasjadega	1.95	2.04	2.11	2.17	2.18	2.23
Teised Šokolaaditooted	0.81	0.89	0.95	0.99	1.02	1.08
Šokolaaditooted kokku	74.39	79.77	84.02	87.83	91.01	94.70

Allikas: (Šokolaaditoodete...)

Suur kasv on olnud ka tumeda šokolaadi kategoorias. Näiteks kui aastal 2015 moodustas tumeda šokolaadi müük ühe neljandiku šokolaaditahvlite kategooria müügist, siis 2017. aasta seisuga moodustas tumeda šokolaadi osakaal juba kolm neljandikku antud kategooria müügimahust. (Potisepp 2017)

Brändipõhiselt jaotatuna omas Eesti šokolaaditurul suurt liidripositsiooni kohalik tootja Kalev ning sellest tulenevalt on nende turuosa püsinud aastate lõikes stabiilselt 40% ringis. Kalevile järgnes 2017. aasta admetel ca 8,6%-lise turuosaga Geisha, mis kuulub Cloetta Fazer AB gruppi, ning populaarsuselt kolmas oli Laima, mille turuosa oli ca 7,4%. (Šokolaaditoodete...)

Tabel 4. Šokolaadibrändide turuosad Eestis 2014-2017.

Brändi turuosa, %	2014	2015	2016	2017
Kalev	39.77	40.53	40.03	40.24
Geisha	6.23	6.30	7.97	8.61
Laima	-	8.00	7.74	7.41
Ferrero Rocher	8.31	8.28	7.57	6.87
Mars	7.19	7.27	6.04	4.91
Maiasmokk	3.71	3.78	3.53	3.83
Merci	1.94	2.01	2.04	2.18
Lion	1.52	1.51	1.57	1.76
Kit Kat	1.63	1.66	1.62	1.47
Tupla	1.42	1.48	1.45	1.44
Daim	1.42	1.44	1.40	1.40

Allikas: (Šokolaaditoodete...)

Kalev oli ka 2017. aasta seisuga eestlaste üks lemmikbrändidest ning edetabeli tipus on Kalev olnud juba alates aastast 2009, mil oli esimene kord kui Kantar Emor sarnase uuringu eestlaste seas läbi viis (Eesti elanike...).

3. UURINGUD MÜÜGIKAMPAANIATE MÕJUST TARBIJA OSTUOTSUSELE

Käesoleva magistritöö kolmandas peatükis on esmalt kirjeldatud töö autori poolt läbiviidud uuringu meetodikat, teiseks on keskendunud uuringutest saadud andmete analüüsimisele ja esitlemisele ning kolmandaks on välja toodud autori järeldused ning ettepanekud.

3.1. Uuringute meetodika

Magistritöö eesmärgiks oli teada saada, mil määral mõjutavad müügiedenduskampaaniad šokolaadi ostmist Eesti tarbijate seas. Eesmärgi saavutamine eeldas töö autorilt empiirilist uuringut.

AC Nielsen'i uuringust tulenes, et müügisoodustuste kasutamine töötab vaid 40% juhtudest. (Most grocery...) Selle fakti kinnitamiseks või ümber lükkamiseks Eesti šokolaadiäris töötas töö autor kahel suunal. Et hinnata tootjapoolsest vaadet müügikampaaniate tulemuslikkusele, on töö autor esiteks analüüsinud kirjutuslauauuringu meetodil kolme müügiedenduskampaaniat, mis viidi läbi Mondelez gruppi kuuluvate šokolaadibrändidega Eesti jaekauplustes. Läbiviidud kampaaniate andmeid koguti perioodil 01.10.17-08.03.18. Töö autor osales antud kampaaniate planeerimise ning läbiviimise protsessis. Müügiedenduskampaaniate analüüsi eesmärgiks oli välja selgitada, kas läbiviidud kampaaniate ülesehitus ning kampaaniate läbiviimisele kulutatud summad on aidanud kaasa müüginumbrite tõstmisele.

Konkreetsete müügiedenduskampaaniate analüüs põhines peaaugjalikult tootegrupi väljamüügist jaekauplustele. Töö autor kirjeldab läbiviidud kampaaniate ülesehitust, eesmäärke ning läbiviimise protsessi. Kampaaniate analüüsi kesksel kohal on müügitulemuste kirjeldamine toimunud kampaaniate ajal. Sõltuvalt olukorrast, kus ettevõttel Sanitex OÜ on erinevate jaekettidega sõlmitud konfidentsiaalsed lepingud, ei ole töö autoril võimalik antud lõputöö analüüsivas pooles tuua välja täpseid väljamüügi hindu ning kampaania tasusid.

Toimunud kampaaniad viidi korraga läbi peaaugjalikult ühes konkreetses jaeketis, kuid valitud perioodi jooksul toimus ka üks üle-eestiline kampaania. Jaekettiti on Mondelez gruppi kuuluvate brändide sortiment ka erinev. Mondelez gruppi kuuluvatest brändidest on antud lõputöös

analüüsitud kõige rohkem brändi Cote d'Or kampaaniaid, mille juures tuleb arvestada, et tegemist on Eesti tarbija jaoks suhteliselt uue brändiga.

Teiseks viis töö autor vajalike andmete kogumiseks läbi küsitluse Eesti tarbijate seas, mille eesmärgiks oli tarbijate demograafilistest erinevustest ning ostuharjumustest lähtudes välja selgitada kas tarbija ostuotsust on mõjutanud tarbijakampaaniad ning kui tugevaks peab tarbija reklaami ning teiste müügiesituste mõju ensese ostuotsustusprotsessis šokolaadi ostmisel. Kvantitatiivne uuring viidi läbi internetiküsitlusena perioodil 23.-27.04.2018. Küsimustik oli formuleeritud *Google Forms* küsimustiku platvormile.

Lisamotiivina potentsiaalsete vastajate seas loosis magistr töö autor kõikide uurimuses osalejate vahel välja kotitäie šokolaadi. Selleks pidi iga küsimustikule vastanud isik jätma endast märke postituse alla, mille lõputöö autor oma isikliku Facebooki kontot kasutades tegi. Eesmärk oli anda tõuget potentsiaalsetele vastajatele ning seeläbi muuta küsimustikule vastamine rohkem atraktiivsemaks. Auhinna loosimine toimus 27. aprillil 2018, võitja nime avalikustas töö autor vastava uuringu jaoks tehtud postituse all oma Facebooki kontol.

Peamiseks vahendiks küsimustiku levitamisel kasutas töö autor sotsiaalmeediakeskkonda *Facebook*. Samuti levitas töö autor küsimustikku ka e-kirja teel.

Küsitlus oli mugavusvalimiga ning kvantitatiivse analüüsi läbiviimiseks seadis autor eesmärgiks vähemalt 100 vastajat. Kokku täitis küsimustiku 345 isikut. Valimi meetodist tulenevalt ei saa uuringut lugeda representatiivseks.

Andmete analüüsimiseks kasutas töö autor MS Excel 2016 programmist kirjeldavaid statistikuid. Samuti kasutas magistr töö autor andmete analüüsimiseks χ^2 -test ehk hii-ruut testi.

3.2. Uuringute tulemused

Kirjutuslauauuringusse kaasatud kampaaniatest esimene kestis ligikaudu üks kuu ning toimus perioodil 03.10-30.10.17. Kampaania oli suunatud ühele Eestis tegutsevale jaeketile ning kampaania viidi läbi antud jaeketi suurimates poodides üle Eesti. (Sibrits 2017)

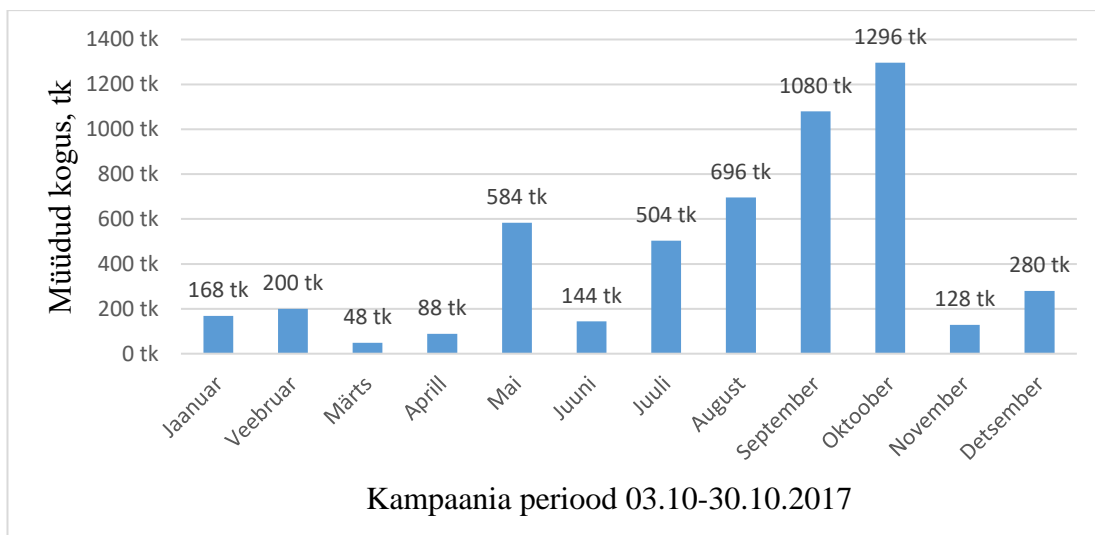
Kampaania eesmärgiks oli toodete müügi suurendamine ning tarbijates Cote d'Or brändi teadlikkuse suurendamine. Strateegilises võtmes oli tegemist *push* ehk tõukestrateegiaga. Kuna toote müügid olid madalad, oli ettevõttel vaja tarbijate motiveerimiseks kasutada erinevaid müügi edendusmeetmeid. (Sibrits 2017)

Läbivateks meediumiteks, mida kampaania toimimise perioodil tarbijate informeerimiseks kasutati olid (Sibrits 2017):

- Konkreetse jaeketi koduleht, kus informeeriti tarbijaid toimuvast kampaaniast ning kuulutati välja võitjad;
- ostetud reklaampind konkreetse jaeketi kliendilehes, kus kommuniqueeriti toodete soodushinda;
- riiulirääkijad tarbijate informeerimiseks ostukohas.

Tarbijates impulsside tekitamiseks ning motiveerimiseks kasutati müügisoodustusmeetmetena soodushinda ning viidi läbi ka tarbijamäng. Tarbijamängu sisu võib kirjeldada kui „osta ja võida“ kampaaniat. Kampaania auhinnafond oli mitmekesine ning peaauehinna loositi välja spaa-pakett. Lisamotiivaatoritena tarbijatele loositi välja ka 20 komplekti väiksemaid auhindu toodete ning bränditud termostopsi näol. (Sibrits 2017)

Kampaanias osalemiseks tuli osta antud jaeketis vähemalt üks kampaanias osalev Cote d'Or šokolaad ning ost registreerida kassas vastava jaeketi kliendikaardiga. Kampaania perioodil oli kampaanias osalevatel toodetel ka soodushind. Kuna kampaania üheks eesmärgiks oli brändi teadlikkuse suurendamine, toimusid samaaegselt kauplustes ka konkreetsete toodete degustatsioonid, mille eesmärk oli samaaegselt lisaimpulsi tekitamine tarbijates, kes läbi toodete proovimise olid valmis toodet ka suurema tõenäosusega ostma. (Sibrits 2017)



Joonis 8. Müügid Eesti jaeketi kauplustesse 2017 (Allikas: Autori koostatud Sanitex OÜ andmete põhjal)

Jooniselt 8. on näha, et Cote d'Or šokolaadide müügid antud jaeketi kauplustesse suurenesid kampaaniaeelset perioodil ning samuti ka kampaania ajal. Vastavalt 1080 tk üks kuu enne kampaania algust ning kampaania ajal ehk oktoobri kuu jooksul oli müük aasta kõige kõrgem ehk 1296 tk. Jooniselt 8. on näha, et müügiimahtude kõikumine aasta lõikes on olnud väga suur ning kõige madalama müügiga kuu oli märts, kui osteti vastavalt 48 tk.

Vastavalt tõukestrateegia olemusele saab väita, et läbi erinevate müügitõetusmeetmete suudeti tooted lõpptarbijani viia ning kampaania müügitulemusest saab kinnitada, et müügi-promotsioonil oli lühiajaline mõju müükidele, sest kampaaniale järgnevale kuule oli välja müüdud šokolaadide arv väga madal. Aasta keskmine müüdnud koguste arv oli 435 tk ning kui võrrelda seda septembri ja oktoobri kuu müügitulemustega, on näha, et kampaaniaperioodil ehk oktoobri kuus oli müügitulemuste kasv kolmekordne ning kampaaniale järgneval kuul on võrreldes aasta keskmise tulemusega müüdnud koguste arv langenud kolm korda..

Töö autorile on samuti teada, et antud kampaaniast võttis kuu aja jooksul osa 815 inimest ning kokku osteti kampaania perioodil 1242 Cote d'Or šokolaadi. Sellest tulenevalt saab teha järelduse, et kampaania julgustas tarbijaid uut toodet ostma. Negatiivse poolena saab aga välja tuua, et kui müüdnud koguste ning registreeritud ostutšekkide arv on sarnane, siis järgneval kuul on müüginumbrite langus väga suur ning detsembri kuus nähtav kerge tõus peegeldub pigem toote hooajalisuses.

Teine analüüsitava kampaania oli „Mondelez All-Brand“, mis oma struktuurilt oli üle-Eestiline kampaania ning mille eesmärk oli müüginumbrite tõstmine ning tarbijate jaoks seose loomine Cote d’Ori brändi ning juba Eesti polettidel olevate ning tuntud brändide nagu Daim ja Toblerone brändide vahel. Kõik need kolm brändi kuuluvad Mondelez gruppi seega oli kampaanias osalevate toodete sortiment väga lai. (Sibrits 2017)

Kampaania toimus ajavahemikul 01.11.2017-17.12.2017. Antud perioodil olid kampaanias osalevate toodete sortiment kettidepõhiselt erinev. Kogu sortimendi võis kampaania perioodil leida suurtemates Eestis tegutsevate jaekauplustekettide poodides. (Sibrits 2017)

Kampaania peaa hinnaks oli 1500€ reisivoucher ning väikesmateks lisaaahindadeks seitse reisikohvrit, mis olid täidetud kampaanias osalevate toodetega, sest kampaania eesmärk ei olnud toodet tarbijale tasuta jagada (Sibrits 2017).

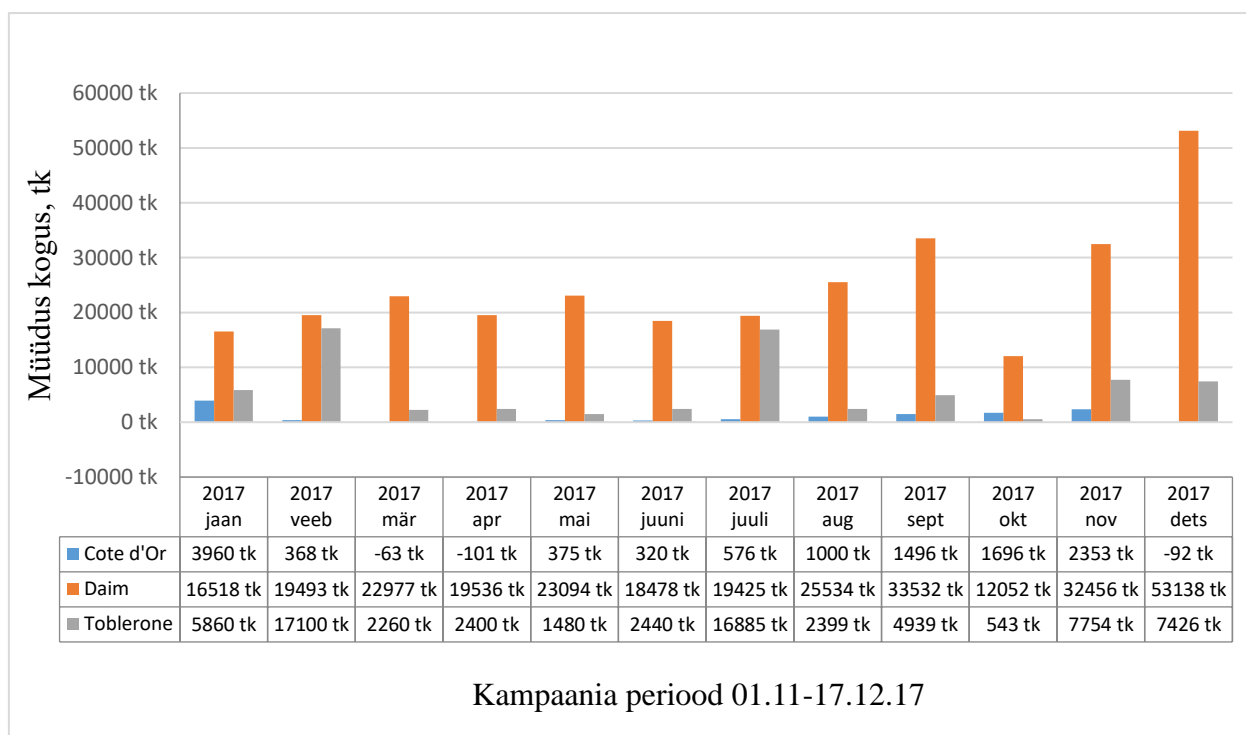
Kampaanias osalemiseks tuli osta korraga vähemalt üks toode eespool toodud kolme brändi sortimendist ning ostutšekk registreerida antud kampaania jaoks spetsiaalselt loodud sihtlehel (Sibrits 2017).

Müügitoetus konkreetse kampaania raames seisnes nii *online* kui ka *offline* platvormide kasutamises. Suur osa antud kampaania eelarvest kulus kampaaniavideo tegemiseks, mida kajastati suurtemate jaekauplustekettide Facebooki fännilehtedel. Video eesmärgiks oli käimasoleva kampaania laialdasem levik potentsiaalsete tarbijate seas. Spetsiaalselt antud kampaania jaoks loodud video oli oma olemuselt kaasakiskuv, humoorikas ning informatiivne. (Sibrits 2017)

Sõltuvalt kaupluse suurusest oli erinev ka kauplusesisene turunduskommunikatsioon. Suurtemates jaekauplustes olid kesksel kohal šokolaadide eriväljapanekud. Väiksemates kauplustes kommuniqueeriti informatsiooni toimuva kampaania kohta läbi riulirääkijate. (Sibrits 2017)

Lisamotivaatorina toimus jaekauplustekettide Facebooki fännilehtedel ka tarbijamäng, kus kõikide isikute vahel, kes teatud perioodi jooksul antud videot jagasid ning kommenteerisid, loositi välja lisaaahindadena kinkekott kampaanias osalevate toodetega (Sibrits 2017).

Toetava müügiedendusena toimusid kampaania perioodi jooksul suurtemates poodides ka Cote d'Or toodete degusteerimised, samuti sponsoreeriti kampaania raames Pimedate ööde filmifestivali, mis andis ettevõttele võimaluse näidata PÖFFi infopunktides Cote d'Or brändi tutvustavat videot. Lisaks oli PÖFFi alamfestivali ehk moekino avaüritusel võimalik pakkuda kampaaniatooteid degusteerimise käigus ka festivali küllastajatele (Sibrits 2017).



Joonis 9. Cote d'Or, Daim ja Toblerone müügid jaekauplustesse 2017 (Allikas: Autori koostatud Sanitex OÜ andmete põhjal)

Jooniselt on näha, et kampaaniaeelisel perioodil on toimunud kasv šokolaadide müügil jaekauplustesse. Võrreldes Daimi müüke oktoobri ning novembri lõikes, on kasv märgatav ning detsembrikuus kasv jätkus ning antud kuul müüdi kõige rohkem antud brändi šokolaade. Kokku müüdi kampaania ajal 85594 Daim šokolaadi. Kuid nii Cote d'Or kui Toblerone brändide puhul on detsembris müüdn kogused jäänud võrreldes novembriga väiksemaks. Kuigi šokolaad on ka hooajaline toode ning kampaania lõppes vahetult enne jõule, tehti Cote d'Or šokolaadide osas jaekaupluste poolt tagastusi. Sellest tulevalt saab väita, et kampaania eesmärk, milleks oli Cote d'Or müügi suurendamine ning tuntuse tõstmine, suures pildis ei toimunud. Kampaanias osalemiseks pidi tarbija ostma vähemalt ühe kampaanias osaleva šokolaadi ja ostutšeki registreerima ning kui tarbija sai valida Daimi, Toblerone või Cote d'Or vahel, siis ostuotsused

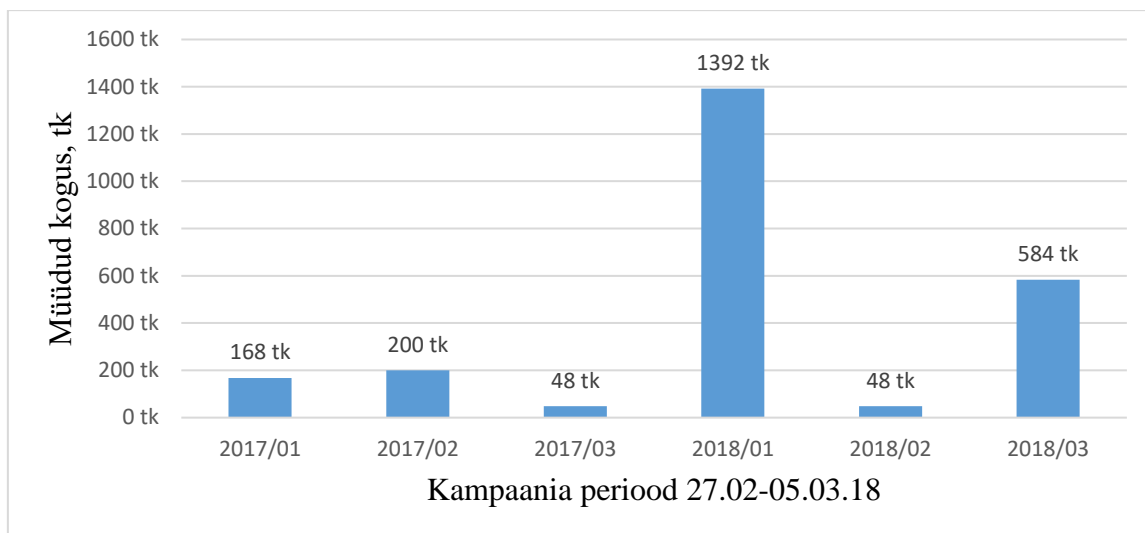
tehti hinna järgi. Kokku registreeriti kampaania perioodil 1452 ostutšekki. Joonisel 9. toodud andmete põhjal saab magistritöö autor väita, et kampaanial oli mõju müügi lühiajalisele tõstmisele, kuid kui võrrelda kauplustesse müüdud koguste ning osalenud tarbijate arvu, saab väita, et kampaania ei kõnetanud lõpptarbijat.

Kolmas müügiarenduskampaania, mida antud magistritöös analüüsiti, oli koostööprojekt kahe brändi vahel, mis oli suunatud naistepäevale. Koostöös antud ettevõttega otsustati siduda omavahel kaks konkreetsele tähtpäevale väga iseloomulikku tegurit – šokolaad ja lilled. Partnerettevõtte näol antud kampaania raames oli tegemist brändiga, mille tegevusalaks on lillede müük. Lilli müüakse eksklusiivsesse karpki pakendatult, mistõttu on tegemist selgelt eristuva ning keskmisest kallimasse hinnaklassi kuuluva tootega. (Sibrits 2017) Kampaania keskendus järgmistele toodetele (Ibid.):

- COTE d’Or Noir tume šokolaad
- COTE d’Or piimašokolaad tervete sarapuupähklitega 180g
- COTE d’Or tume šokolaad mandlitega 180g
- COTE d’Or tume šokolaad tervete sarapuupähklitega 180g

Tarbijamärgus osalemiseks tuli tarbijatel kampaania perioodi jooksul osta üks kampaanias osalevatest toodetest ning registreerida ost sääsutkaardiga. Tarbijamärgu peaauidadana loositi välja 3 kinkekomplekti, mis sisaldas ühte lillekomplekti ning šokolaadi. (Sibrits 2017)

Antud kampaania toimus kahel suunal. Perioodil 27.02-05.03 toimus kampaania Eestis tegutseva jaeketi kauplustes. Kampaania oli lühiajaline ning sellest tulenevalt kasutati tarbijate tähelepanu võitmiseks ning informeerimisekspeedides riulirääkijaid ning viidi läbi ka degusteerimisi. Samuti oli reklaam konkreetse jaeketi kliendilehes ning kodulehel. Samaaegselt teavitati potentsiaalseid kliente antud kampaania toimumisest ka partnerettevõtte sotsiaalmeedia kontode kaudu. Perioodil 06.-08.03 jagati kingitusena Cote d’Or šokolaadi kõikidele, kes olid naistepäeva perioodil sooritanud ostu partnerettevõtte müügiesindusest. Jooniselt 10. on näha, et järjekordselt on toimunud kampaaniaperioodil müükide järsk tõus võrreldes eelneva kuuga, mille alusel võib kampaaniat pidada tootja jaoks edukaks. (Sibrits 2017)

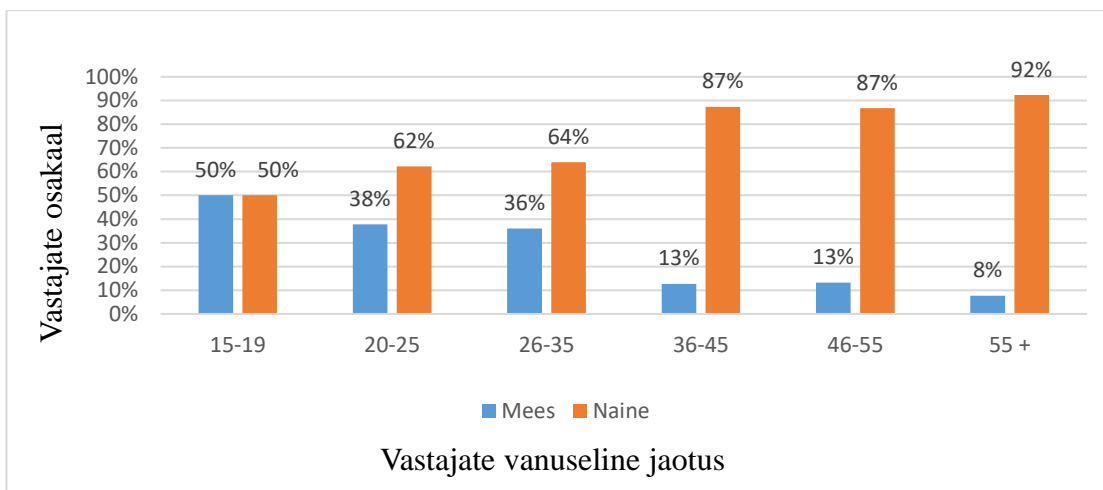


Joonis 10. Cote d'Or müügid Eestis tegutseva jaeketi kauplustesse (Allikas: Autori koostatud Sanitex OÜ andmete põhjal)

Jooniselt 10. on näha, et toodete väljamüük on kõrge olnud 2018.a jaanuaris ning võrdluses eelmise aasta sama perioodiga on müügitulemused märgatavalt tõusnud. Kui võrrelda 2017.a ning 2018.a märtsi kuid on müüginumbrite kasv vastavalt 12 korda. Sellest tulenevalt saab väita, et tarbijakampaania mõjutas toote müüki lühiajaliselt. Kahjuks ei ole töö autoril aga andmeid, kui palju ostsid tarbijad kampaanias osalevaid tooteid konkreetse Eestis tegutseva jaeketi kauplustest antud perioodil.

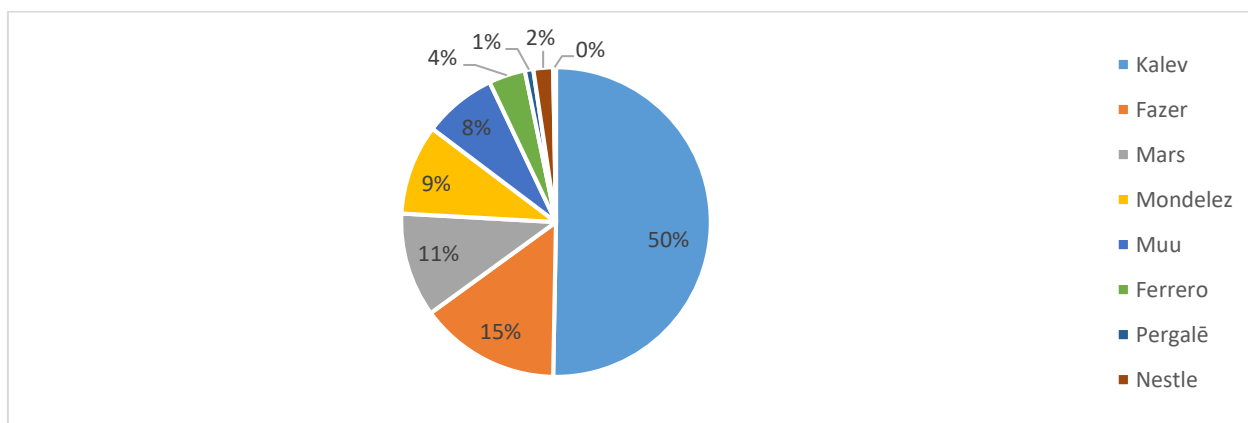
Käesoleva magistr töö uurimusliku osa teises pooles analüüsis töö autor kogutud andmeid, et saada parem ülevaade tarbijate ostuharjumustest ning kui tugevaks peavad tarbijad erinevaid mõjureid šokolaadi ostmisel ning kas tarbijate jaoks on tarbijakampaaniad pigem atraktiivsed või mitte.

Uuringu teises etapis analüüsis töö autor läbi viidud kvantitatiivsest uuringust saadud andmeid. Visuaalse ülevaate vastanute jagunemisest soo ja vanuse põhjal annab Joonis 11. Kokku vastas magistr töö autori poolt läbiviidud küsitlusele 345 inimest, ülekaalukalt oli rohkem vastajaid naissoost, vastavalt 244 naist (70,7%) ning kokku vastas küsitlusele 101 meest (29,3%). Vanuselisel jagunes vastajate osakaal kahe suurema grupi vahel, kõige rohkem oli vastanuid vanuses 26-35, kokku 111 vastanut. Teise suurema grupi moodustas vanusevahemik 20-25, kokku 106 vastanut. Nende kahe vanusegrupi osakaal moodustas kogu vastanute arvust üle poole ehk 62,9%. Samuti olid tugevalt esindatud vastanud vanuses 36-45 (18,3%) ning 46-55 (11%). Kõige vähem oli vastanuid vanuses 55+ (3,8 %).



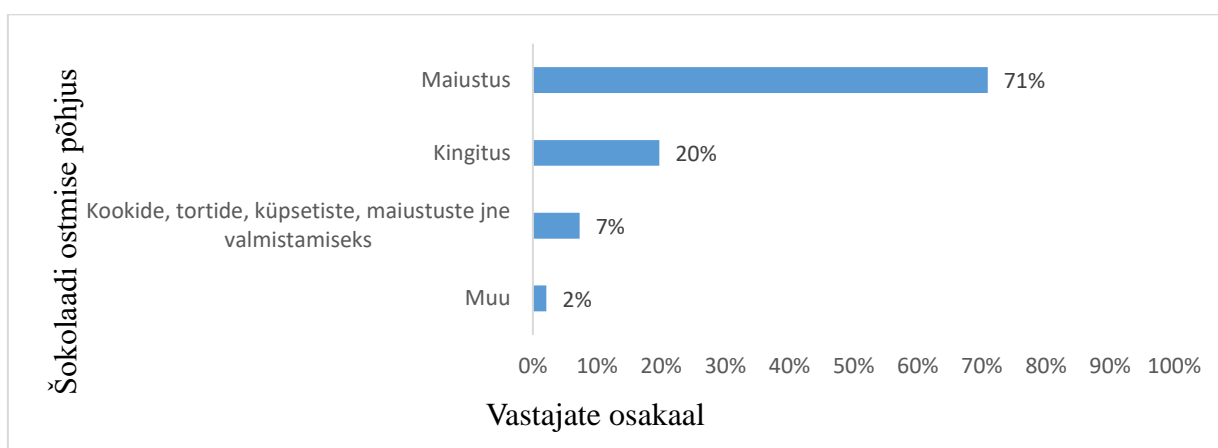
Joonis 11. Vastanute sooline ja vanuseline jagunemine (Allikas: autori küsitluse tulemuste põhjal)

Tarbijate šokolaadibrändi valikust paremaks arusaamiseks, soovis töö autor teada viimati ostetud šokolaadibrändi nimetust, et seda võrrelda lõputöö peatükis 2 viidatud Euromonitori andmetega šokolaadibrändide turuosa jagunemise kohta Eesti turul. Küsimusele oli võimalik vastata avatud vastusega ning parema ülevaate andmiseks komplekteeris töö autor vastajate poolt nimetatud brändid tootjapõhiselt gruppidesse. Üle poole 345st vastanust ehk 52% väitis, et viimane šokolaad mille nad ostsid, oli AS Kalevi toode. 15% vastanutest oli viimati ostnud Fazeri šokolaade ning enim neist oli mainitud Karl Fazerit ning Geishat. Mars grupi tooteid oli vastanutest viimati ostnud 12% ning enim mainitud bränd antud tootjapõhiselt oli Snickers. Kategooria „Muud“ brändid all, mida mainis 8% vastanutest moodustasid peaausjalikult Lion, Pergalē ning Schogetten. Vastuste tulemuste põhjal saab väita, et vastajate jagunemine viimati ostetud šokolaadibrändide järgi on küllaltki sarnane Eesti turul domineerivate šokolaadibrändide osakaaluga.



Joonis 12. Enim mainitud šokolaadibrändid (Allikas: autori küsitluse tulemuste põhjal)

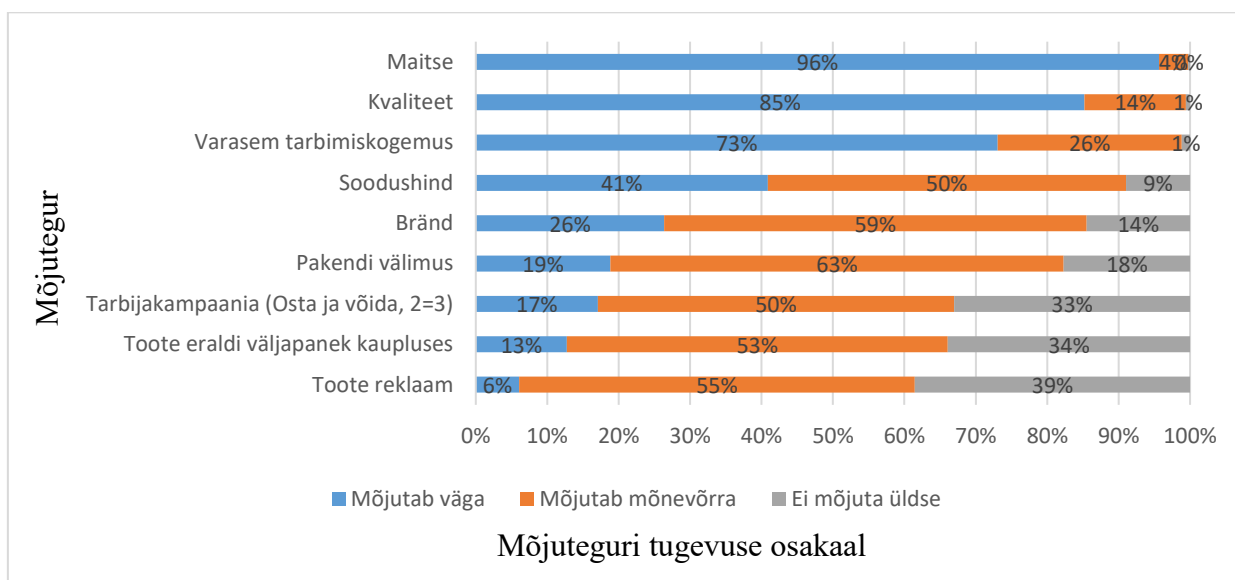
Viienda küsimusega soovis töö autor leida kolme vastusevariandi abil, mis on inimeste peamine motiiv, et šokolaadi osta. Need on enam levinud otstarbed šokolaaditoodete ostmisel ning kindlasti on enamik inimesi ostanud šokolaadi kõigil nendel juhtudel, kuid tarbijate paremaks mõistmiseks soovis töö autor ühte konkreetset vastust. Joonisel 13. on näha, et ülekaalukalt tuleneb soov osta šokolaadi enesetarbeks ehk maiustamiseks, kokku 234 inimest ehk 71% kogu vastanute arvust. 65 vastanut väitsid, et nende peamine šokolaadi ostusoov on ajendatud kingituse tegemisest ning 24 vastanut ostavad ning kasutavad šokolaadi eelkõige erinevate kookide, tortide, küpsetiste, maiustuste jne valmistamiseks. 7 isikut kasutas võimalust vastata küsimusele lahtiselt ning peamiselt vastati, et šokolaadi ostetakse enamasti kõikide vastusevariantidena välja toodud põhjuste puhul.



Joonis 13. Mis otstarbel ostetakse enamasti šokolaadi (Allikas: autori küsitluse tulemuste põhjal)

Antud magistritöö seisukohalt on kõige olulisem tuua välja, kuidas mõjutavad tarbija ostuotsust erinevad tegurid ning enim levinud müügiendendusmeetmed kaupluses – toote väljapanekud, tarbijakampaaniad, toote reklaamid ning soodushinnad. Samuti on oluline tuua välja kui oluliseks hindasid tarbijad pakendi mõju. Šokolaadi ostmisel tuuakse enim esile maitse, kvaliteedi ning varasema tarbimiskogemuse tähtsust. Koguni 96% vastanutest ehk 330 isikut väitis, et šokolaadi ostmisel on väga tähtis mõjutegur nende jaoks toote maitse. Kvaliteedi mõju pidas ostuotsuse tegemisele väga tähtsaks 294 isikut ehk 85% küsitlusele vastanutest. Eespool mainitud müügiendendusmeetmetest pidasid vastajad ostuotsuse tegemisel kõige tähtsamaks soodushinda. 41% vastanutest väitis, et soodushind mõjutab nende ostuotsust väga ning 51% vastanutest väitis, et soodushind mõjutab nende valikut mõnevõrra. Müügienduskampaaniate läbiviimine eeldab tootja jaoks üldjuhul suuri kulutusi ning reeglina hõlmab endas tarbijate informeerimist reklaami abil ning impulsside tekitamiseks ja motiveerimiseks kasutatakse peaaesjalikult eraldi

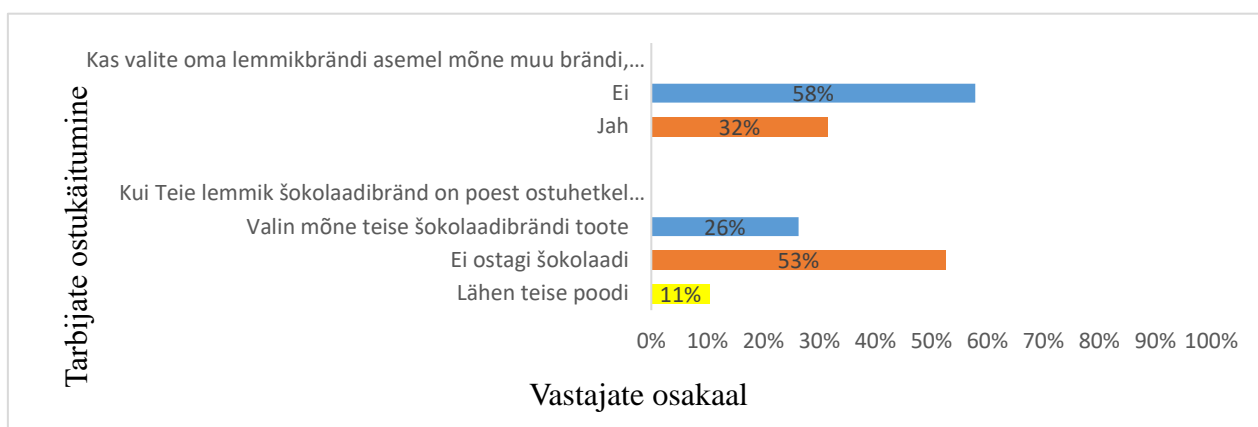
väljapanekute moodustamist ostukohas, soodushinna kujundamist ning multipakkide või „osta ja võida“ tarbijamängu läbiviimist. Läbiviidud uuringute tulemuste põhjal saab väita, et pigem pidasid tarbijad antud vahendite mõju ostuotsusele mõnevõrra tähtsaks ning suur osakaal vastanutest väitis, et konkreetsed turundusmeetmed ei mõjuta nende ostuotsust üldse. Protsendid jagunesid iga turundusmeetme suhtes üsna võrdselt. Oluline on välja tuua, et ainult 17% tarbijatest pidasid toote valikul väga suureks mõjuriks tarbijakampaania olemasolu, ja suurima osakaalu nendest moodustasid tarbijad, kelle palgatase jäi vahemikku 701-1100€. 33% vastanutest väitis, et tarbijakampaaniad ei mõjuta nende ostuotsust üldse ning suurima osakaalu selliselt vastanutest moodustasid tarbijad kelle palgatase ületas 1300€ piiri. Kõige suurem osakaal ehk 50% vastanutest väitis, et tarbijakampaaniad mõjutavad neid mõnevõrra. Pakendi mõju pidas väga tähtsaks 19% vastanutest.



Joonis 14. Ostuotsust mõjutavate tegurite osakaal (Allikas: autori küsitluse tulemuste põhjal)

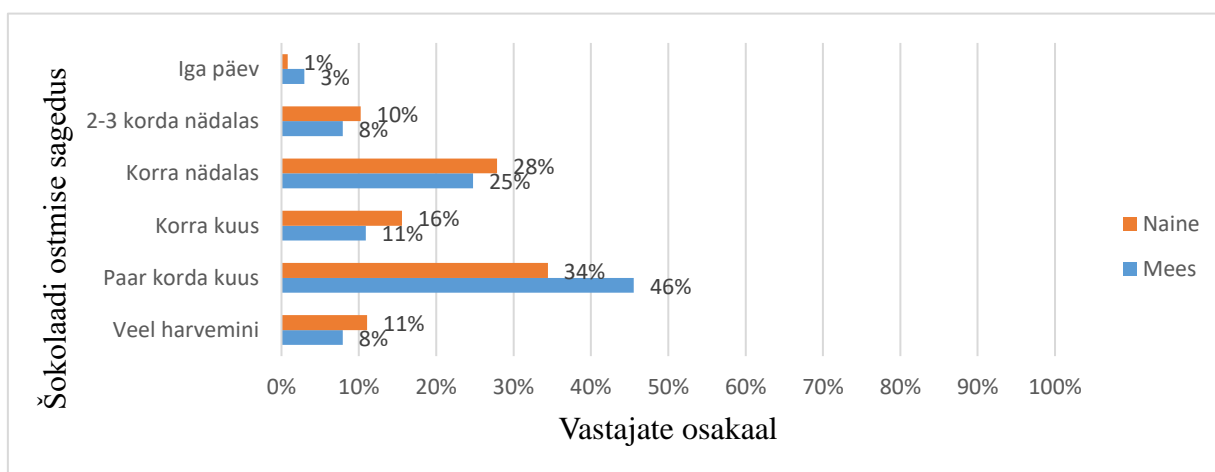
Samuti soovis töö autor näha, kas on tarbijaid, kes peavad end pigem lojaalseks ning sellest tulenevalt analüüsida, kuidas on nad mõjutatavad situatsioonilistest teguritest ning reklaamist ning müügisoodustustest nagu tarbijamäng ja toote eraldi väljapanek. Kokku väitis 5,5% kõikidest vastanutest, et nad ostavad ainult ühte brändi šokolaadi. Ülejäänud ehk 94% vastanutest end ühele brändile šokolaadide vahel valiku tegemisel loojaseks ei pidanud. Vastavalt Joonisel 4. toodud laiendatud musta kasti mudelile, väljendub antud küsimustikule vastanute ostukäitumine selgelt toote, mitte kindla brändi ostmisega.

Joonisel 15. on töö autor esitanud nii nimetatud ühele brändile lojaalsete tarbijate ostukäitumise juhul kui nende lemmikbrändiga konkureerival brändil on tarbijakampaania või kui nende lemmikbränd on ostuhetkel poest otsa saanud. Seega on joonisel 14. näha, et 32% tarbijatest, kes vastasid, et ostavad vaid ühte brändi šokolaadi, väitsid samuti ka seda, et nad valivad oma lemmikbrändi asemel mõne muu brändi, kui sellel brändil on käesoleval hetkel kampaaniapakkumine ning 26% neist väitis, et olukorras, kus nende lemmikbränd on poest ostuhetkel otsa saanud, on nad nõus valima mõne teise šokolaadibrändi.



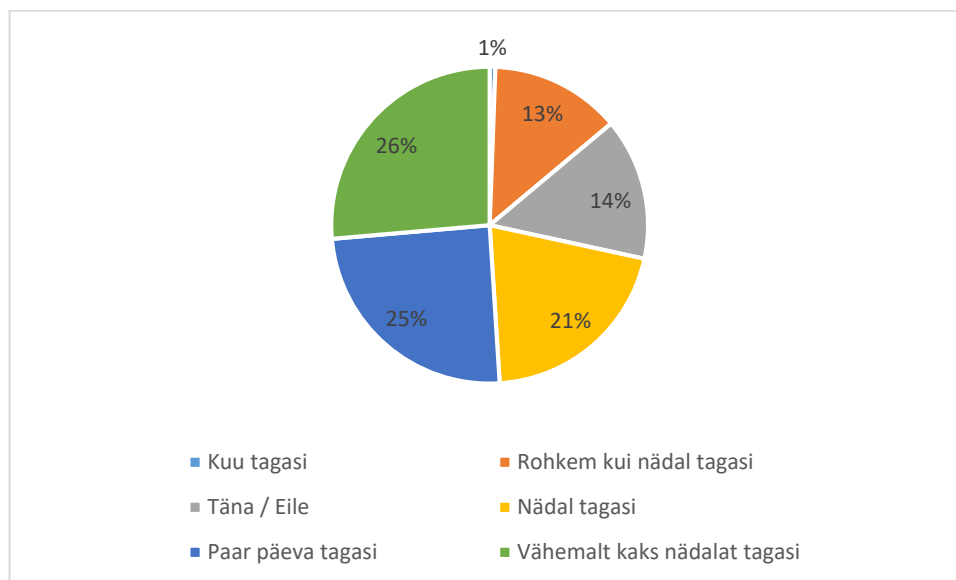
Joonis 15. Niinimetatud lojaalsete tarbijate ostukäitumine lemmikbränd vs teised brändid (Allikas: autori küsitluse tulemuste põhjal)

Inimeste tarbimisharjumustest ning aktiivsusest aru saamiseks šokolaadi ostmisel soovis magistritöö autor teada kui tihti tarbijad šokolaadi ostavad. Sooliselt jagunesid vastused üsna sarnaselt ning kõige suurema grupp on tarbijaid, kes ostab šokolaadi paar korda kuus ning vähemalt korra nädalas ostab šokolaadi 28% naistest ning 25% meestest.



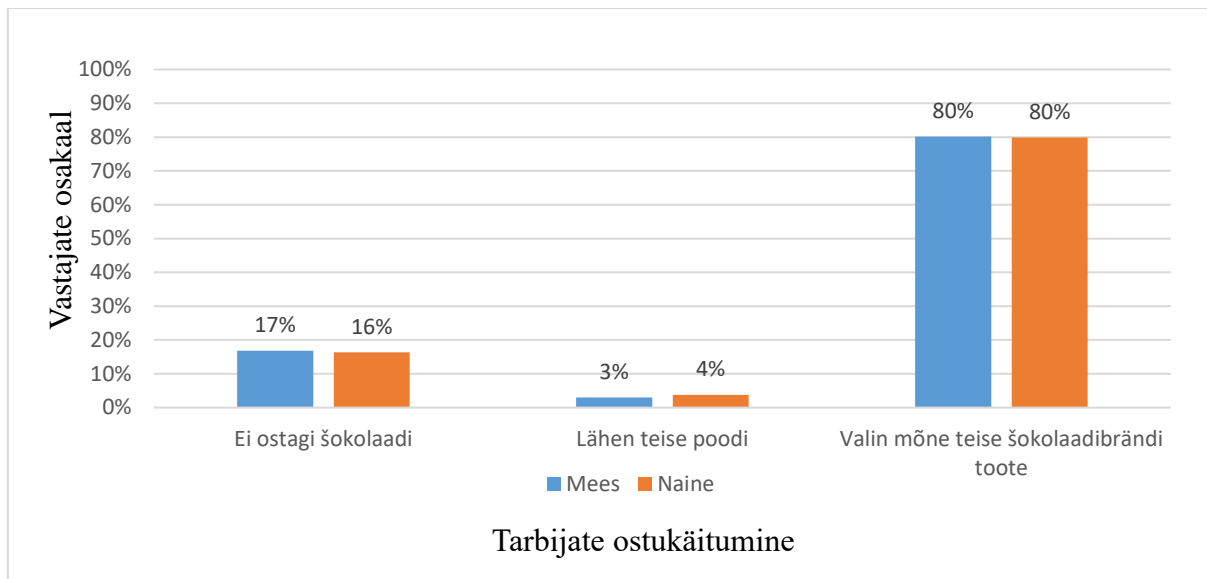
Joonis 16. Šokolaadi ostmine sageduse ja soo alusel. (Allikas: autori küsitluse tulemuste põhjal)

Tarbimisaktiivsusest moodustavad kõige suurema grupid tarbijad, kes vastamise kuupäevast on ostnud šokolaadi paar nädalat tagasi (26%) ning paar päeva tagasi (25%). Viimase nädala jooksul vastamise kuupäevast olid šokolaadi ostnud 60% tarbijatest.



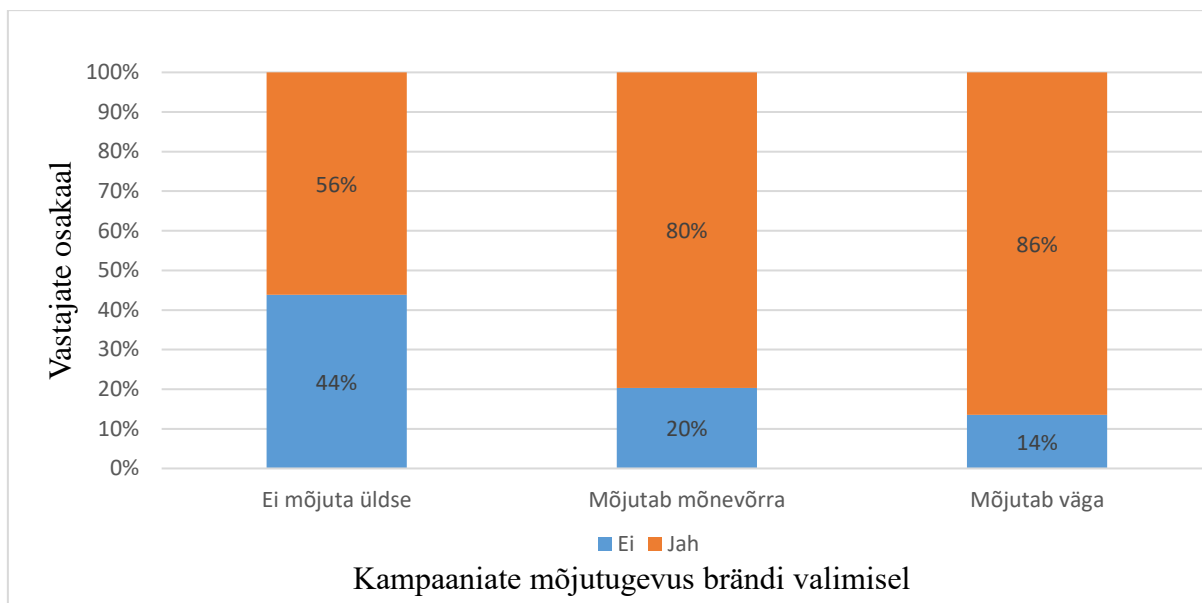
Joonis 17. Millal ostsite viimati šokolaadi. Allikas: autori küsitluse tulemuste põhjal)

Samuti soovis töö autor teada, kuidas mõjutab tarbijaid tegur, kui nende poolt eelistatav bränd on ostuhetkel poest otsas. Kuigi varasemalt tuli välja, et ainult ühte šokolaadibrändi ostavad 19 inimest küsitletute hulgast, siis oma eelisbränd on inimestel välja kujunenud ning on ka neid, kes jätavad oma lemmikbrändi puudumisel ostu tegemata või lähevad teise poodi, et oma vajadusi rahuldada. Jooniselt 18. on näha, et sooliselt ei esine tarbijakäitumises suurt erinevust olukorras, kus lemmikbränd on poest puudu. Nii 80% meestest kui ka naistest, on sellises olukorras nõus valima mõne muu brändi toote.



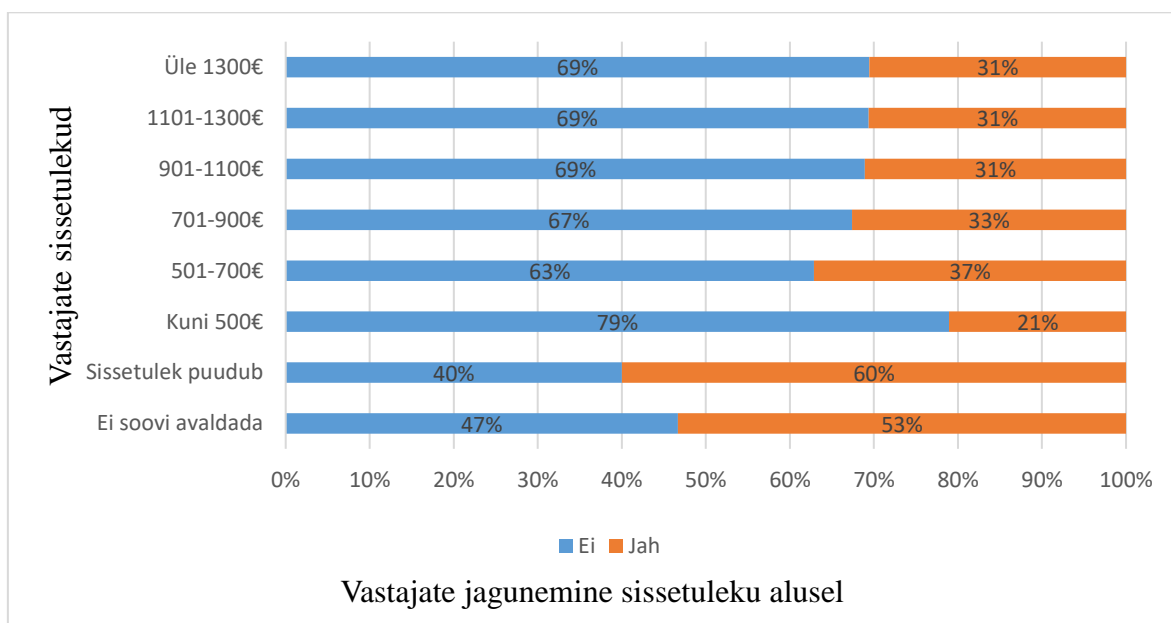
Joonis 18. Tarbija ostukäitumine olukorras, kus lemmikbränd puudub poes (Allikas: autori küsitluse tulemuste põhjal)

Et saada paremini aru tarbijate valmisolekust tarbijakampanias osalemiseks, soovis töö autor teada, kas tarbijad on valmis valima oma eelisbrändi asemel mõne muu brändi, kui sellel on soodushind või on seotud mõne tarbijakampaniaga. Vastuste analüüsimiseks kõrvutas töö autor inimesed vastavalt sellele, kui oluliselt on nad väitnud, et tarbijakampania mõjutab neid ostuotsustuse tegemisel. Vastustest selgub, et inimeste jaoks ei ole tarbijakampaniad valiku tegemisel esmatähtsad. Suurem osa kogu valimist väitis, et tarbijakampaniad mõjutavad neid mõnevõrra kuid nendest tarbijatest 80% on tarbijakampaania korral oma eelisbrändi asemel nõus valima mõne teise brändi. Samuti on Jooniselt 20. näha, et 56% vastanutest, kes väitsid, et neid ei mõjuta tarbijakampania üldse, on valmis valima oma eelisbrändi asemel mõne muu, kui sellel on tarbijakampania.



Joonis 19. Kas inimesed on nõus valima eelisbrändi asemel teise brändi (Allikas: autori küsitluse tulemuste põhjal)

Magistriöö uurimusliku poole üheks osaks oli ka müügiedenduskampaaniate analüüs, seega sellest tulenevalt soovis autor teada, kui paljud tarbijad on tarbijakampaanias osalemise eesmärgil ostnud omale šokolaadi ning kas sissetulekupõhiselt on võimalik tarbijaid eristada.. Jooniselt 20. näha, et vastavalt sissetulekule on vastanute osakaal jagunenud üsna võrdselt. Sellest tulenevalt ei saa väita, et müügikampaaniad avaldaksid suuremat mõju mingi kindla sissetulekuga tarbijategrupile.



Joonis 20. Kampaanias osalemiseks šokolaadi ostnud inimesed (Allikas: autori küsitluse tulemuste põhjal)

Magistritöö autor kasutas hii-ruut testi, et leida, kas tarbijakampaaniate mõju tugevus sõltub sellest, kas tarbijad on osalenud tarbijakampaanias.

Tabel 5. Tarbijakampaaniate mõju tugevus tarbijakampaanias osalenud ning mitteosalenud vastanutele, hii-ruut testi kasutamiseks

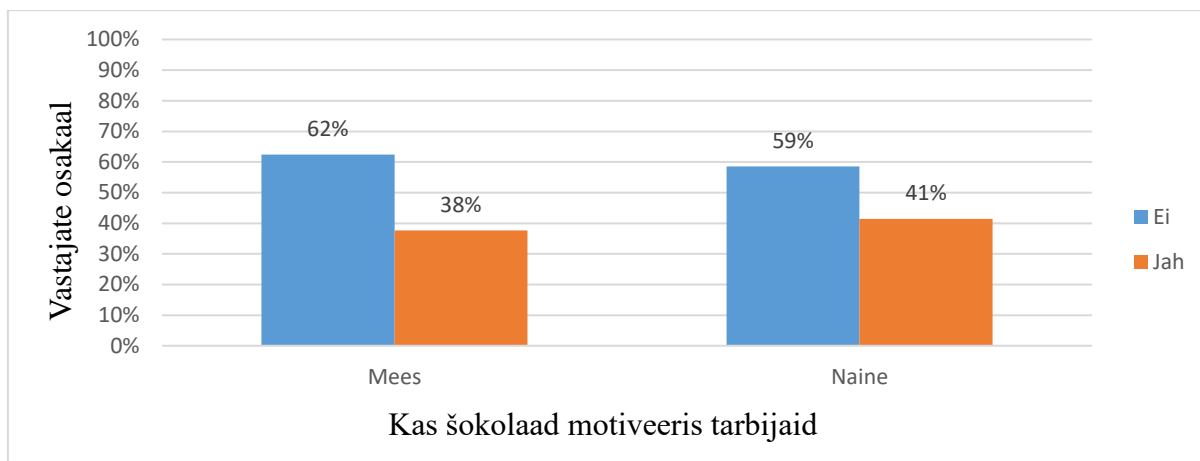
Vaadeldud	Ei	Jah	Kokku
Ei mõjuta üldse	92	22	114
Mõjutab mõnevõrra	102	70	172
Mõjutab väga	31	28	59
Kokku	225	120	345
Oodatud	Ei	Jah	Kokku
Ei mõjuta üldse	74	40	114
Mõjutab mõnevõrra	112	60	172
Mõjutab väga	38	21	59
Kokku	225	120	345

Magistritöö autor püstitas hii-ruut testi tegemiseks kaks hüpoteesi:

- **Nullhüpotees H_0 :** kampaanias osalejate arv ning kampaania teguri mõju tugevus ei ole seoses
- **Sisukas hüpotees H_1 :** kampaanias osalejate arv ning kampaania teguri mõju tugevus on seoses

Olulisusnivool $p = 0,0000794$ sai tõestatud hüpotees H_1 ehk inimestele, kes on šokolaadi ostnud, et tarbijakampaanias osaleda, avaldavad tarbijakampaaniad tugevamat mõju, kui isikutele, kes ei ole tarbijakampaanias osalenud.

Viimase kontrollküsimusena soovis magistritöö autor teada kas vastajaid motiveeris uurimuses osalema võimalus võita šokolaadi. Kuna kõikide vastanute vahel loosis antud lõputöö autor välja kotitäie šokolaadi, siis on konkreetse lõputöö seisukohalt on tegemist müügiarendamisega ning töö autor soovis antud küsimusega näha, kas selles peitub vastajate jaoks ka oluline motiiv uurimuses osalemiseks.



Joonis 21. Šokolaad kui motivatsioon vastajatele (Allikas: autori küsitluse tulemuste põhjal)

Jooniselt 21. on näha, et „Jah“ vastuse andis kogu valimist 139 inimest ehk 40%, vastavalt 101 naist ning 38 meest. Eitavalt vastas antud küsimusele 206 inimest ehk 60%, vastavalt 143 naissoost ning 63 meessoost isikut. Antud küsimuse vastuste tulemustes peegeldub ka AC Nielsen'i uuringu tulemustest toodud fakt, et müügiedenduskampaaniatest töötab 40%. Ning antud juhul töötas see 40% vastanute seas.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Antud magistr töö eesmärgiks oli teada saada, mil määral mõjutavad müügiedenduskampaaniad šokolaadi ostmist Eesti tarbijate seas. Tootjapoolse vaadena ning antud magistr töö analüüsitud müügiedenduskampaaniate tulemuslikkuse põhjal väidab töö autor, et müügiedenduskampaaniatel on mõju müüginumbrite lühiajalisele tõusule, mis kinnitab magistr töö peatükis 1.2 esitatud väidet.

Läbiviidud müügiedenduskampaaniate analüüs näitas, et müügiedenduskampaaniate läbiviimine avaldas mõju tootjale ning toodete väljamüügile kampaaniaperioodidel. Võrreldes tavaperioodiga tõusid väljamüükide kogused nii vahetult kampaaniale eelneval perioodil kui ka kampaania ajal kõikide kampaaniate ning brändide puhul. Esimese analüüsitud kampaania puhul on näha, et kui võrrelda 2017.a ühe kuu keskmist müügitulemust kampaaniaperioodiga, on näha kolmekordset kasvu müüginumbrites. Töö autori arvates on tumeda šokolaadi kategooria puhul tegemist väga suure tõusuga. Antud brändi puhul oli tegemist Eesti turul küllaltki uue tootega ja sellest tulenevalt võib järeldada, et kampaania oli efektiivne ning müügitoetus kampaania läbiviimine aitas suurendada toodete müüki kauplustesse. Kuigi kampaania fookuses olid ainult ühe Eesti turul

tegutseva jaeketi poed, oli kõrge ka kampaanias osalejate arv ja müüdnud šokolaadide kogus konkreetsetes kauplustes kampaania perioodil.

„Mondelez All-brand“ kampaania tulemustest on samuti näha, et šokolaadide väljamüükide puhul kampaania perioodil saab täheldada kiiret kasvu. Kui 2017.a oktoobris oli Daim šokolaadide müüdnud koguste arv vastavalt 12052 toodet, siis novembri kuus müüdnud koguse arv kasvas 2,6 korda ning kui võrrelda 2017.a oktoobrit ja detsembrit kasvasid müüginumbrid 4,5 korda. Võrreldes tavaperioodidega on suurt kasvu näha ka Toblerone ja Cote d’Or brändide puhul.

Kõikide analüüsitud kampaaniate põhjal on näha väljamüükide kasvu ning sellest tulenevalt saab järeldada, et kampaaniate mõju on olnud tugev. Antud kampaaniate valimi puhul on tegemist mugavusvalimiga, mis tähendab, et analüüsimiseks ei valitud spetsiaalselt kõige tulemuslikumaid kampaaniaid. Selles tulenevalt on valim liiga väike, et usaldusväärset väita, et müügikampaaniate läbiviimine suurendab üldjuhul toodete väljamüüke jaekauplustesse.

Samuti saab läbiviidud müügiarenduskampaaniate tulemustest järeldada, et oluline on muuta kampaanias osalemine ning ostuprotsess tarbija jaoks mugavaks.

Tarbijapoolse vaate saamiseks läbiviidud kvantitatiivse uuringu andmete põhjal saab väita, et antud magistritöös keskendunud müügiarendusmeetmetel ei ole olulist mõju tarbijate ostuotsustusprotsessile. Müügiotusega seotud tegurite mõju pidasid tarbijad ostuotsustusprotsessis pigem nõrgaks.

Kokku oli tarbijakampaanias osalemise eesmärgil šokolaadi ostnud 34,8% valimist ning väga tähtsaks pidas tarbijakampaania mõju ostuotsuse tegemisel vaid 17% vastanutest. 73% vastanutest olid nõus oma eelisbrändi asemel valida mõne muu brändi kui sellel on tarbijakampaania, millest võib järeldada, et valmisolek tarbijakampaanias osalemiseks on kõrge. Oluline on tulemustest välja tuua ka see, et 40% vastanutest väitis, et võimalus võita šokolaadi motiveeris neid uurimuses osalema. Seda saab samastada AC Nielsen'i uuringust tuleneva tõdemusega müügikampaaniate efektiivsuse kohta.

Müügiotusmeetmetest väitis 141 inimest, et neid mõjutab hinnasoodustus väga, ülejäänud kolme põhilise müügiotusmeetme – tarbijakampaania, toote reklaami ning eraldi väljapanekute

mõjureid ei peetud ostuotsuse mõjutamisel eriti tugevaks. Toote reklaami pidas mõnevõrra tähtsaks 55% ning tarbijakampaaniat 50% vastanutest.

Šokolaadi ostmisel ning valiku tegemisel pidas Eesti tarbija kõige tugevamaks mõjuriks toote maitset ning kvaliteeti, samuti oli oluliseks mõjuriks varasem tarbimiskogemus.

Samuti küsiti tarbijatelt, kas nad ostavad ainult ühte brändi šokolaadi ning sellele vastas jaatavalt 19 inimest küsitletute hulgast. 35% niinimetatud lojaalsetest tarbijatest nõustusid aga sellega, et nad valivad oma lemmikbrändi asemel mõne muu brändi, kui sellel on kampaaniapakkumine ning 29% neist väitis, et olukorras, kus nende lemmikbränd on poest ostuhetkel otsa saanud, on nad nõus valima mõne teise šokolaadibrändi. Vastustest saab välja lugeda, et inimesed ei eelista ühte kindlat brändi, kuid kõige rohkem ostetakse siiski kodumaise tootja AS Kalev šokolaade. Tarbijakampaaniate läbiviimise, reklaami tootmise ning toodete eraldi väljapanekute eest tehakse üldjuhul suuri kulutusi, kuid tarbija ei pea nende mõju oma ostuotsusele kuigi tähtsaks. Mõistagi ei saa neid vastuseid võtta täieliku tõena, kuid kindlasti toetavad küsitluse tulemused AC Nielsen poolt läbiviidud uuringu tulemust.

Tarbija seisukohalt on tähtis, et müügikampaaniad oleksid struktuurilt arusaadavad ning atraktiivsed. Olulise ettepanekuna leiab antud magistritöö autor, et kampaaniate läbiviimise protsessi paremaks toimimiseks on vajalik läbipaistvam suhtlus jaekaupluste ja distribuutori/tootja vahel. Parema ülevaate saamiseks toimunud kampaaniate efektiivsuse kohta oleks vajalik saada rohkem tagasisidet jaekauplustelt, kus mõni konkreetne kampaania on toimunud. Selle tulemusena oleks kampaania korraldajal võimalik paremini aru saada kampaania edukust mõjutavatest teguritest.

Tootja või distribuutori jaoks on oluline meeles pidada, et tarbijad, kes pigem eelistavad ühte kindlat brändi, on samuti mõjutatavad müügiesendusemeetmetest.

Teiseks arvab töö autor, et müügisoodustusmeetmete mõjust ning tarbijapoolse vaate paremaks aru saamiseks oleks tarvilik vaadeleda tarbijakäitumist ostukohas, mille tulemusena oleks võimalik välja selgitada, kuidas tarbija reageerib erinevatele mõjuritele ning kui olulist rolli erinevad toote väljapanekute tehnikad, riulirääkijad jne tarbijate tähelepanu võitmisel tegelikult mängivad ning kuidas tarbijad info omastamisel edasiselt käituvad.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö ajend tugines AC Nielsen'i uuringu tulemuste põhjal esitatud väidetega, et müügisoodustuste kasutamine ei too kuuel juhul kümnest tootjale kasu. Sellest tulenevalt oli lõputöö eesmärgiks välja selgitada, kas läbiviidud müügikampaaniad on olnud tootjale kasumlikud ning kui oluliselt avaldavad erinevad müügiarendusmeetmed Eesti tarbijate ostuotsustusprotsessile mõju.

Tarbijakäitumisest ning tarbijate ostuotsustusprotsessist aru saamine ning õigete turundusvõtete kasutamine omab väga suurt tähtsust iga ettevõtte ning turundusega tegeleva inimese jaoks. Tarbija ostuotsustusprotsess jaguneb mitmeks etapiks ning õige valiku tegemine on tänase tiheda konkurentsi juures ka tarbija jaoks ülimalt keeruline. Seega on turundaja jaoks kriitilise tähtsusega suuta näha ning aru saada hetkest, mil moel ning mis määral tarbijat tema ostuotsustusprotsessis mõjutada. Et seda paremini mõista ning lõputöö eesmärki saavutada, analüüsis töö autor Eesti jaekauplustes läbiviidud müügiarenduskampaaniate edukust Mondelez gruppi kuuluvate brändide Cote d'Or, Daim ja Toblerone näitel ning viis läbi uuringu, et selgitada välja kas müügiarendusmeetmetel ning tarbijakampaaniatel on mõju ka Eesti tarbijate ostukäitumisele.

Lõputöö esimeses peatükis andis töö autor esmalt ülevaate tarbijakäitumise, ostuotsustusprotsessi ning turunduskommunikatsiooni olemusest, töö teises peatükis keskenduti Eesti šokolaaditoodete müügiarendusele ning turuosa jagunemisele brändide vahel. Käesoleva lõputöö kolmas peatükk keskendus aastal 2017 ja 2018 läbiviidud müügiarenduskampaaniate analüüsimisele ning töö autori poolt läbiviidud uuringu andmete esitamisele ning kirjeldamisele.

Lõputöö uurimuslik pool koosnes kahest osast: esiteks analüüsis töö autor kolme müügiarenduskampaaniat. Kampaaniate analüüs põhines peamiselt müügitulemuste kirjeldamisel.

Teiseks viis töö autor läbi kvantitatiivse uuringu Eesti tarbijate seas, et leida seoseid müügiarenduskampaaniate mõjususest ning tarbija ostuotsustusprotsessi vahel. Uuring viidi läbi internetiküsitlusena perioodil 23.-27.04.2018. Küsimustik oli formuleeritud *Google Forms* küsimustiku platvormile. Peamiseks vahendiks küsimustiku levitamisel kasutas töö autor sotsiaalmeediakeskkonda *Facebook*. Samuti levitas töö autor küsimustikku ka e-kirja teel. Peamiselt moodustasid küsimustiku kinnised küsimused, samuti tuli ostuotsustust mõjutavate

tegurite paremaks arusaamiseks vastajatel valida ette antud vastustest ning šokolaadibrändide tuntuse leidmisel soovis töö autor vastust avatud küsimuse kaudu. Tegemist oli mugavusvalimiga ning küsimustiku täitis 345 isikut.

Läbiviidud müügiedenduskampaaniate analüüsimise tulemusena saab kinnitada töö teoreetilises pooles esitatud väidet, et müügisoodustuse efekt on kohene ning pigem lühiajaline, sest kõikide kampaaniaperioodide ajal toimus müüginumbrite kiire kasv.

Uuringu tulemused näitasid, et eestlaste seas on šokolaadi tarbimine väga populaarne. Ligi üks kolmandik vastanutest väitsid, et ostavad šokolaadi vähemalt korra nädalas. Sõltuvalt sissetulekust ei täheldanud töö autor suuri erinevusi tarbijate ostukäitumises.

Toote omaduselt pidasid tarbijad šokolaadi ostmisel ülekaalukalt kõige tähtsamaks maitset ning kvaliteeti. Müügiedenduse puhul määrati kõige suuremaks mõjuriks soodushinda, kus peaaegu pooled vastanutest märkisid, et neid mõjutab see väga. Toote reklaami, tarbijakampaania ning toote eraldi väljapaneku mõju ostuotsustusprotsessile hindasid tugevaks väga vähesed. Vastuste osakaal nende kolme müügedendusmeetme suhtes jagunes üsna võrdselt. Suurem osa vastanutest väitsid, et need tegurid mõjutavad nende ostuotsust mõnevõrra.

Üks kolmandik tarbijatest väitsid, et nad on ostnud šokolaadi selleks, et osaleda tarbijakampaanias, ning 73% vastanutest väitsid, et nad on valmis valima oma lemmikbrändi asemel mõne muu, kui sellel on hetkel tarbijakampaania.

Kokkuvõtteks saab öelda, et käesoleva uuringu andmete analüüsi põhjal sai töö eesmärk täidetud ning läbiviidud kampaaniate analüüsi põhjal väita, et tarbijakampaaniate läbiviimine antud valimi põhjal tõstis toodete müüki kauplustesse ning läbiviidud uuringu andmete põhjal saab väita, et tarbijakampaaniate mõju Eesti tarbijate ostuotsustusprotsessile šokolaadi ostmisele ei ole väga tugev. Üldjuhul see ongi eesmärgiks, et tarbija ei saaks aru, et teda mõjutatakse. Sellest tulenevalt leiab töö autor, et täiendavalt oleks vaja jälgida tarbijate ostukäitumist ostukohas, et näha kui olulist rolli erinevad toote väljapanekute tehnikad, riulirääkijad jne tarbija tähelepanu võitmisel tegelikult mängivad ning kuidas tarbijad info omastamisel käituvad.

VIIDATUD ALLIKAD

- Armstrong, G., Kotler, P. (2014). Principles of Marketing. 15th ed. New Jersey: Pearson Education Limited
- Belch, G.E., Belch, M., A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education
- Duarte, P., Raposo, M., Ferraz, M. (2013) Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Effany, W., Haryanto, J., Kashif, M., Widyanto, H. A. (2016) The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. Kättesaadav: www.emeraldinsight.com/2059-1403.html (20.04.18)
- Einstein, M. (2017). Advertising: What everyone needs to know. New York: Oxford University Press
- Elbers, T. (2016) The effects of in-store layout- and shelf designs on consumer behaviour Kättesaadav: <http://edepot.wur.nl/369091> (20.04.18)
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968) Consumer Behavior. Chicago: Dryden Press.
- Genchev, E., Todorova, G. (2017) Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix. Kättesaadav:https://www.researchgate.net/publication/321750357_Sales_promotion_activities_-_effective_tool_of_marketing_communication_mix (20.04.18)
- Gilbert, D. (2003). Retail Marketing Management. 2nd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Goldsmith, Elizabeth B. (2016). Consumer Economics : Issues and Behaviors. New York: Taylor & Francis Group
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. (2001). Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. 8th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hawkins, D.I., Motersbaugh, D., L. (2010). Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. 11th ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hawkins, S. (1962) The significance of Impulse Buying Today: <http://portaal.nlib.ee:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=bth&AN=6746047&site=ehost-live> (20.04.18)
- Hundekar, G., S., Reddy, N., P., APPANAIAH, R., H., Ramanath, H., R. (2010). Principles of Marketing. Nagpur: Geetanjali Press Pvt. Ltd

- Jaansoo, A. (2012) Turunduse alused 1.
Kättesaadav: <http://haridusinfo.innove.ee/UserFiles/Kutseharidus/%C3%95ppe-%20ja%20juhendamaterjalid/Turundus%20I.pdf> (15.04.18)
- Kaubandus. (2017 Kantar Emor: Eesti elanike lemmikbrandid on jätkuvalt Google ja.
Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/05/17/kantar-emor-eesti-elanike-lemmikbrandid-on-jatkuvalt-google-ja-kalev> (23.04.18)
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999). Principles of Marketing. 2nd European ed. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, P. (2002). Marketing Management, Millennium edition. Boston: Pearson Education Company
- Kotler, P. Keller, K. L. (2006). Marketing Management. 12th ed. New Jersey Pearson Education Limited
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, C., L., Piercy, N. (2013). Principles of Marketing. 6th ed. Italy: L.E.G.O. S.p.A.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K. jt. (2010) Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Lalitha, J. J., Panchanatham, N. (2013) Impulsive buying behaviour of rural people: with reference to fmcg products. Kättesaadav: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=119728397&site=eds-live> (19.04.18)
- Levy, M., Barton., A, W. (2013). Retailing Management. USA: Richard D. Irwin Inc.
- Mallene Ü. (2005). Müük ja müügikorraldus kauplustes: müügikorralduse käsiraamat. Tallinn: Kirjastus Koolibri.
- Masouleh, S. E., Pazhang, M., Moradi, J. S. (2012) What is Impulse Buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying
Kättesaadav: http://www.growingscience.com/msl/Vol2/msl_2012_61.pdf (19.04.18)
- Nathwani, D. (2017) Impact of Sales Promotion On Consumer buying Behaviour. Kättesaadav: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=607b9a7f-3286-4bfe-a7f3-4088f60421d4%40sessionmgr104> (19.04.18)
- Nielsen (2015) Most grocery trade promotions lose money for suppliers. Kättesaadav: <http://www.nielsen.com/uk/en/press-room/2015/most-grocery-trade-promotions-lose-money-for-suppliers.html> (01.04.18)
- Owusu, P. (1996). Basic Principles of advertising and sales promotion. Peterborough: First & Best in Education Ltd.
- Palmer, A. (2000). Principles of Marketing. New York: Oxford University Press Inc.

- Potisepp, S. (2017) Sirje Potisepp: Tume šokolaad kui vitamiin. Kättesaadav: <http://tervis.goodnews.ee/sirje-potisepp-tume-sokolaad-kui-vitamiin/> (18.04.18)
- Sanitex. (2017) Eesti esimene välitingimustesse sobiv müügiautomaat. Kättesaadav: <https://www.sanitex.ee/ee/news/eesti-esimene-vaelitingimustesse-sobiv-mueuegiautomaat.html> (18.04.18)
- Siimon, A. (2014). Kaubandus: põhimõisted ja -seosed. Tallinn: SA Innove.
- Sibrits, H., T. (2017) Mondelez kampaania plaan. Sanitex OÜ.
- Smith, P.R. (1993). Marketing Communications: An integrated approach. Inglismaa: Clays Ltd
- Smith, P.R. (2016). Marketing Communications: Offline and online integration, engagement and analysis. 6th ed. London: Kogan Page Limited
- Solomon M., R. (2015). Consumer behaviour: Buying, Having and Being. 11th ed. USA: Courier Kendallville
- Statista (2015) Chocolate Confectionary Kättesaadav: <https://www.statista.com/outlook/40100100/134/chocolate-confectionery/estonia?currency=eur#> (18.04.18)
- Euromonitor (2017) Šokolaaditoodete turu ülevaade. Kättesaadav <http://www.portal.euromonitor.com> (18.04.18)
- Terence, S.,A., Andrews, J., C. (2013). Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications. 9th ed.: South-Western College Publishing
- Vihalem, A. (1997). MARKETING: Turg, toode, tarbija. Tallinn: Külim
- Vihalem, A. (2008). Turunduse alused. Tallinn: Külim
- Windle, K.(2015) Share a Coke and a Word: How Coca-Cola captured Millennials Through Word of Mouth Marketing. Kättesaadav: <https://medium.com/@kwindle/share-a-coke-and-a-word-how-coca-cola-captured-millennials-through-word-of-mouth-marketing-44896573d21c> (20.04.18)

SUMMARY

Sales promotion effectiveness to consumer buying decision regarding chocolate brands

Madis Reimal

The impulse for writing this thesis came from a research regarding sales promotion effectiveness where AC Nielsen stated that six out of ten sales promotions are not beneficial for the producer. Due to this problem the aim of this thesis was to find out if the statement is also dependable and trustworthy in Estonian chocolate confectionary market. In order to accomplish the goal the author of this thesis has approached the problem from two directions. Firstly, the author has analyzed the effectiveness of sales promotion campaigns related to chocolate brands – Cote d’Or, Daim and Toblerone. All of these brands belong to Mondelez International group. The three sales promotion campaigns that the author analyzed were carried out between October 2017 and March 2018. The second part of the research was a quantitative research carried out between 23.04.2018 until 27.04.2018.

Understanding consumer behavior and understanding of the consumer buying decision process and the use of the right marketing techniques are very important for every business and marketer. The consumer purchasing decision process is divided into several stages and choosing the right option is extremely difficult for the consumer today. It is therefore critical for a marketer to be able to see and understand the moment when the consumer is affected in his purchasing decision making process. In order to achieve the goal, the author analyzed the effectiveness of the sales promotion carried out in retail stores in Estonia regarding to brands the Cote d'Or, Daim and Toblerone which belong to the Mondelez group. Secondly the author conducted a study to determine whether marketing communication tools also have an impact on the purchasing behavior of Estonian consumers.

The first part of the thesis focuses on the theoretical aspect of consumer buying behaviour, purchase decision making process, marketing communication and how they are related to

impulsive buying. In the second chapter an overview of the Estonian chocolate market has been given. Third chapter of the thesis consists of the analysis and presentation of the carried out sales promotions campaigns and quantitative research amongst Estonian consumers.

The research part of the thesis consisted of two parts: first, the author analyzed three marketing campaigns. Campaign analysis was mainly based on describing sales results. Secondly, the author of the work conducted a quantitative survey among Estonian consumers to find out the links between the effectiveness of sales campaigns and the consumer purchasing decision process. The survey was conducted as an internet survey during the period from April 23 to April 25. The questionnaire was formulated on the Google Forms questionnaire platform. The main channel for distributing the questionnaire was Facebook. The author also distributed the work by sending a questionnaire by e-mail. The questionnaire mostly consisted of closed questions, and, in order to understand the factors that influence the purchase decision. Respondents were asked to choose from the answers given and to in order to find out the market share of chocolate brands, respondents had the possibility to answer to an open question. In total 345 people completed the questionnaire.

As a result of the analysis of sales promotion campaigns that were carried out, the claim that was made in the theoretical part of the work that the effect of the sales promotion is immediate and rather short-term was confirmed. Regarding all three analyzed campaigns a rapid growth of sales numbers was seen.

The results of the survey showed that chocolate consumption is very popular among Estonians. Nearly one-third of respondents said they were buying chocolate at least once a week. Depending on the income, the author did not notice any significant differences in consumer buying behavior.

When purchasing chocolate the most important factors were flavor and quality. From sales promotion, the most important factor was the discount price, where almost half of the respondents indicated that they are very affected by discount. The impact of the product advertising, consumer campaign and special display of the product had a little impact in the purchasing decision process of the respondents. The proportion of responses to these three sales promotion measures was fairly even. Most of the respondents said that these factors do not affect their purchase decision much.

One third of consumers said they had bought chocolate to participate in consumer campaign, and 73% of the respondents said they were willing to choose a different brand if it had a consumer campaign.

In conclusion, according to the analysis of the data gathered by the research of the study, the aim of the work was fulfilled and based on the analysis of the sales promotion campaigns it can be said that sales promotion campaigns increased the sales of the products to the stores and according to the data of the survey conducted it can be said that the impact of consumer campaigns on purchasing decisions of Estonian consumers on chocolate purchases is not very strong.

Based on the data from the survey, it can be said that consumers are not strongly affected by the impact of sales promotion measures on the purchase decision, but generally it is the aim of the consumer not to understand that he or she is being affected; therefore, the author of the work finds it necessary to further monitor the purchasing behavior of consumers at the place of purchase in order to see how important role the different techniques of displaying the product, wobblers, etc., in gaining the consumer's attention actually play and how consumers behave when they have acquired information.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Lugupeetud vastaja, olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna magistrant ja palun Teil osaleda uuringus „Müügikampaaniate mõju šokolaadide ostmisel Eesti tarbijate ostuotsustusprotsessis“. Vastamine on anonüümne ning uurimuses omandatud andmeid kasutatakse ainult üldistatud kujul antud magistritöö tarbeks. Küsimustikule vastamine võtab Teie ajast ligikaudu 5-10 minutit. Tänan Sind panuse eest minu lõputöö valmimisse!

Kõike head,

Madis Reimal

reimalmadis@gmail.com

Märgi sugu

- Mees 29,3%
- Naine 70,7%

Teie vanus *

- 15-19 4,1%
- 20-25 30,7%
- 26-35 32,2%
- 36-45 18,3%
- 46-55 11%
- 55 + 3,8%

Milline on olnud Teie ühe kuu netosissetulek viimase poole aasta jooksul? *

- Sissetulek puudub 5,8%
- Kuni 500€ 5,5%
- 501-700€ 10,1%
- 701-900€ 13,3%
- 901-1100€ 21,4%
- 1101-1300€ 14,2%

- Üle 1300€ 20,9%
- Ei soovi avaldada 8,7%

Teie praeguseks hetkeks omandatud haridustase *

- Põhiharidus 4,1%
- Keskharidus 20,6%
- Kutseharidus 5,5%
- Keskeriharidus 15,4%
- Bakalaureusekraad 39,1%
- Magistrikraad 12,5%
- Muu 2,8%

Mis otstarbel ostate enamasti šokolaadi? *

- Maiustus 71,3%
- Kingitus 19,7%
- Kookide, tortide, küpsetiste, maiustuste jne valmistamiseks 7%
- Muu: 2%

Kas ostate ainult ühte brändi šokolaadi? *

- Jah 5,5%
- Ei 94,5%

Kui tihti ostate šokolaadi? *

- Iga päev 1,4%
- 2-3 korda nädalas 9,6%
- Korra nädalas 27%
- Paar korda kuus 37,7%
- Korra kuus 14,2%
- Veel harvemini 10,1%

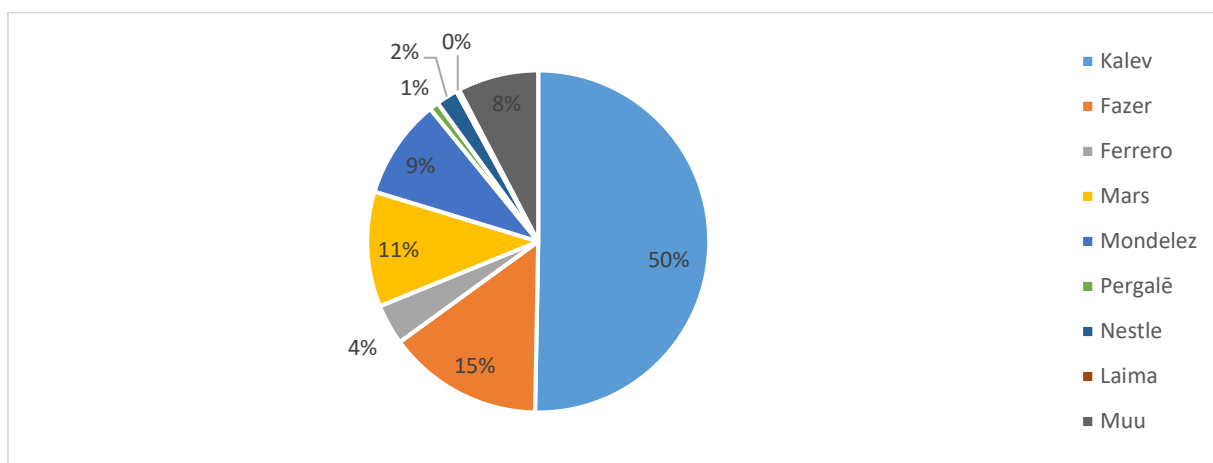
Millal ostsite viimati šokolaadi? *

- Täna / Eile 14,5%

- Paar päeva tagasi 24,6%
- Nädal tagasi 20,6%
- Rohkem kui nädal tagasi 13,3%
- Vähemalt kaks nädalat tagasi 22,3%
- Muu: 4,7%

Nimetage šokolaadibränd mida te viimati ostsite *

Teie vastus:



Kuidas mõjutavad järgnevad tegurid Teid šokolaadide ostuotsuse tegemise puhul? *

	Mõjutab väga	Mõjutab mõnevõrra	Ei mõjuta üldse
Bränd	26%	59%	14%
Maitse	96%	4%	0%
Kvaliteet	85%	14%	1%
Varasem tarbimiskogemus	73%	26%	1%
Pakendi välimus	19%	63%	18%
Soodushind	41%	50%	9%
Toote reklaam	6%	55%	39%
Tarbijakampaania (Osta ja võida, 2=3)	17%	50%	33%

Toote eraldi väljapanek kaupluses	13%	53%	34%
-----------------------------------	-----	-----	-----

Kui Teie lemmik šokolaadibränd on poest ostuhetkel otsa saanud, siis .. *

- Valin mõne teise šokolaadibrändi toote 78,8%
- Lähen teise poodi 3,5%
- Ei ostagi šokolaadi 16,2%
- Muu: 1,5%

Kas olete nõus valima oma lemmikbrändi asemel mõne muu brändi, kui sellel on kampaaniapakkumine (Allahindlus, loosimine, 2=3 pakkumine)? *

- Jah 73%
- Ei 27%

Kas olete ostnud šokolaadi, et osaleda mõnes tarbijakampanias? (Näiteks osta ja võida reis) *

- Jah 34,8%
- Ei 65,2%

Kas teid motiveeris uurimuses osalema võimalus võita šokolaadi? *

- Jah 40,3%
- Ei 59,7%

Allikas: autori koostatud

Lisa 2. Šokolaadide müügid

Aasta 2017													
DAIM	Jaanuar	Veebruar	Märts	Aprill	Mai	Juuni	Juuli	August	September	Oktoober	November	Detsember	Kokku
Chocolate bar DAIM 4 x 28 g	23	50	1750	1891	2541	1571	264	449	1675	304	2740	2686	15944
DAIM Chocolate bar 28g	38061	22658	28910	23884	39706	25435	19956	40138	46495	34355	45139	65250	429987
DAIM Chocolate bar 56g	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	180	2196	180
DAIM Double Chocolate bar, 56 g	3193	3611	5472	10013	6146	6568	7081	8227	8847	8711	3682	886	72437
DAIM Dragee candy 100g	9119	7020	3720	4042	2578	3623	6564	5125	2985	4060	4163	3590	56589
DAIM Mini chocolates candybag, 200g	124	384	404	727	4086	1465	550	341	1059	195	1172	850	11357
DAIM Mini chocolates candybag, orange, 2 g	1345	1008	403	28	2352	128	0	0	0	0	0	0	5264
Kokku	51865	34731	40659	40585	57409	38790	34415	54280	61061	47625	57076	73262	591758
COTE D'oR	Jaanuar	Veebruar	Märts	Aprill	Mai	Juuni	Juuli	August	September	Oktoober	November	Detsember	Kokku
COTE DOR Chocolate with orange flavour, 100g	1178	25	-492	219	814	1946	1050	492	650	1596	31	10	7519
COTE DOR Dark chocolate, 70%,100g	20	276	34	16	12	1180	842	14	20	50	428	78	2970
COTE DOR Dark chocolate, 86%, 100g	36	118	109	0	0	2962	562	409	50	56	66	4	4372
COTE DOR Milk chocolate, 150g	301	1128	1526	46	16	24	43	86	4	8	370	-38	3514
COTE DOR Fondant Pur Dark chocolate, 150g	525	223	374	57	108	28	165	155	73	191	711	61	2671
COTE DOR Noir dark chocolate, 150g	567	272	1154	363	137	139	55	137	203	43	84	88	3242
Dark chocolate COTE D'OR, with whole hazel-nuts, 200 g	2	1	82	14	393	56	0	0	0	0	0	0	393
COTE DOR milk chocolate, with whole hazelnuts, 180 g	281	286	688	-87	2010	1625	1882	266	125	670	423	-50	8119
COTE DOR dark chocolate, with whole hazelnuts, 180 g	620	135	108	37	114	128	149	182	192	321	1600	1034	4620
COTE DOR dark chocolate, with almonds, 180 g	986	268	220	239	617	241	263	406	727	752	457	521	5697
COTE D'OR Milk chocolate with raisins and hazelnuts, 180 g	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
Kokku	4530	2731	3721	890	4221	8273	5011	2147	2044	3687	4170	1708	43133

TOBLERONE	Jaanuar	Veebruar	Märts	Aprill	Mai	Juuni	Juuli	August	September	Oktoober	November	Detsember	Kokku
TOBLERONE Milk chocolate 100g	3654	7591	2691	1153	2899	3020	9048	2200	3556	3967	5689	4989	50457
TOBLERONE White chocolate 100g	1865	4573	978	1017	2370	2030	6171	1507	2091	2434	2838	2248	30122
TOBLERONE Dark chocolate 100g	1447	3621	1148	1437	1192	913	4512	520	1007	2187	1462	1247	20693
TOBLERONE Milkchocolate 50 g	275	55	30	252	85	75	85	200	35	0	29	264	1385
TOBLERONE Tiny, bag, 200 g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	80	31	111
Milk chocolate TOBLERONE Fruit & Nut, 100 g	146	3102	553	243	-390	729	1924	168	451	1289	879	882	9976
TOBLERONE Milk chocolate 360g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	109	165	274
Kokku	7387	18942	5400	4102	6156	6767	21740	4595	7140	9877	11086	9826	113018

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Cote d'Or Šokolaadide müügid Eestis tegutsevale jaeketi kauplustesse

	2017	Jaanuar	Veebruar	Märts	Aprill	Mai	Juuni	Juuli	August	September	Oktoober	November	Detsember	Kokku
COTE DOR Noir dark chocolate, 150g		168	168	48	72	504	96	120	168	408	528	96	168	2 544
COTE DOR milk chocolate, with whole hazelnuts, 180 g		0	0	0	0	0	16	160	224	176	240	16	16	848
COTE DOR dark chocolate, with whole hazelnuts, 180 g		0	16	0	0	48	32	80	192	272	240	16	32	928
COTE DOR dark chocolate, with almonds, 180 g		0	16	-	16	32	0	144	112	224	288	0	64	896
		168	200	48	88	584	144	504	696	1 080	1 296	128	280	5216
	2018													
COTE DOR Noir dark chocolate, 150g		432	48	216										696
COTE DOR milk chocolate, with whole hazelnuts, 180 g		304	0	128										432
COTE DOR dark chocolate, with whole hazelnuts, 180 g		304	0	96										400
COTE DOR dark chocolate, with almonds, 180 g		352	0	144										496
		1 392	48	584										2 024

Allikas: autori koostatud