

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Ellen Anett Põldmaa

BRÄNDI TUNTUSE JA LOJAALSUSE MÕÕTMINE

BASF CROP PROTECTION NÄITEL

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala turundus

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 8 447 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Ellen Anett Põldmaa

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163455TATM

Üliõpilase e-posti aadress: ellenanett@poldmaa.ee

Juhendaja: lektor Rein Riisalu:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. BRÄNDI OLEMUS, TUNTUSE JA BRÄNDILOJAALSUSE MÕÕTMINE.....	7
1.1. Brändi olemus	7
1.2. Brändi tunnus ja selle mõõtmine.....	9
1.3. Brändilojaalsus ja selle mõõtmine.....	13
2. TAIMEKAITSEVAHENDITE TURG EESTIS JA BASF BRÄNDI TUTVUSTUS	17
2.1. Taimekaitsevahendite turg Eestis.....	17
2.2. BASF UAB tutvustus.....	18
2.3. BASF-i taimekaitsevahendite konkurents, edasimüüjad ja lõpptarbivad Eestis.....	22
3. BASF BRÄNDI TUNTUSE JA -LOJAALSUSE UURING.....	26
3.1. Uuringu meetodika.....	26
3.2. Uuringu tulemused	28
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	36
KOKKUVÕTE	39
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	42
SUMMARY.....	47
LISAD.....	50
Lisa 1. Küsimustik	50

LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö probleemiks on brändi tuntuse ja brändilojaalsuse taseme uuringute puudumine taimekaitsevahendite valdkonnas. Kuigi taimekaitse kasutamine põldudel on ühiskonnas tekitanud diskussioone oma poolt ja vastu argumentidega, siis pea 90% Eesti tavatehnoloogia põldudel kasutatakse taimekaitsevahendeid. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada taimekaitsevahendite tootja BASF brändi tuntus ja -lojaalsus Eesti potentsiaalse tarbijaskonna hulgas. Eesmärgist lähtuvalt on magistritöös defineeritud brändi tuntust kui tarbija võimet meenutada ja ära tunda bränd erinevates olukordades (Aaker 1996). Uuringu ülesehitus baseerub Aakeri tuntuse mudelil (tipu-, spontaanne ja aidatud tuntus) ning äratundmise ja meenumise mudelil. Brändilojaalsus on töös defineerinud kui tugev kindla toote, teenuse või tootja eelistamine korduvostmisel tulevikus, hoolimata erinevatest situatsioonidest või turul pakutavatest võimalustest valida erinevate brändide vahel (Oliver 1999). Brändilojaalsuse mõõtmiseks on magistritöös rakendatud soovitusindeksi ja korduvostu käsitlusi. Uuringust selgus, et BASF-i bränd omab potentsiaalse tarbijaskonna ehk taimekaitsevahendeid kasutavate põllumajandusettevõtjate või agronomide seas kõrget tuntuse taset, vastavalt : tiputuntus 44%, spontaanne tuntus 91%, aidatud tuntus 99%. Lojaalsuse tase vastavalt soovitusindeksile on 39 punkti ja lähtuvalt korduvostu tõenäosuse teooriast: kõrgem 92%.

Võtmesõnad: brändi tuntus, brändilojaalsus, tipu-, spontaanne ja aidatud tuntus, soovitusindeks, BASF, taimekaitsevahendid

SISSEJUHATUS

Maakera elanikkond on juba ületanud seitsme miljardi inimese piiri ning kiirelt kasvavas tempos tõusu prognoositakse ka tulevateks kümnenditeks. Paratamatult tekib küsimus, millised on maakera ressursid ja kuidas neid jätkusuutlikult kasutada? Peamine valdkond, mis tagab inimestele toidulaua, on põllumajandus. Kuidas toita maailma jätkusuutlikult, nii et toit oleks laual ja maaressursse kasutades oleksid need järjepidevalt tootlikud? Inimeste hoiakud jagunevad peamiselt kolmeks: taimekaitsevahendite vastased, pooldajad ning need, kellel antud valdkonna vastu huvi puudub. Diskussioonis peab taimekaitsevahendite vastaste pool tähtsaks inimeste tervist ja taunib mürkainete kasutamist toidu tootmises. Pooldajate argumentidest on kokkuvõtliku ülevaate andnud Eesti põllumajandusvaldkonnas arvamust kujundav Margus Ameerikas, kes on oma arvamuse artiklis toonud välja taimekaitsevahendites kasutatava kemikaali, glüfosaadi kasuliku poole. Nimelt mainib ta, et tänu taimekaitsele on üks võimalus alandada tootmise omahinda ning vähendada survet loodusele, seejuures tuginedes faktidele. (Ameerikas 2016)

Eesti põllumaa ressursse arvestades on iga pind hinnas ning haritava põllumaa hind oli tõusnud 2017. aastaks aegade kõrgeimale tasemele (Eesti ... 2017). Kui põllumajandusettevõtete vahel on tugev konkurents maaressursi ja toodetavate produktide kvaliteedi osas, siis turunduslikult võistlevad omavahel tuhandete suuremate ja väiksemate klientide eest erinevate põllumajanduslike sisendite pakkujad.

Antud magistritöös keskendub töö autor taimekaitsevahendite suurtootjate brändidele Eestis. Magistritöö **uurimisprobleemiks** on vähene teave põllumajanduslike taimekaitsevahendite brändi tuntuse ja -lojaalsuse kohta. Kuna taimekaitsevahendite valdkonnas tegutsevad siinsel turul peamiselt välismaa ettevõtted, siis nii majanduslike kui turunduslike andmete esitamine Eestis ei ole neile kohustuslik. Seega on valdkonna sisesed uuringud ettevõttesiseselt konfidentsiaalsed. Lisaks leidis magistritöö autor, et 2010- 2017 ei ole ka akadeemilisel tasemel (Tallinna Tehnikaülikoolis, Tartu Ülikoolis või Eesti Maailikoolis) viidud läbi turunduslikke uuringuid taimekaitsevahendite valdkonnas, milles oleks keskendutud taimekaitsevahendite brändidele. Uurimisprobleemi lahendamine oleks kasuks BASF-i Eesti turundusstrateegia kujundamisel.

Magistritöö **eesmärk** on välja selgitada taimekaitsevahendite tootja BASF brändi tuntus ja -lojaalsus Eesti potentsiaalse tarbijaskonna hulgas.

Selleks, et saavutada magistritöö eesmärk, otsib autor vastuseid järgmistele **uurimisküsimustele**:

1. Milline on BASF-i brändi spontaanne, tipu- ja aidatud tuntus tarbijate hulgas?
2. Kas BASF-i taimekaitsevahendite tarbijad on BASF-i brändile lojaalsed?

Lähtuvalt töö eesmärgist püstitas autor järgmised **uurimisülesanded**:

1. Töötada läbi brändi olemuse, tuntuse ja -lojaalsuse teoreetilised kontseptsioonid ja mudelid ning leida neist sobivad käesoleva töö jaoks;
2. Koostada ülevaade Eesti taimekaitsevahendite turust keskendudes brändile BASF;
3. Viia läbi kvantitatiivne uuring BASF brändi tuntuse ja brändilojaalsuse mõõtmiseks tarbijate seas;
4. Analüüsida uuringu tulemusi, selgitada välja, milline on BASF-i brändi tuntus ja brändilojaalsus tarbijate hulgas;
5. Vastavalt uuringu tulemustele teha ettepanekud BASF-i Eesti turundusstrateegia kavandamisel.

Uurimismeetodina kasutati magistritöös kirjutuslauauuringut, mille käigus analüüsiti teiseid andmeid erinevatest andmebaasidest põllumajanduskliku statistika kohta. Lisaks keskendus magistritöö autor kvantitatiivsele uuringule, mille raames koguti tarbijatelt andmeid struktureeritud ankeetküsitluse abil interneti keskkonnas.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis tuuakse välja brändi olemus ning tuntuse ja -lojaalsuse mõõtmise teoreetiline käsitlus. Käesolev magistritöö baseerub bränditeooriatel, millest uuringu läbiviimiseks valiti Aakeri (1996) brändi tuntuse uurimise mudel. Töös keskendutakse tiputuntuse, spontaanse ja aidatud tuntuse mõõtmisele ning äratundmise ja meenumise mudelile. Teises peatükis antakse ülevaade taimekaitsevahendite turust Eestis ja keskendutakse ettevõttele BASF UAB. Kolmas peatükk on empiiriline uuring, kus kirjutatakse lahti uuringus kasutatud meetodika, esitatakse analüüs, uuringu tulemused ning nende põhjal tehtud järeldused ja ettepanekud.

1. BRÄNDI OLEMUS, TUNTUSE JA BRÄNDILOJAALSUSE MÕÕTMINE

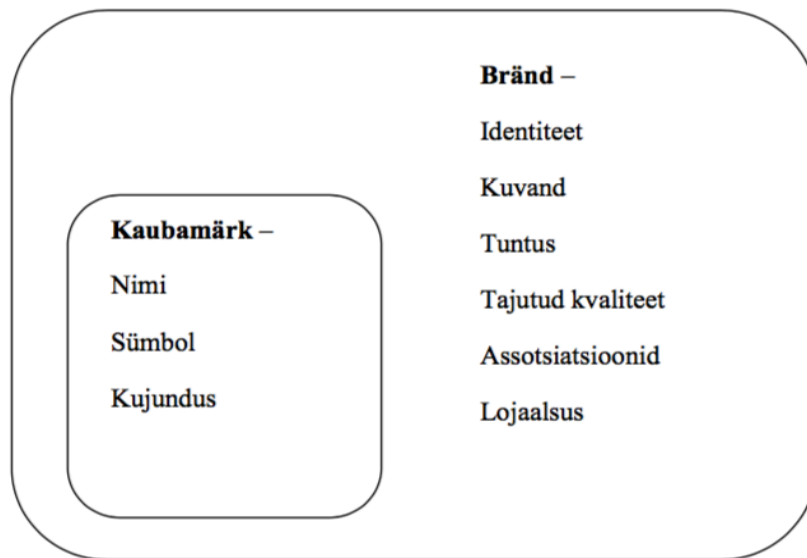
Käesolevas peatükis käsitletakse brändi keskendudes brändi olemuse, tuntuse ja brändilojaalsuse teoreetilistele seisukohtadele. Esimeses alapeatükis selgitatakse brändi olemust, selle kujunemist ja väärtust läbi erinevate teoreetiliste käsitluste. Teises ja kolmandas alapeatükis keskendub autor brändi tuntuse ning -lojaalsuse hindamise teooriatele.

1.1. Brändi olemus

Käesolevas töös käsitletava brändi olemuse üheks defineerijaks on tänapäevase turunduse isaks tituleeritud turundusprofessor P. Kotler (2002, 418), kes on öelnud: „Bränd on nimi, mis seostub ühe või mitme tootega tootesarjas, mida kasutatakse toote või teenuse iseloomu identifitseerimiseks”. Sellist brändi määratlust on tunnustanud ja kasutab ka Ameerika Turunduse Assosatsioon (The American Marketing Association). Aaker (1991, 110) on brändi defineerinud suhteliselt sarnaselt: “Bränd on eristatav nimi ja/või sümbol, mille eesmärk on tuvastada ühe müüja kaupu või teenust konkurentide omadest”. Kolmas tunnustatud brändi teoreetik Keller (1998) keskendub oma brändi klassikalises määratluses rohkem tajule: "Bränd on tarbijale mõeldud vaimsete assotsiatsioonide komplekt, mis lisab toote või teenuse tajutavat väärtust". J- N. Kapferer hindab brändi definitsioone momendipõhiseks, sest iga erinev määratlus põhineb ühel ajahetkel, millest on tingitud visioon määratluse tekkimisele (Kapferer 2012, 11). Kuigi kõikidel definitsioonidel on oma lähtesuund, millest need on kujunenud, siis üldistavalt võib öelda et, enamik autoreid on ühel meelel selles, et brändi olemus on määratletud läbi erinevate sümbolite, nime ja seoste selleks, et tarbijaskond suudaks erinevaid tootjaid, nende kaupu ja teenuseid identiteedi põhjal eristada.

Sarnaseid seisukohti jagades on Kapferer tsiteerinud Kellersi (1998) definitsiooni, et bränd on kui vaimsete assotsiatsioonide kogum, mis lisab tajutava väärtuse tootele või teenusele tarbija poolt (Kapferer (2012, 7). Levinud on arusaam tänapäevasest brändist, mis on pigem assotsiatsioonil põhinev tarbijate ja tootjate mõtetes eksisteeriv kujutluspilt (Kuusik *et al.* 191). Kapfereri kohaselt valmistavad ettevõtted tooteid ja pakuvad teenuseid, tarbijad aga ostavad brände (Kapferer 2012,

9). Seda toetab ka C. Hofman arvamus, mille kohaselt brändi loomine on ettevõtete katse kinnistada oma firma nimi tarbija „kõrvade vahel olevasse hallollusesse” (Ohvril, 2007, 32). Kapfereri ja Kelleri käsitus toetab Kotleri (2002, 418) välja töötatud kaubamärgi ja brändi seose teoreetiline mudel (joonisel 1). Selle kohaselt on kaubamärk seadusega kaitstav nimi sümbol ja kujundus. Bränd aga identiteet ja loodav väärtus kaubamärgi ümber.



Joonis 1. Brändi ja kaubamärgi mudel

Allikas: Kotler (2002, 418)

K. Wertime toob esile toote ja brändi erinevuse vastavalt toote olemusele, mis on enamasti materiaalne, kindla vormi ja funktsiooniga. Bränd on sellele vastanduv, oma immateriaalsuses, eksisteerides suures osas tarbija kujutluses. (Wertime 2002, 12) Seega tajub tarbija pakutavate toodete ümber lisaks materiaalsele ka toote/teenuse kuvandit, tajutud tuntuks ja kvaliteeti ning leiab vaadeldava brändiga assotsiatsioone. Üksnes bränd on midagi enam kui lihtsalt kaubamärk, kandes endas emotsioone ning lisaväärtusi, mida tänapäeva tarbija tajub ja tarbimisel ootab. (Vihalem 2008, 168)

Lisaks, enam ei saa ainuüksi välja tuua brändi ja kaubamärgi või teenuse ühisosa, sest bränd on laienenud väga erinevate valdkondadesse. M. Di Somma, hinnatud äri- ja brändistrateeg, on välja toonud mitmed tänapäevased brändide kasutusvaldkonnad. Näiteks: isiklik bränd on bränd, mille inimene ehitab enda ümber, tavaliselt oma karjäärivõimaluste parandamiseks, et kujundada oma kuvandit (näiteks: Beyonce); rahvuslik bränd on riigi, selle traditsioone ja väljavaateid kujundav bränd (nt Eesti brändi idee); asukoha bränd, tuntud ka kui sihtkoha või linna bränd, mis

kujundatakse piirkonna põhiselt turistide ja investorite ligimeelitamiseks (St. Moritz – suurakuurort Šveitsis). (Di Somma 2015) Kapferer ja Bastien (2012, 139) on oma raamatus lähenenud brändi küsimusele luksustoodete valdkonnas. Nad püstitasid küsimuse “kas eksisteerib luksustooteid ilma brändita?” Iga luksustoote või selle tootja taga eksisteerib läbimõeldud brändi juhtimine, mis kasvatab toote väärtust kõikide tarbijate silmis. Seda mõtet võib laiendada ka *premium* klassi brändidele, mis ei taotle luksuse käsitlust. Magistritöö teemavaldkonnast lähtuvalt on tähtis käsitleda ka ettevõtte brändi definitsiooni, kuna töös käsitletav uurimus põhineb ettevõtte brändil. Aakeri (1991) korporatsiooni brändi definitsioon ütleb, et korporatsiooni brändi kujundab ettevõtte, kes toodab ja toetab toodete/teenuste pakkumist turul. Korporatsiooni brändil on võime siduda ettevõtte funktsioon, identiteet, imago ja maine ühiseks väärtuseks. Ettevõttel põhinev bränd on laiaulatuslikum kui tootebränd(id), kuid tänu assotsiatsioonidele toetavad nad teineteist tarbijate teadvuses. (Rosenbaum- Elliot *et al.* 2011, 113)

Brändi juhtimise eesmärgiks on brändi väärtuse suurendamine läbi brändilojaalsuse, tunutse, kvaliteedi ja assotsiatsioonide (Aaker 2010, 8), millest järgmistes alapeatükkides keskendutakse brändi tuntusele ja -lojaalsusele.

1.2. Brändi tunnus ja selle mõõtmine

Brändi kujunemine on mõjutatud suurel määral tootja poolt, kelle huvides bränd tööle hakkab. Brändi tuntuks on aga oluliselt suurem roll klientidel, kelle teadvusesse bränd tänu oma tuntusele jõuab. Aaker (1996) defineerib brändi tuntuks kui tarbija võimet meenutada ja ära tunda bränd erinevates olukordades. Sellest lähtuvalt peegeldab brändi tunnus tarbijate teadmisi ja võimet brände eristada. Bränditeadlikkuse tase on sõltuvuses kindlatest olukordadest, kaubamärgist endast ning sellega seotud sümbolite, kujundite ja tunnuslause sünergiast. Lisaks on Aaker (2010) täheldanud, et brändi tunnus saab kasvada üksnes tänu brändi jõudmisele klientide mõtetesse ja teadvusesse. Tähtis on mainida, et brändi tuntuks kasvatab brändi teadvustamine pika aja vältel, kus tarbija mäletab brändi ja tunneb selle ära ka hiljem. (2010, 10) Et bränd jõuaks edukalt klientide teadvusesse ja jääks sinna ka pikalt püsima, on brändi juhtimises üheaegselt käsitletavat nii turunduslikud kui ka psühholoogial põhinevad teooriad. Brändi esmast tajumist ja tuntuks soodustab tarbija varasem kokkupuude brändiga, olenemata sellest, kas inimene mäletab mida, kus või mis otstarbel ta konkreetse brändiga on kokku puutunud. (*Ibid.*) Mida kergemini bränd ära tuntakse ja mida rohkem on selle brändi ja muude püsimalus olevate teabeühikute vahelisi seoseid, seda arenenum ja selgepiirilisem on vaadeldava brändi tunnus ja bränditeadvus inimeste seas.

(Bachmann 2009, 108) Seega, bränditeooria tuntuse hindamisega käib kokku psühholoogiline kontekst leides kuivõrd tarbija tunneb brändi, suudab seda ära tunda, hinnata, meenutada, seostada teiste objektidega ja oma kogemustega. (*Ibid.*)

Kõrge brändi tuntuse eelisenähtena toob Keller (1993) välja, et brändi tuntus soodustab valiku tegemist tuntuma brändi kasuks. Näitena toob autor välja kaks varasemalt koostatud uuringut. Esimeses uuringus selgitati välja vastus küsimusele, kas brändi tuntus saab määravaks kogemustega tarbijate seas valiku tegemisel mitme toote hulgast. Esmalt selgitati uuringu põhjal välja kahe tootekategooria (spordijalanõu ja šokolaad) üks tuntud ja üks vähem tuntud brändi esindaja. Lähtuvalt sellest kasutati uuringus vastavalt Adidase ja Fila ning Milka ja Alpia brände. Kogutud andemete põhjal koostatud struktuurivõrrandi modelleerimisel leiti otsene seos, et brändi tuntus mõjutab brändi mainet, mis omakorda on nii praeguste kui tulevaste tarbijate ostukäitumise suureks mõjutajaks. (Esch *et. al.*, 2006, 99-103) Seega kinnitab uuringu tulemus Kellers väidet, et bränditeadlikkus suunab tarbijaid alateadlikult tegema otsust tuntud brändi kasuks. Sarnast seost võib täheldada ka viimaste aastate turunäitajate ja brändi meeldivuse pinnalt. 2017. aastal Eestis läbi viidud uuring "Brändide edetabel Eestis" annab ülevaate Eesti rahva lemmikbrändidest ja moodustab nende edetabeli. (Eesti elanike...) Iga inimene, kes peab (nagu uuringus tehti) valima 152 logo või nimetuse hulgast välja viis lemmikbrändi, teeb seda tänu enese kogemustele, emotsioonidele ja saadud lisandväärtustele. Kuigi lemmikbrändi valimine baseerub enamjaolt emotsionaalsel kogemusel ja eelistusel, siis võib täheldada seost, et rahva lemmikbrändid on Eestis ka turuliidri positsioonil. Näitena kolme lemmikbrändi Google, Kalev-i ja Swedbank-i turuosad on Eestis oma konkurentidega võrreldes suurimad, vastavalt 46,45% (Otsingumootorite...), 41,7% (Kraun 2017) ja 38% (Eesti Pangaliit).

Selleks, et ettevõtted saaksid oma brändi tuntust hinnata, lähtutakse peamiselt Aakeri neljast peamisest brändi tuntuse mõõdikust (Aaker 2010, 330):

- **aidatud tuntus** (*recognition*) – tarbijalt küsitakse, kas ta on teatud brändist kuulnud, kas tal on seoseid selle brändiga;
- **spontaanne tuntus** (*recall*) – tarbijal palutakse loetleda etteantud kategooriasse kuuluvaid brände;
- **tiputuntus** (*top of mind*) – etteantud kategoorias tarbija poolt esimesena mainitud bränd;
- **dominantne tuntus** (*brand dominance*) – ainus bränd, mis tarbijale etteantud kategoorias meenub.

Teised autorid (Laurent *et al.*, 1995, 170) soovivad brändi tuntuse mõõtmisel hinnata kolme klassikalist tuntuse mõõdiku taset, teadvustades küll dominantse ja tiputuntuse erisusi, kuid selekteerides dominantse tuntuse välja lähtuvalt uuringus saadavatest vastustest. Kapferer toob oma raamatus välja hierarhia, milles viitab, et kolme kõige levinuma tuntuse mõõdiku hulgas on kõige kallimaks tiputuntus ja kõige odavamaks aidatud tuntus. Sellest lähtuvalt võidakse hakata tegema ennatlikke järeldusi, et iga brändi eesmärgiks peaks olema tiputuntuse saavutamine. Seda ei saa aga otseselt ootuseks seada, kuna iga tuntuse mõõdiku taga on oma spetsiifilised mõjud. (Kapferer 1997,137)

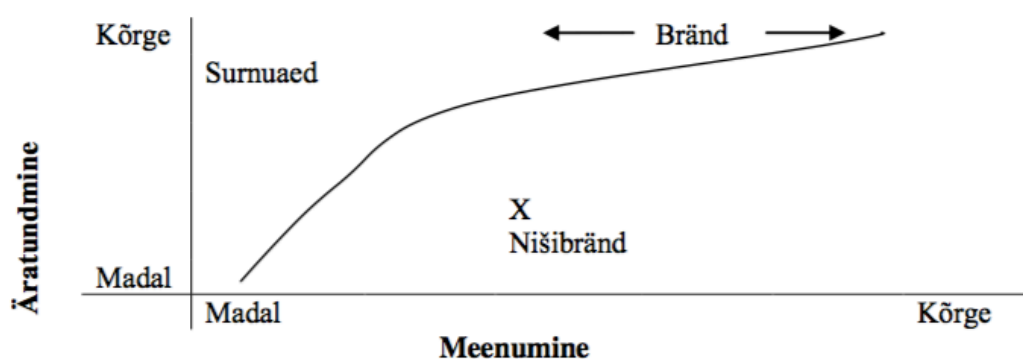
Tiputuntuse (top of mind) kasulikkus põhineb tarbijatele kiiresti meenumises. Kui tekib olukord, mil tarbijad peavad tegema kiireid otsuseid või sooritavad ostu ilma suurema pingutuseta, siis bränd, mis on tarbija jaoks kõrge tiputuntusega, võib osutada suure tõenäosusega valituks. (*Ibid.*) Vastates avatud küsimusele “Nimetage etteantud kategooriasse kuuluvaid brände” võib tiputuntuse välja selekteerida ka teiste hulgast. Tähtis on hinnata brändi nimetamise esinemist juhul kui see paiknes vastuse reas esimesena ja juhul kui see on mainitud teiste hulgas. (Rosenbaum- Elliot *et al.* 2011, 169) Kui vastaja peaks tiputuntust hindavas avatud küsimuses nimetama üksnes ühe brändi, siis seda võib samaaegselt nimetada konkreetse vastaja tipu- kui ka **dominantseks tuntuseks**. (Aaker 2010, 330) Näiteks on prantslaste seas tipu tuntuse mineraalvee kategoorias saavutanud Eviani bränd. (Rosenbaum- Elliot *et al.* 2011, 169)

Spontaanne tuntus (*recall*) tuleneb inimeste meenutamise võimest. Kui anda ette mingi kategooria, märksõna või sümbol, siis sellele vastavad brändid, mida inimene nimetab, ongi spontaanse tuntusega brändid. (Keller 2003, 67) Spontaanse tuntuse kasu väljendub sarnases olukorras nagu tiputuntuse kasu, sel korral muutub valik veidi laiemaks. Kui tarbija ei taha kulutada liiga palju aega toodete valimisele, siis langetatakse otsus väiksema valiku seast, ehk nende toodete seast, mille brändid on koheselt mälus olemas. (Kapferer 2012, 188/1997, 137). Selleks, et üks bränd saaks hõivata koha tarbijate poolt spontaanselt antavate vastuste seas, käib tihe konkurents. Kuna on leitud, et inimene nimetab spontaanselt keskmiselt 3- 4 erinevat brändi, siis uue brändi kinnistamine spontaanselt meenuvate brändide seas lükkab mingi muu brändi sealt välja. (*Ibid.*, 138)

Aidatud tuntuse (*recognition*) eesmärk on anda võimalus tarbijale meenutada seoseid ja tuttavlikkust teatud kategooria brändidega tänu brändi kohta antud lisavihjetele. (Kelles 2003, 67) Aidatud tuntuse mõõtmine on järgmiseks sammuks pärast spontaanse tuntuse küsimust, milles palutakse küsitluses osalejalt ette antud nimekirjas ära märkida brändide nimed mida tuntakse.

Aidatud tuntuuse moodustab intervjuueeritavate osakaal, kes osutavad selles küsitluse faasis, et nad teavad brändi. (Laurent *et al.* 1995, 170)

Ajendatult spontaanse ja aidatud tuntuuse uurimisest on tuntud turundus- ja kommunikatsiooniettevõtte Young & Rubicam J. Williamsi eestvedamisel koostanud "Surnuaiamudeli", mis positsioneerib brändid vastavalt nende spontaansele ja aidatud tuntuusele. Mudelis (joonis 2.) paigutuvad brändid vastavalt tarbijate äratundmisele ja meenumisele. Surnuaiamudel on hea brändi juhtimise sisendina, sest brändi positsioon mudelis ja selle liikumissuund näitab ära, kuidas tarbijaskond tajub brändi ning milliseid meetmeid tuleks rakendada brändi juhtimiseks.



Joonis 2. Surnuaia ehk brändi äratundmine ja meenumise mudel

Allikas: Aaker (2010, 15)

Kõik brändid, mis asetsevad mudelis all-paremal, on nišibrändid, millel on oma fookus ja kitsam klientuur. Nišibrändidel eksisteerib potentsiaal laiendada oma brändi ja liikuda laiemale turule. Kui brändi äratundmine on kõrge, aga meenumine madal, siis bränd juba paikneb või on teel surnuaia piirkonda. Seal piirkonnas olevatele brändidele on omane see, et tarbijad on brändist teadlikud, kuid neile ei meenu antud brändi ostu sooritamise protsessis. Nimetus surnuaed tuleneb otsesest majanduslikust hääbumisest, kuna sinna kuuluvate brändide majanduslikud näitajad hääbuvad, kaotavad turuosa ja kasumit. (Aaker 2010, 12)

Uurides Eestis tehtud tuntuuse uuringuid selgus, et nii uuringufirmad Kantar Emor kui Turu-uuringute AS rakendavad aidatud tuntuuse hindamisel Aakeri teooria edasiarendust. Käsitluses kasutatakse küll nii tipu-, spontaanse kui ka aidatud tuntuuse tasemeid, kuid aidatud tuntuuse arvutamisel ei võeta arvesse vastanuid, kes on vastavat brändi juba spontaanselt nimetanud.

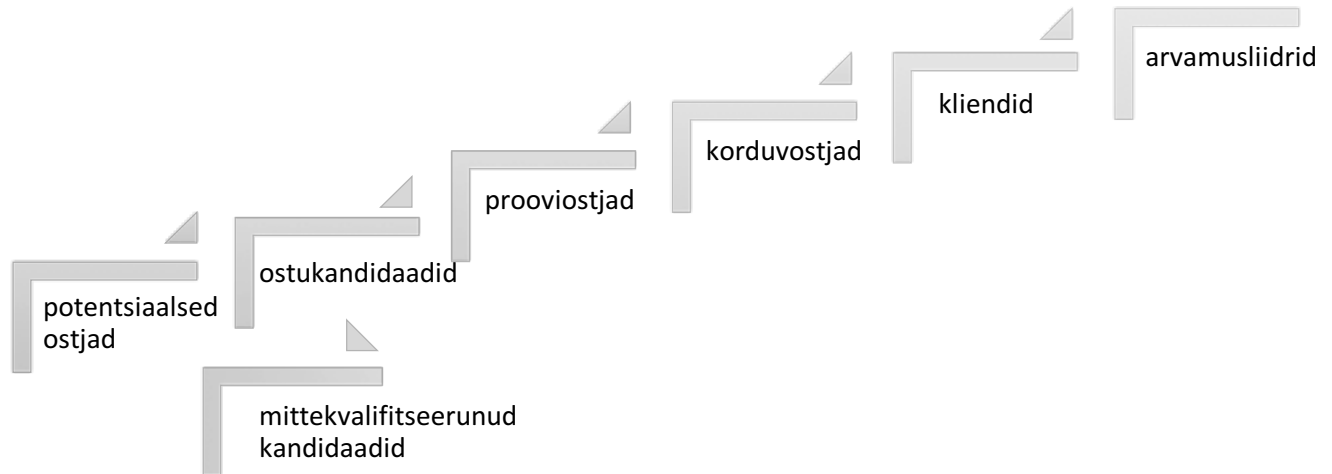
Lähtuvalt sellest, kasutatakse Aakeri teooria edasiarendusena ka kogutuntuse mõistet, mis moodustub spontaanse ja aidatud tuntuse kokku liitmisest. Kantar Emori põhjal on näiteid tuntuse mõõtmise kohta tuua erinevatest valdkondadest, näiteks ülikoolide ja erinevate ettevõtete tuntuse ja maine uuringud. (Tallinna Tehnikaülikool 2017; Elron 2015) Konsulteerides (14.05.2018) uuringufirma Kantar Emori-i juhataja K. Niidasega kirjutas viimane töö autorile, et ettevõtte poolt kasutatav tuntuse käsitusviis on valdkonnas piiriüleselt levinud, baseerudes üldjoontes Aakeri tuntuse püramiidil.

Sellest tulenevalt on nendes uuringutes kõrge spontaanse tuntusega brändide aidatud tuntus suhteliselt madal, sest kogutuntus ei saa ületada 100%. See omakorda tekitab probleeme surnuaia mudeli rakendamisel (joonis 2), sest kõrge meenumise ehk spontaanse tuntuse lahutamisel äratundmisest ei saagi eksisteerida brände, mille meenumine ja äratundmine oleksid samaaegselt kõrged. Käesoleva töö autori hinnangul – arvestades ülal kirjeldatud teoreetiliste seisukohtadega ning vajadusega luua selgust mõistete süsteemis – oleks siinkohal mõistlik kasutada mõistet „juurdeaidatud tuntus“ – see on tuntuse osa, mis lisandub spontaansele tuntusele pärast seda, kui vastajatele öeldakse ette või näidatakse brändi nime või sümboolikat ning küsitakse, kas vastaja seda brändi teab. Käesolevas töös tähistab aidatud tuntus vastajate hulka, kes ette antud nimekirjas märkisid ära brändi nime kui seda tunti (sealhulgas ka need, kes spontaanselt tunnistasid, et tunnevad seda brändi). Juurdeaidatud tuntus tähistab vastajate hulka, kes spontaanselt brändi ei nimetanud, kui tundsid selle ära, kui neile anti juurde infot. Juurdeaidatud tuntus on võrdne aidatud tuntuse ja spontaanse tuntuse vahega.

1.3. Brändilojaalsus ja selle mõõtmine

Brändilojaalsust on Oliver (1999, 34) defineerinud kui tugevat kindla toote, teenuse või tootja eelistamist korduvostmisel tulevikus, mis toob kaasa kindla brändi korduvostmise või -kasutamise, hoolimata erinevatest situatsioonidest või turul pakutavatest võimalustest valida erinevate brändide vahel. Ühest küljest mõjutavad lojaalsed kliendid otseselt kulunumbreid, kuna lojaalsete klientide hoidmine on märkimisväärselt odavam kui uutes klientides huvi tekitamine. (Aaker 2010, 21) On leitud, et sõltuvalt uuringust ja valdkonnast on uute klientide omandamise hind lojaalsete klientide säilitamisest 5 kuni 25 korda kallim. (Gallo, 2014) Lisaks on lojaalsete klientide panus brändi väärtuse arendamisel tugevam kui tavakliendil. (Aaker 2010, 21) Lojaalsus kujuneb välja tänu brändi ja tarbija vahelistele suhetele. Kasu pühendunud ja lojaalsetest klientidest

võib viia ka brändi tuntuse tõusuni. Lojaalsed kliendid on tavaliselt lahkesti nõus jagama oma kogemusi ja teadmisi brändist, tänu millele toimib suusõnalise turunduse (*Word-of-Mouth*) efekt. (Riivits- Arkonsuo 2015, 32) Selleks, et ettevõtte saaks kasvatada oma brändilojaalsete klientide baasi, läheb aega. Griffin on jaotanud tarbijaskonna erinevate tasandite vahel, mida kujutab joonisel 3. välja toodud lojaalsusredel (1997, 34):



Joonis 3. Lojaalsusredel

Allikas: Autori koostatud Griffin (1997, 34) põhjal

Joonisel 3. toodud mudeli etappe võib kirjeldada järgnevalt (Vihalem 2008, 115):

- 1) potentsiaalsed ostjad – kõik tarbijad, kes võiksid ostu sooritada;
- 2) ostukandidaadid – teadlikud ostjad, kellel esineb ostusoov, aga kes pole ostuni veel jõudnud;
- 3) mittekvalifitseerunud kandidaadid – need, kes ei vajanud pakutavat toodet või kellel polnud võimalik toodet osta, puudus ostusoov;
- 4) prooviostjad – esmaostu sooritanud, soovi korral võivad veel konkurendi poole pöörduda;
- 5) korduvostjad – ostavad korduvalt sama firma ühte või mitut toodet;
- 6) kliendid – eelistavad firma kõiki tooteid pikemat aega, avaldades nii oma lojaalsust, on ükskõiksed konkureerivate pakkumiste suhtes;
- 7) arvamuslimidrid – firma toodete aktiivsed ostjad, pooldajad ja koostööpartnerid, kes soovivad toodet sõpradele, tuttavatele, äripartneritele ja teistele.

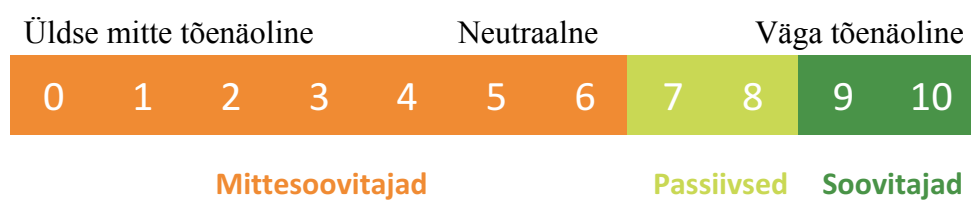
Kuigi lojaalsuse aluseks on rahulolu brändi suhtes, siis ka lojaalsusele vastanduvat poolt ei tohiks mitte mingi hinna eest alahinnata. Lojaalsuse mõõtmisel palju kasutatud korduvostu meetod on Kelleri (1998, 23) kui ka Oliveri (1999, 43) hinnangul ülelihtsustatud ning lojaalsuse taust on palju laiem kui üksnes korduvostu sooritamine. Inimeste lojaalsust uurides on leitud, et adekvaatsemad vastused lojaalsuse kohta ilmnevad juhul kui uuritavate käest küsida käitumuslikul tajul põhinev küsimus. Selleks kasutatakse lihtsat küsimust: “Kas te soovitaksite seda brändi ka oma tuttavatele?”. (Hunter, Tietyen 1997, 57) Soovitamise tõenäosuse teooria rajaja F.F. Reichheld on öelnud et, rahulolu võib ju mõõta, aga rahulolust palju parem mõõdupuu on klientide ja töötajate hoidmise võime (Reichheld 2002, 16). Reichheld on ka soovitusindeksi (Net Promoter Score, NPS) teooria autor, mis on tänapäevastes kliendirahulolu uuringutes üks levinumaid viise lojaalsuse hindamiseks. (Grisaffe 2007, 36) Selleks et mõta sihtrühma lojaalsust vastajatele soovitus taseme valik teha Justeri 11-palli skaalal. Algselt rakendas Juster (1966) seda skaalat kestva kaupadele, kuid nüüdseks on seda laiendatud ka brändi väärtuste mõõtmisel ja isetäidetavale küsimustikele. (Wright et al. 2002, 5) Justeri skaala tõlgendus, mida antud magistritöös lojaalsuse hindamisel rakendatakse on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Justeri standardse 11- punktilise skaala tõlgendus.

Vastus	Tõlgendus	Tõenäosus
0	võimatu, praktiliselt võimatu	üks sajast
1	väga vähe võimalik	üks kümnest
2	vähe võimalik	kaks kümnest
3	mõningane võimalus	kolm kümnest
4	üpris võimalik	neli kümnest
5	üpris hea võimalus	viis kümnest
6	hea võimalus	kuus kümnest
7	tõenäoline	seitse kümnest
8	vaga tõenäoline	kaheksa kümnest
9	peaaegu kindel	üheksa kümnest
10	kindel, praktiliselt kindel	99 sajast

Allikas: Wright et al. (2000, 83)

Soovitusindeksi meetodi abil jaotatakse vastajad kolme segmenti: soovitajad, passiivsed ja mittesoovitajad. (Soovitusindeksi... 2018) Joonisel 4. on välja toodud soovitusindeksi meetodil kasutatavad segmendid vastavalt Justeri skaalale.



Joonis 4. Soovitusindeksi skaala

Allikas: Soovitusindeksi... 2018

Indeks leitakse kui soovitajate protsendist lahutatakse mittesoovitajate protsentuaalne osakaal. Seega võib soovitusindeks jääda vahemikku -100 (kui kõik vastajad on mittesoovitajad) kuni 100 (kui kõik vastajad on soovitajad). (*Ibid.*) Lojaalsus soovitusindeksi meetodil mõõdetuna jagatakse peamiselt nelja rühma: punktisummaga -100 kuni 0 nimetatakse ohutsooniks, nullist kuni 50 on tulemuseks hea, 50-75 väga hea ja 75-100 on ülikõrge lojaalsus (Keck 2017).

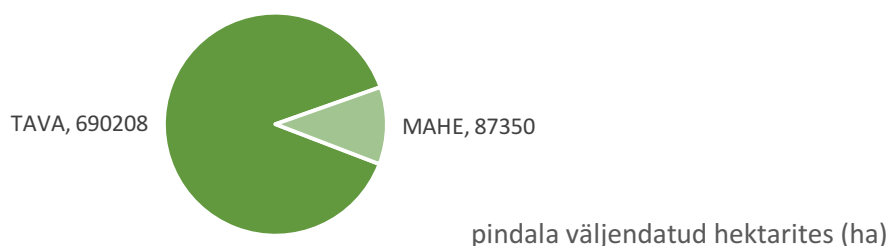
Teine meetod, millele autor lojaalsuse mõõtmisel keskendub, on korduvostu meetod. Kuigi Keller (1998) on lojaalsuse hindamist korduvostu meetodil nimetanud lihtsustatuks, siis annab see ikkagi konkreetse võrdlusbaasi kui kõrvutada küsimustikus lähimaid konkurente. Selleks, et selgitada välja brändide korduvostu tõenäosuse tase esitatakse kolm korda küsimus: “Kui tõenäoliselt ostate saabuval hooajal X brändi tooteid?”. Tänu Justeri skaalale on võimalik eristada korduvostu meetodil kahte klientide gruppi, mis kujunevad sõltuvalt: madal kordusostude tõenäosus (vastuse väärtus 0–4) ja kõrge kordusostude tõenäosus (vastuse väärtus 5–10) (Sharp, Riebe 2000, 1141).

2. TAIMEKAITSEVAHENDITE TURG EESTIS JA BASF BRÄNDI TUTVUSTUS

Järgnevas peatükis annab käesoleva töö autor ülevaate taimekaitsevahendite turust Eestis. Keskendutakse BASF Crop Protection brändile ja seda tootva ettevõtte tutvustamisele, lisaks vaadeldakse taimekaitsevahendite turgu Eestis nii edasimüüjate, lõpptarbivate kui ka konkurentide vaatest.

2.1. Taimekaitsevahendite turg Eestis

Põllumajanduslikult haritava maa osakaal Eesti kogupinnast on ligikaudu 15%, millest jaotub haritav pind taimekaitsevahendeid kasutavate ja mittekasutavate põllumajandussaaduste tootjate vahel (Eesti Statistikaamet: Põllu...208). 2016. aasta lõpu seisuga oli statistikaameti andmete põhjal Eestis tava harimisviisil (kasutatakse taimekaitset) kasutatavat põllupinda 690 208 hektarit (Eesti Statistikaamet, tabel PM028). Maheviljelejate põldude kogupind oli 87 350 hektarit (Eesti Statistikaamet, tabel PM07). Joonisel 5. on välja toodud lisaks pindaladele ka protsendid, mis andmetel baseerudes näitavad, et Eesti turul kogu haritavast põllumaast kasutatakse 89% osas taimekaitsevahendeid. Taimekaitsevahendite pakkujate vahel käib võitlus turu pärast, püüdes saavutada lojaalsust ja eelisvalikusse kuulumist just taimekaitsevahendeid kasutavate põllumeeste seas. Globaalselt vaadatuna oli Eesti osa taimekaitsevahendite turul väga väike, ulatudes 2017. aastal müüginahuna ligikaudu 30 miljoni euroni, kui maailmas oli samal ajal turu kogumahuks umbes 49 miljardit eurot (Sander-Sõrmus 2018).



Joonis 5. Haritava maa osakaal vastavalt viljelemise võtetele

Allikas: Eesti Statistikaamet, tabel PM028; Eesti Statistikaamet, tabel PM07

Märke sellest, et mahetootmise võidukäik võiks jõudsalt laieneda ja tavapinda enda alla haarata ei ole, pigem vastupidi. Statistikaameti andmete põhjal võib väita, et Eestisse turustatud taimekaitsevahendite kogus aasta aastalt üha kasvab. Näiteks 2016. aastal suurenes taimekaitsevahendite turustamine Eestisse aasta varasemate andmetega võrreldes 17% võrra. Äramärkimist väärib ka fakt, et 2011. aastal turustati taimekaitsevahendeid kaks korda vähem kui 2016. (Eesti statistikaamet: Turus...) Kuigi ühiskonna meelestatus taimekaitsevahendite kasutamise osas on kohati vastumeelne, siis põllumajanduslikust vaatenurgast vaadates ilma kaitsevahenditeta kvaliteetset ja kõrgtasemel saaki toota ei ole võimalik. Seda ilmestab asjaolu, et hoolimata 11%-lisest mahepõldude pindala osakaalust Eestis moodustas mahetoodete müük jaekäibest üksnes 0,6%. (Eesti Statistikaamet, tabel PM07; Maaeluministeerium 2017, 6)

Eestis tohib kasutada üksnes taimekaitsevahendeid, mis on kantud Põllumajandusameti hallatavasse taimekaitsevahendite registrisse (Põllumajandusamet 2017). Taimekaitsevahend peab Eestis turustamiseks ja kasutamiseks vastama õigusaktidega kehtestatud nõuetele ega tohi sealjuures olla nõuetekohase kasutamise korral ohtlik inimesele ja keskkonnale. 2017. aasta aprilli seisuga on Eesti turule lubatud 454 taimekaitsevahendit, millest vabamüügis on kokku 67. Taimekaitsevahendite turustuskohti Eestis on 259, mille alla käivad kõik jaemüüjate kui ka hulgimüüjate edasimüügipunktid erinevates paikades üle Eesti. (Põllumajandusamet: Taime...) Kuigi turustuskohtade arv on suhteliselt suur, siis peab magistritöö töö autor tähtsaks rõhutada, et käesoleva töö eesmärgist tulenevalt vaadeldakse taimekaitsevahendite müüki ja käsitletakse sellega seonduvat bränditemaatikat üksnes põllumajandusliku suunitlusega ettevõtetele, kus domineerib müük põllumajandusliku valdkonna edasimüüjate vahendusel.

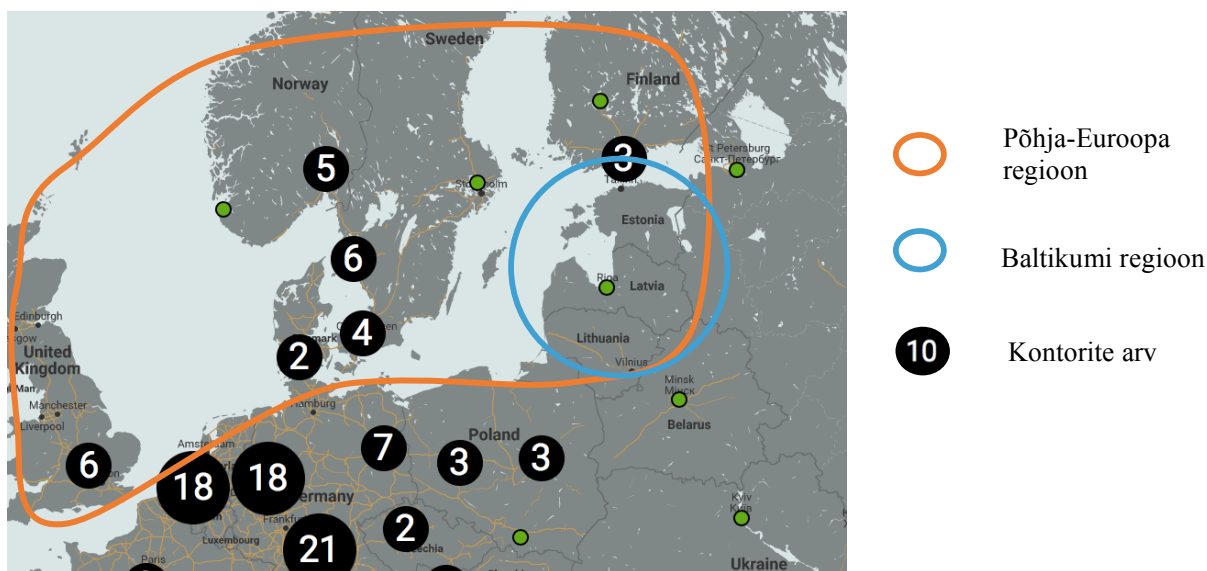
Eesti taimekaitsevahendite turuosalisel võib põllumajandusvaldkonnas jaotada traditsiooniliselt kolmeks: taimekaitsevahendite tootjad, kohalikud edasimüüjad ning kliendid. Järgnevates peatükkides keskendubki töö autor esmalt ettevõtte BASF UAB tutvustamisele ning seejärel turu erinevatele osapooltele.

2.2. BASF UAB tutvustus

BASF SE on üks maailma juhtivatest keemiatööstustest, mis asutati aastal 1865.a Saksamaal. BASF Group koosneb 84st tütar- ja ühissettevõtetest, mis asuvad rohkem kui 80 riigis, ja mille tootmisüksused asuvad nii Euroopas, Aasias, Austraalias, Ameerikas kui ka Aafrikas. Ülemaailmselt töötab ettevõttes enam kui 112 000 inimest. Ettevõtte BASF SE tegevusgrupid on

jaotatud viide suuremasse segmenti: kemikaalid, plastid, funktsionaalsed lahendused, biotehnoloogia, õli ja gaas ning **põllumajandus** ehk BASF Crop Protection. Ettevõtte juhtimine on pigem tsentraliseeritud ja toimub Saksamaa peakontorist. Tootmine aga toimub kokku viiel kontinendil. (BASF Report 2017)

Eesti turul tegutseb suurettevõtte üks haru BASF UAB, mis keskendub üksnes BASF-i põllumajandusvaldkonnale. Ettevõtte esindajate meeskond tegutseb siinsel turul alates aastast 2012. Eestis ettevõtet esindava meeskonna ülesanded ei ole küll otseselt seotud müügitehingutega, kuid eesmärk on suunata siinset turgu ja müügieelistusi. Kuigi BASF Crop Protection-i tooteid on võimalik soetada ka erinevatest aianduspoodidest üle Eesti, on põhirõhk suunatud suurtarbijatele, põllumajandustootjatele. Esindajate põhilised ülesanded, lisaks majanduslike andmete haldamisele, on paljuski seotud turundusega: otsekontakt klientidega, agronoomiliste soovitude jagamine, põllupäevade, kampaaniate ja piirkondlike katsete korraldamine, lisaks reklaami haldamine erinevatel tasanditel. Eestis tegutseb kaheliikmeline meeskond, mis kuulub Baltikumi regiooni. Joonisel 6. on välja toodud Põhja-Euroopasse kuuluvad BASF Crop Protection ehk BASF-i põllumajandusvaldkonna regioonid. Balti riigid, Eesti, Läti ja Leedu, omavad küll iseseisvaid eelarveid ja vahendeid, kuid teevad pidevat koostööd alludes ühtselt Põhja- Euroopa turgusid haldavale ettevõttele BASF UAB, mille peakontor asub Taanis. (BASF Crop ... 2017)



Joonis 6. BASF Crop Protection piirkonnad Põhja-Euroopas

Allikas: BASF Report 2017

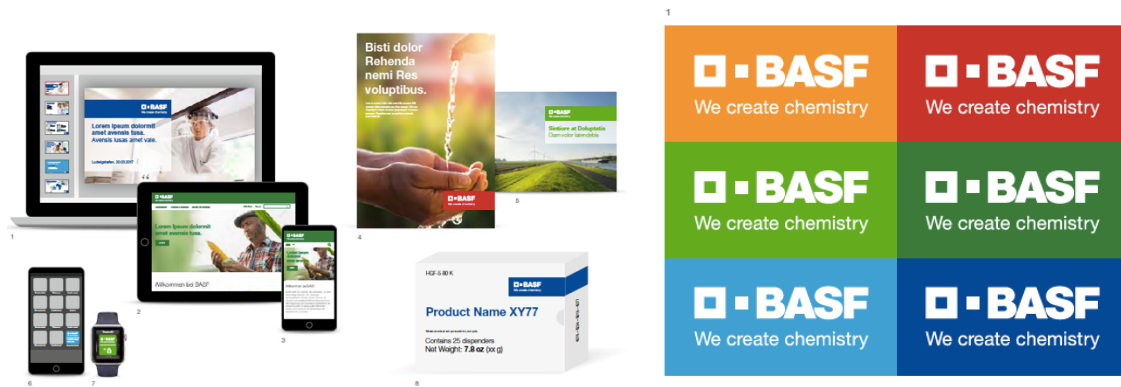
Juhtimise eesmärgid ja ettevõtte väärtused on regiooniti ühtsed, kuid neid kohandatakse vastavalt piirkonna eripäradele. BASF-i põllumajandusliku valdkonna põhiline eesmärk on arendada ja turustada innovaatilisi lahendusi, sealhulgas keemilisi ja bioloogilisi tooteid ning teenuseid, mis toetavad põllumajandusettevõtjaid, et parandada saagi kvaliteeti ja saagikust. (BASF Crop ... 2017)

BASF Crop Protection-i **missiooniks** on tänu kvaliteedile ja teadmistele leida ja arendada tuleviku lahendusi tervisliku ja säästva keskkonna nimel. Seda kõike koostöös põllumeestega, katsetades praktikas ning arendades läbi teaduse. (BASF Report 2017)

BASF Crop Protection-i **visiooniks** on aidata põllumeestel toita maailma. Ka ettevõtte hüüdlause "Farming, the Biggest Job on Earth" toonitab, et põllumajandusega tegelevad inimesed on tähtsama ameti pidajad, sest nemad üheskoos on inimesed, kes toodavad suure osa kogu maailma toidulauast. Seega püüab BASF ettevõttena panustada parema ja kvaliteetsema põllumajanduse edendamiseks läbi ettevõtte siseste teadmiste, investeeringute ja kõrgel tasemel tehnoloogia nii hästi kui suudab. (*Ibid.*)

Ettevõttena väärtustab ja arendab BASF sihilikult oma brändi. Pidevalt arenedes laiendatakse oma brändi, toodete valikut ja seeläbi ka assotsiatsioone. BASF-i ettevõtte brändi juhtimise eesmärk on klientide teadlikkuse tõstmine kõigil asjaomastel turgudel. (*Ibid.*) Selleks, et BASF-i bränd saaks laieneda ning tuua lisakasu, näeb ettevõtte brändi alla kuuluvate väärtuste levitamist. Kuna BASF on maailma üks juhtivaid keemiaettevõtteid, siis brändi olemus suunatakse oma sihtrühmani läbi erinevate assotsiatsioonide, olgu selleks kas isiklik kokkupuude või üldlevinud tuntus. BASF peab oma väärtusteks eelkõige kõrget kvaliteeti, uuenduslikkust nii toodete, teenuste kui ka kombineeritud lahenduste pakkumisel, jätkusuutlikkust, majanduslikku edu, sotsiaalset vastutust, keskkonnasõbralikkust ning vahetut ning kahepoolset kontakti oma partneritega. Brändi juhtimisel lähtutakse alati neljast põhilisest märksõnast: loominguilisus, avatus, vastutustundlikkus ja ettevõtlikkus, millele ettevõtte oma brändi kujundamisel ja levitamisel alati toetub. (BASF brandbook 2017)

BASF on suutnud tänu jätkusuutlikkusele ja kõrgele kvaliteedile kasvatada ümber oma kaubamärgi tugeva brändisüsteemi. Kogu suurkompanii tütarettevõtetele laiendatakse brändi BASF, mis tekitaks assotsiatsioone kõikides tegevusvaldkondades. Ajaga kaasas käies uuendas ettevõtte oma brändi imago viimati 2017. aastal ning väljalõige uuest BASF-i brändi raamatust on väljatoodud joonisel 7. (*Ibid.*)



Joonis 7. BASF brändi disaini elemendid

Allikas: BASF brandbook 2017

BASF-i bränd baseerub kuuel põhilisel värvitoonil, mille esinemine erinevalt kujutades on rangelt reglementeeritud ja paika pandud brändiraamatus, et kõikjal, kus BASF-i brändiga seos saaks tekkida, oleks see üheselt ja konkreetselt mõistetav ja äratuntav. (*Ibid.*) Kuna antud magistritöös keskendutakse üksnes BASF-i põllumajanduslikule suunale BASF Crop Protection, siis edaspidi kasutab autor BASF Crop Protectionit silmas pidades brändi üldnimetust BASF.

2.3. BASF-i taimekaitsevahendite konkurents, edasimüüjad ja lõpptarbijad Eestis

Selleks, et saada ülevaade taimekaitsevahendite turu toimimisest, seletab autor esmalt lahti taimekaitsevahendite turu üldise toimimise põhimõtted. Taimekaitsevahendite turg Eestis on ülesehitatud kolmele tasandile – taimekaitsevahendite pakkujad, kohalikud edasimüüjad ning lõpptarbijad ehk kliendid. Esmalt antakse alapeatükis ülevaade taimekaitsevahendite pakkujatest ehk BASF-i konkurentidest, teisalt edasimüüjatest ning kolmandana kokkuvõtte klientidest.

Konkurents turul põhineb täielikult impordil, ehk Eestisse tarnivad oma taimekaitsevahendeid mitmed maailma suuremad ja väiksemad taimekaitsevahendeid tootvad keemiaettevõtted. Tabelis 2 on välja toodud taimekaitsevahendite tootjate brändid ja nende alla kuuluvate toodete arv, mis on lubatud Eesti turule.

Tabel 2. Taimekaitsevahendite tootjate brändid ja nende toodete arv Eesti turul

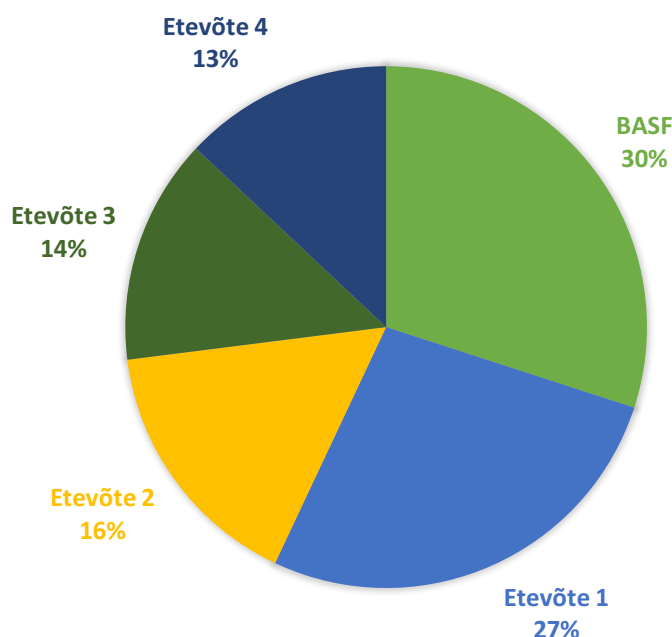
Bränd	peakontor	toodete arv Eesti turul
BASF	Sakamaa	54
Adama	Hiina	46
Bayer CropScience	Sakamaa	46
Syngenta	Šveits	46
Sharda Cropchem	India	37
Nufarm	Austraalia	23
Dow AgroScience	Ameerika Ühendriigid	23
Monsanto	Ameerika Ühendriigid	20
DuPont	Ameerika Ühendriigid	11
UPL	India	6

Allikas: Taimekaitsevahendite register

Toodete arv turul ei määra kaugeltki ettevõtte edukust ja tugevat konkurentsivõimet turul. Pigem viitavad turuosa näitajad sellele, millised on tarbijate eelistused ja ostuvalikud konkureerivate ettevõtetega võrreldes. Kuigi taimekaitsevahendite turul on müügi käibe ja turuandmete jagamine viidud maksimaalselt üldistatud tasemele, siis Oilseeds Trade tootejuht Allan Illaku andmete põhjal jaguneb kogu Eesti turust hinnanguliselt 77% kuue suurema tootja vahel, kelleks on BASF, Syngenta, Bayer CropScience, Monsanto, Dow Chemical ja DuPont. Ülejäänud 23% turust on peamiselt analoogtoodete tootjate Adama, UPL ja Nufarm päralt. (Sander-Sõrmus 2018).

Kuna Eestis tegutsevad suurettevõtete piirkonna esindajad, siis konkreetseid majandusandmeid Eesti turult aastate lõikes ei avaldata. Kuna siinsel turul tegutsevate ettevõtete tegutsemispiirkonnad on laiemal ulatusel kui üksnes Eesti, siis turupõhiseid näitajaid analüüsitakse konfidentsiaalse informatsioonina ettevõtete siseselt. Käesolevas magistritöös kajastatud andmed saadi ettevõttelt BASF UAB. Kuna viimane loeb neid andmeid konfidentsiaalseks, siis kokkuleppel ettevõttega on käesolevas töös tegelikke turuosasid moonutatud ning nende seostamine konkreetse ettevõttega ei ole korrektne.

BASF-i andmetel baseerudes võib üldistavalt öelda, et 2017. aasta andmetel oli turul hinnanguliselt viis suuremat ettevõtet, kelle turuosad moodustavad ligikaudu 80% turust. Ka BASF on nende hulgas, kusjuures kuuludes turu kahe kõrgeima turuosaga ettevõtete hulka (BASF Crop Protection Eesti). Joonisel 8. on välja toodud viie suurema ettevõtte käivet kajastavad näitajad.



Joonis 8. Viie taimekaitsevahendite tootjate turuosa jaotus 2017

Allikas: BASF Crop Protection Eesti

Tuginedes erinevatele majandusnäitajatele, käibe ja turuosale, võib täheldada kahe ettevõtte esile kerkimist. Järgnevad kolm ettevõtet, kelle kasumi maht on suhteliselt sama suur. Tähtis on välja tuua, et turuosade suurus ei korreleeru läbivalt ettevõtete kasuminäitajatega, kuid selgelt võib eristada kahte tugevamate majandusnäitajatega ja kolme neile järgnevat ettevõtet.

Tabelis 3 on töö autor võrrelnud BASF-i talle käibe põhjal lähimate Eesti turul tegutsevate konkurentidega. Vaatluse alla on võetud seitse valdkonnapõhist võtmetähtsusega edutegurit. Igale tegurile on antud kaal (kogusummas 1) ja hinnatud ettevõtteid tegurite lõikes (5 palli skaalal). Metoodiliselt on tegemist BASFi kui tootja enesetajuga konkurentsikeskkonnas, mis on tekkinud Eesti turul tegutsemise kogemuse põhjal.

Tabel 3. Edutegurid

Edutegurid	kaalud	BASF	kaalutud tulemus	Ettevõtte 1	kaalutud tulemus	Ettevõtte 2	kaalutud tulemus	Ettevõtte 3	kaalutud tulemus
Bränd	0,17	5	0,85	5	0,85	5	0,85	2	0,34
Tootevalik	0,16	5	0,80	5	0,80	3,5	0,56	5	0,80
Keskkonna sõbralik	0,10	5	0,50	5	0,50	5	0,50	3	0,30
Kõrge kvaliteediga	0,17	5	0,85	4	0,68	4	0,68	2,5	0,43
Taskukohasus	0,12	4	0,48	4	0,60	4	0,48	5	0,60
Terviklahendus	0,15	4	0,60	4,5	0,60	4	0,60	4	0,60
туруosamüügikäive	0,13	5	0,52	5	0,65	4	0,52	4	0,32
Σ	1		4,73		4,68		4,19		3,39

Allikas: Autori koostatud, konsulteerides BASF agronoomiga

Konsulteerides BASF-i müüjijuhiga (BASF Müüjijuht...) võib taimekaitsevaldkonna esindaja arvamust arvestades Eesti turul nimetada tähtsaimateks eduteguriteks kvaliteedi pakkumist. Sama olulisena nähakse ka brändi, seda ka juhul, kui lõpptarbija sellele suurt tähelepanu ei pööra. Alateadlikult on sellel aga võime mõjutada ja suunata tarbijaid tegema lõplikke valikuid. Lisaks on oluline ka tootevalik, katvus kõikides valdkondades, sest kui ettevõtte pakub tugevat herbitsiidi, siis on suur võimalus müüa tarbijale ka vastava ettevõtte fungitsiide. Nõnda turul kontakte luues annab võimaluse luua ja arendada järgmiseid väljavaateid, et laiendada kliendibaasi erinevates tootekategooriates. Sarnaselt tootevalikule aitab ettevõtte edukusele kaasa ka tasemel terviklahenduse pakkumine, mille all peetakse silmas ettevõtte poolt ülesehitatud tugisüsteeme põllumeestele. Selles valdkonnas saab iga ettevõtte leida oma niši ja sellele rõhutakse, et mõjutada ja suunata tarbijaid õigete otsuste suunas. Põllumehes vaatenurgast on niigi kalli põllumajandusliku sisendi valdkonnas oluliseks osaks ka toodete taskukohasus ning minimaalse jalajälje jätmise, ühiskondlikult tähtsaks teemaks on keskkonna sõbralikkus.

Baltic Agro, Kevili, Scandagra Eesti, Avena Nordic Grain ja Oilseeds Trade, Agrimatco, Agrosky, Kauno Grūdai on Eesti taimekaitsevahendite turul tuntud ühest küljest kui taimekaitsevahendite ostjad, teisest küljest kui müüjad. Siinsele turule turustatavad taimekaitsevahendid käivad läbi nende ettevõtete ehk **edasimüüjate**. Ülalnimetatud ettevõtted on lüliks põllumajandusettevõtjate ja suurkompaniide vahel, turustades ja müües vajamineva kauba lõpptarbijatele. Selleks, et edasimüüjate kaudu jõuaks tarbijani just kindla pakkuja tooted, käib samuti tugev lobitöö, koolitused, erinevad koostööprojektid ja pidev kahepoolne suhtlus. BASF-i toodang jõuab lõpptarbijani üksnes läbi kolme suurema maaletooja – Baltic Agro, Kevili, Scandagra Eesti.

Lõpptarbijaks turul on taimekaitsevahendeid kasutatav põllumajanduslik ettevõtte või FIE. Statistikaameti andmetel oli 2016. aastal Eestis maaharimiseks valdaja õigusi omavaid juriidilisi isikuid kokku 1 622. (Eesti Statistikaamet, tabel PMS602). Seega käib taimekaitsevahendite pakkujate vahel tugev konkurents, et saavutada kõrge eelistuse tase just selle suhteliselt väikese hulga tarbija seas. (Eesti Statistikaamet, tabel PM028, Eesti Statistikaamet, tabel PM07) Levinumateks kommunikatsiooniallikateks kohalike ettevõtete esindajate ja lõpptarbija vahel on näiteks põllupäevad, seminarid, personaalsed külastused, veebis aga e-maili turundus, kodulehekülg ja sotsiaalmeedia. Keemiaettevõtete kohalikud esindused on turul tegutsevad eelkõige turu mõjutajatena, andes edasimüüjatele ja lõpptarbijatele soovitusi, et läbi nende mõjutada eelistama ja ostma oma brände.

3. BASF BRÄNDI TUNTUSE JA -LOJAALSUSE UURING

Järgnevas peatükis kirjeldatakse uuringu läbiviimisel kasutatavaid meetodeid, tuuakse välja kvantitatiivse uuringu tulemused ja nende analüüs, mille põhjal tehakse järeldused ja soovitusel. Uuringumeetodeid kirjeldatakse vastavalt uuringu läbiviimise etappidele keskendudes brändi tuntuse ja -lojaalsuse mõõtmisele. Uuringu tulemuste alapeatükis keskendub autor saadud andmete analüüsile ja nende kirjeldamisele. Kolmandas alapeatükis teeb autor järeldused ja ettepanekud antud uuringu tulemuste kohta, milles toob välja ka enda arvamuse ja ettepanekud.

3.1. Uuringu metoodika

Käesoleva töö eesmärgiks oli välja selgitada taimekaitsevahendite tootja BASF brändi tuntus ja -lojaalsus Eesti potentsiaalse tarbijaskonna hulgas. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor kaks uurimisküsimust:

- “Milline on BASF-i kui taimekaitsevahendite tootjate brändi spontaanne, tipu- ja aidatud tuntus tarbijaskonna hulgas?”
- “Kas BASF-i toodete tarbijad on BASF-i brändile lojaalsed?”

Magistritöö uuring baseerub kirjutusalauuringul, mille käigus koguti ja selekteeriti andmed erinevate andmebaaside analüüsimisel. Uurimisküsimustele vastamiseks valis autor kvantitatiivse uurimismeetodi, mille raames kogus andmeid komplekselt struktureeritud küsimustiku teel veebikeskkonnas. Lisaks kasutati ka kirjutusalauuringu meetodit, selleks, et esitada ja analüüsida andmeid turu osaliste kohta.

Eesti turu mastaapi arvestades näeb BASF-i turundusstrateegia ette, et nende sihtrühmaks on kõik Eestis põllumaad harivad, kuid mitte maheviljelevad, ettevõtted. Koguturuks ehk üldkogumiks kujunes 1622 ettevõtet ja FIET, kes kokku harisid 2017. aasta andmetel 690 208 hektarit põllumaad. Magistritöö uurimuse läbiviimiseks koostatud küsitlus suunati ülalviidatud

põllumajandusettevõtete juhtidele või agronoomidele. Andmed sihtgrupi poole pöördumiseks pärinesid Põllumajanduse Registre ja Informatsiooni Ameti (edaspidi PRIA) ühtse pindalatoetuse (ÜPT) saajate hulgast 2017. aastast. Kokku oli toetusi saanud üle 13 000 ettevõtte, FIE, maaomaniku ja organisatsiooni. Sealhulgas nii põllumaad tava- kui maheviljelevad ettevõtted, piimandustootjad, puu- ja juurviljade tootjad ja ka näiteks kohalikud omavalitsused. (PRIA 2018) Siinkohal sorteeriti andmete seast välja kõik põllumaad harivad ettevõtted, kes ei ole mahetootjad ning need moodustasidki uuringu üldkogumi, mis koosnes 1 622 ettevõttest. Kontaktandmed (e-posti aadress) olid kättesaadavad 790 ettevõtja kohta (so identifitseeritav üldkogum). Uuringu raames kontakteerus töö autor e-kirja teel kõigi 790 ettevõtjaga, kellele saadeti küsitluse link veebikeskkonnas.

Töö autori koostas kompleksküsimustiku, et lisaks uurimisküsimustele saada lõpptarbijate hinnang ka BASFi konkurentidele ja konkurentsieelist mõjutavatele aspektidele. Küsimustik oli jaotatud kaheks põhivaldkonnaks, kus esmalt püüti välja selgitada brändi tuntus Aakeri (2006) teoorial baseeruva uurimismeetodil. Sellele järgnesid brändilojaalsust hindavad küsimused, milles keskenduti kordusostu tõenäosuse meetodile (*Probability of Purchase*) ja Reichheldi väljatöötatud soovitusindeksile (NPS - Net Promoter Score). Küsitluse lõpufaasis koguti andmeid ka näiteks ostuotsust mõjutavate tegurite, BASF-iga seotud assotsiatsioonide ja vastaja demograafiliste andmete kohta. Metoodiliselt oluline oli küsimustiku esitamine vastajale erinevate küsimuste blokkidena, et vältida järgnevatest küsimustest saadava informatsiooni mõjutusi eelnevatele küsimustele vastamisel (sh vastaja ei saanud liikuda küsimustikus tagasi, et oma varasemaid vastuseid muuta; näiteks oli see oluline brändi tuntuse mõõtmisel, et välistada võimalus, kus spontaanselt meenuvate brändide nimekirja saaks hiljem lisada aidatud tuntuse leheküljel väljatoodud brändide nimesid). Küsimustik on ära toodud töö lisas 1.

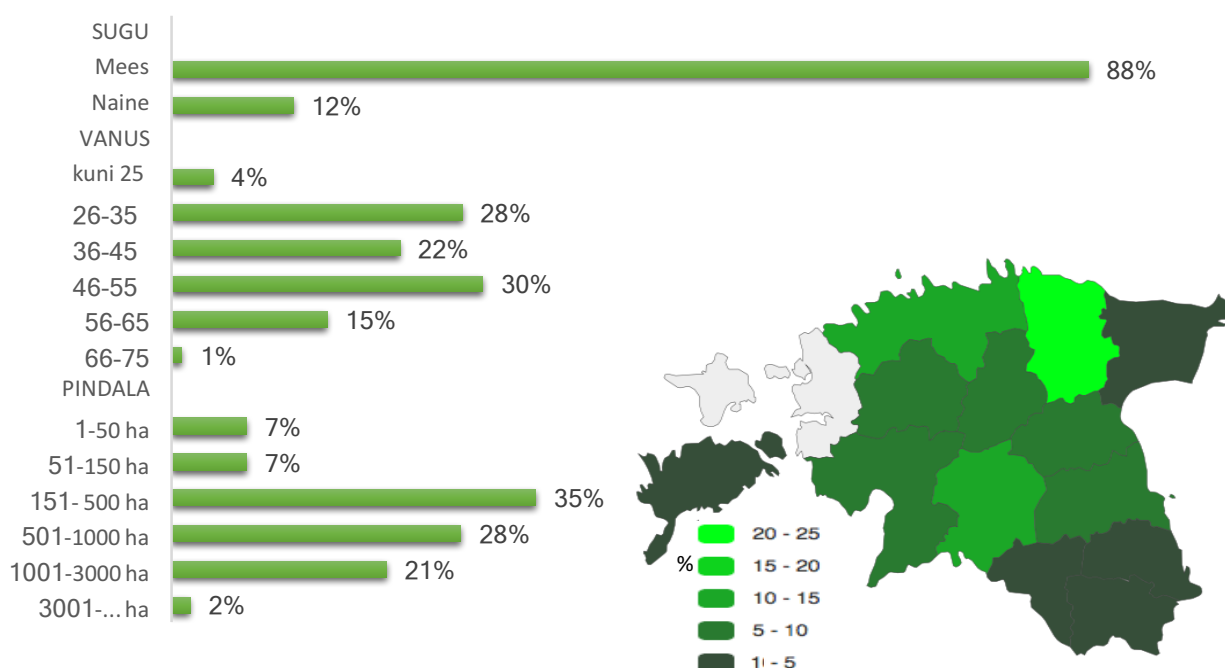
Küsitlus viidi läbi ajavahemikul 26.märts-26. aprill 2018. Küsimustikust tulenevaid andmeid korrastati, rühmitati ja analüüsiti programmis MS Excel. Kasutati kirjeldavaid statistikuid.

3.2. Uuringu tulemused

Käesolevas alapeatükis annab töö autor ülevaate kvantitatiivuuringu tulemustest, lähtudes püstitatud uurimisküsimustest.

Kokku laekus 115 täidetud ankeeti. Korrektselt täidetuks luges autor 111 ankeeti. Seega kujunes vastamise määraks (*response rate*) 14% ning vastajad moodustasid 7% uuringu üldkogumist.

Demograafiliselt moodustasid põhiosa vastajatest mehed, keda oli 98 ehk 88,3%. Kõige rohkem saadi vastuseid inimestelt vanusegrupis 46-55. Suurimaks tagasisidet andnud pindalapõhiseks grupiks kujunes 151-1000 hektarit põllumaad omavate ettevõtete grupp. Enim vastuseid saadi Lääne- Viru põllumeestelt. Demograafilistest andmetest detailsema ülevaate annab joonis 9.



Joonis 9. Demograafilised näitajad, sugu, vanus, põllumaa pindala ja piirkond

Allikas: Autori koostatud

Magistritöö autor analüüsis tegeliku valimi representatiivsust identifitseeritud üldkogumi suhtes. Tabelis 4 toodud andmetele baseerudes võib välja tuua, et magistritöös esitatavad tulemused esindavad suurel määral Lääne-Virumaa põllumeeste arvamust, kes olid uuringu valimis identifitseeritud üldkogumi suhtes üleesindatud. Kuigi Lääne-Virumaal tegutseb ka PRIA andmetel kõige enam põllumajandusettevõtteid, siis sealse piirkonna vastajate aktiivsuse tase on ületanud teiste maakondade oodatavat vastamisaktiivsust. Tabelis 4 on esitatud üleesindatus ülesuunatud noolega ning alaesindatus allasuunatud noolega.

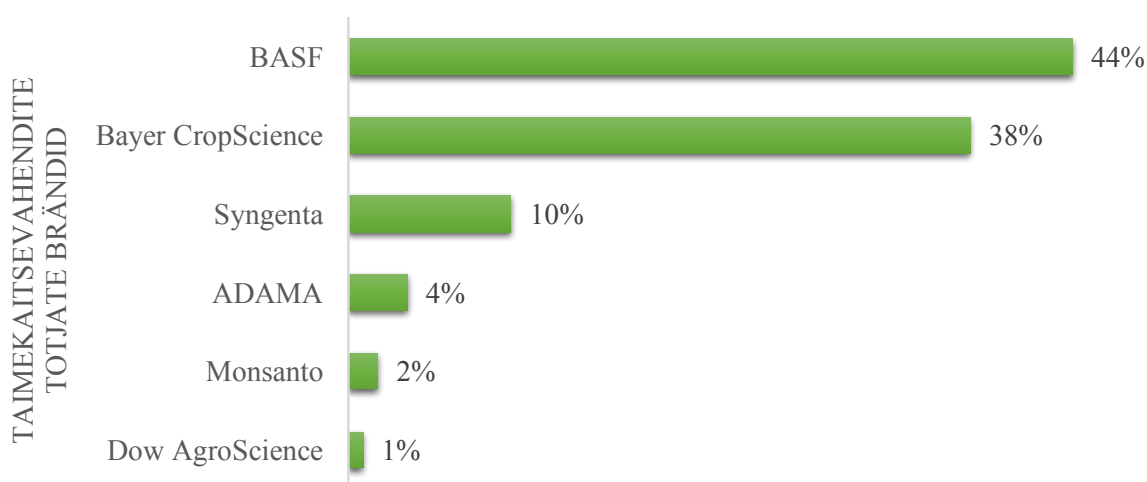
Tabel 4. Identifitseeritud üldkogumi ja valimi struktuur maakonna järgi

maakond	Identifitseeritud üldkogum N=790		esinduslik vastanute arv	representatiivsus		valim n=111	
	sihtgruppi kuulujate arv	%		Üle- ja alaesindatus	%	vastanute arv	%
Lääne- Virumaa	121	15%	17	↑	+59%	27	24%
Pärnumaa	85	11%	12	↓	-33%	8	7%
Viljandimaa	84	11%	12	→	+10%	13	12%
Tartumaa	81	10%	11	↓	-21%	9	8%
Harjumaa	72	9%	10	→	+19%	12	11%
Järvamaa	60	8%	8	→	-17%	7	6%
Jõgevamaa	55	7%	8	↑	+29%	10	9%
Raplamaa	54	7%	8	↑	+32%	10	9%
Võrumaa	43	5%	6	↓	-50%	3	3%
Põlvamaa	35	4%	5	→	-19%	4	4%
Saaremaa	31	4%	4	↓	-50%	2	2%
Valgamaa	24	3%	3	→	+19%	4	4%
Läänemaa	19	2%	3	↓	-	0	0%
Ida-Virumaa	18	2%	3	→	-21%	2	2%
Hiiumaa	8	1%	1	→	-	0	0%

Allikas: Autori koostatud

Seega tabelist 4 on näha, et uuringu valim ei ole representatiivne identifitseeritud üldkogumi suhtes, kuigi vastamise määr oli suhteliselt kõrge. Esindluslikuma valimi saamine jäi eelkõige eelarve ja ajaressursi puuduse taha, mis ei võimaldanud panustada meeldetuletuste saatmisele ja teiste kanalite kaudu suhtlemisele.

Taimkaitsevahendite tootjate brändi tuntuse analüüsimisel vaadeldakse esmalt valdkonna brändide tiputuntuse taset. Joonisel 10 toodud tiputuntust kajastavatest andmetest selgub, et kaks sagedasemat esmanimetatut brändi on BASF ja Bayer CropScience, vastavalt tiputuntusega 44% (nimetatud esimesena 49 korral) ja 38% (nimetatud esimesena 42 korral). Ülejäänud brändide tiputuntuses jäi kahele esimesele selgelt alla. Lisaks saab välja tuua andmed ka dominantse tuntuse kohta, mida esines Bayer CropScience brändil kaks korda ning BASF-i ja Syngenta puhul üks kord.



Joonis 10. Tiputuntus taimkaitsevahendite tootjate brändide hulgas

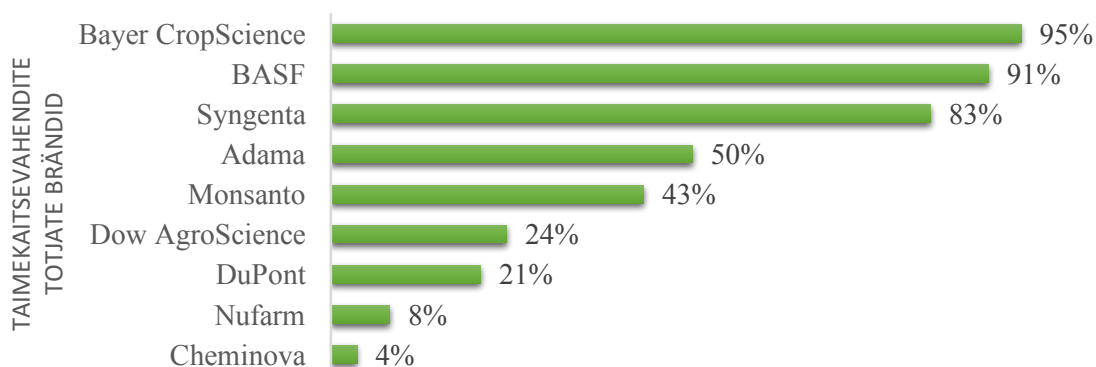
Allikas: Autori koostatud, põhinedes Aakeri 1996 teoorial

Kolmel korral esines tiputuntust kajastavate vastuste seas ka mitte taimkaitsevahendite tootjate brände. Kaks mainitud brändi “Oilseeds Trade” ja “Baltick Agro” on Eesti turul edasimüüjad ning “Yara” on väetiste tootja bränd

Brändide spontaanse tuntuse mõõtmisel kirjutati avatud lahtrisse kokku täpselt 500 brändi nimetust, mis teeb ühe vastaja kohta keskmiselt 4- 5 spontaanselt meenunud brändi. Suurima spontaanse tuntuse tasemega oli Bayer CropScience 95%, teisel kohal oli BASF 91% ning nagu ka tiputuntuse arvestuses hoiab kolmandat kohta Syngenta 83%. Edasistel brändidel on spontaanse tuntuse tase 50% või madalam ning need on esitatud joonisel 11. kuhu autor on koondanud kokku üheksa spontaanselt tuntumat brändi

Kolmel korral esines tiputuntust kajastavate vastuste seas ka mitte taimekaitsevahendite tootjate brände. Kaks mainitud brändi “Oilseeds Trade” ja “Baltick Agro” on Eesti turul edasimüüjad ning “Yara” on väetiste tootja bränd.

Brändide spontaanse tuntuse mõõtmisel kirjutati avatud lahtrisse kokku täpselt 500 brändi nimetust, mis teeb ühe vastaja kohta keskmiselt 4- 5 spontaanselt meenunud brändi. Suurima spontaanse tuntuse tasemega on Bayer CropScience 95%, mainitud 106. korral, teisel kohal on BASF 91%, mainitud 101. korral, ning nagu ka tiputuntuse arvestuses hoiab kolmandat kohta Syngenta 83%, mainitud 92. korral. Edasistel brändidel on spontaanse tuntuse tase madalam kui 50% ning need on leitavad joonisel 11. kuhu autor on koondanud kokku üheksa spontaanselt tuntumat brändi.

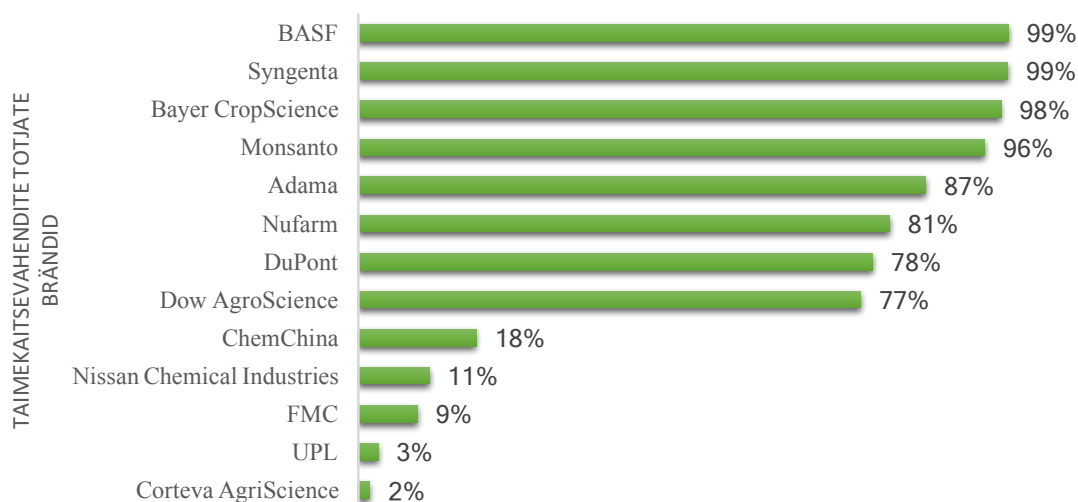


Joonis 11. Spontaanne tuntus taimekaitsevahendite tootjate brändide hulgas

Allikas: Autori koostatud, põhinedes Aakeril (1996)

Spontaansest märgiti neljal korral brändi Cheminova, kahel korral Sharda bränd ning ühel korral Agrochema, AgroChina, NordicAlkali, ChemChina, Belchim ja FMC. Kokku 25 korral mainiti spontaanselt brände, mis ei ole taimekaitsevahendite tootjate brändid. Kõige sagedasemalt (20 korral) esines selles nimekirjas Berner, keda põllumehed võivad seostada taimekaitsevahendeid tootva ettevõttega üksnes seetõttu, et Berner tegutseb Eesti turul Dow AgroScience ja DuPont'i esindusfunktsiooni kandvas rollis. Ülejäänud viie brändi hulgas nimetati edasimüüjate brände.

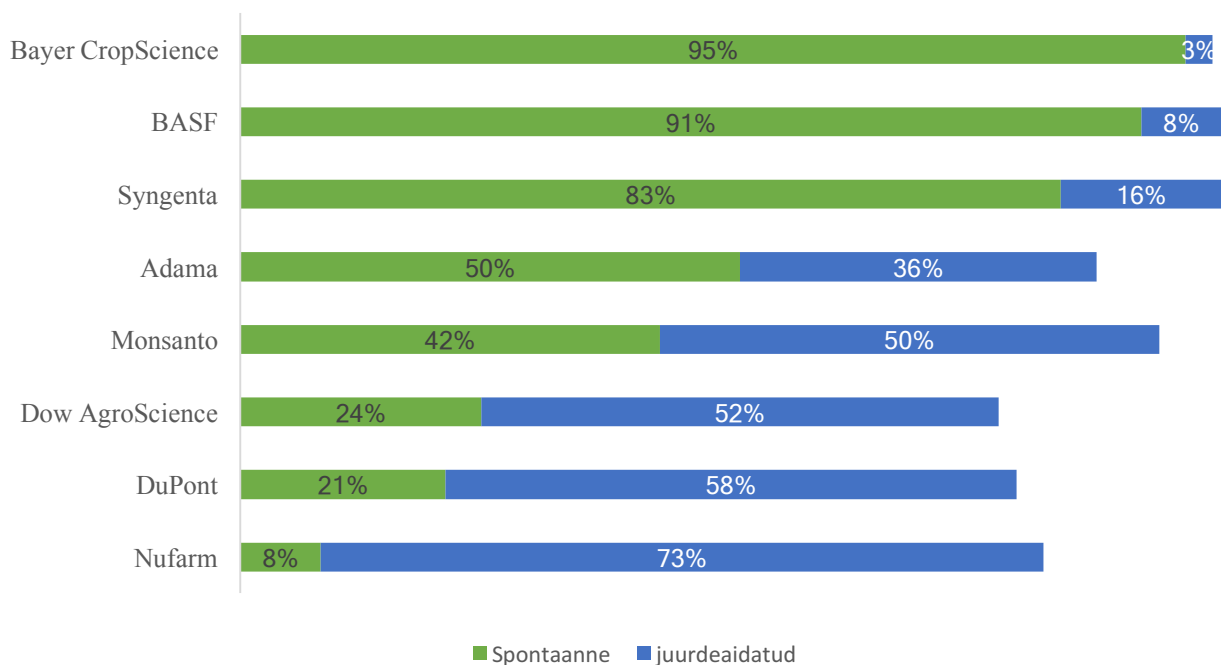
Aakeri teooria põhiselt mõõdetud aidatud tuntuse osakaal, mis on kujutatud joonisel 12, kujunes etteantud 13 brändi seast kaheksal tulemus üle 75%: BASF, Syngenta, Bayer CropScience, Monsanto, Adama, Nufarm, DuPont ja Dow AgroScience. Ülejäänud viie brändi aidatud tuntuse protsent jäi alla 20. Ära märkimist väärib ka olukord, et mitte ühelgi korral ei valitud varianti “Ei tea ühtegi eelnimetatutest”. Kontrollküsimusena lisas magistritöö autor küsimusse ka kaks väljamõeldud brändi nime “Clock Chem” ja “Chemics”, millest viimase märkis ära 17 inimest, edastades seega joonisel 12 välja toodud nelja madalama tuntusega brändi tulemust.



Joonis 12. Aidatud tuntus taimekaitsevahendite tootjate brändide hulgas

Allikas: Autori koostatud, põhinedes Aakeril (1996)

Töö alapeatükis 1.2. kirjeldati erinevusi aidatud tuntuse mõiste käsitlemisel. Võrdluse huvides on joonisel 13 esitatud tuntuse tulemused viisil nagu seda praktiseerivad mitmed Eesti turu-uuringufirmad. Selguse huvides kasutatakse käesolevas töös siin mõistet juurdeaidatud tuntus.

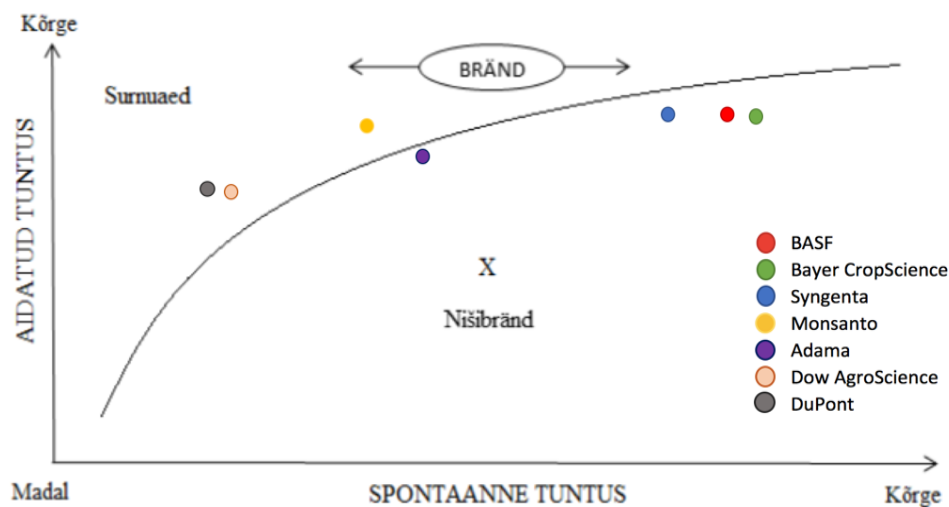


Joonis 13. Spontaanne ja juurdeaidatud tuntus taimekaitsevahendite tootjate brändide hulgas

Allikas: Autori koostatud

Joonisel 13 on juurdeaidatud tuntus esitatud etteantud 13 brändi hulgast kaheksa kohta, mille kogutuntus oli kõige kõrgem. Tänu kõrgele spontaansetele tuntusele on esimese kolme brändi juurdeaidatud tuntuse tase vahemikus 3-16%, kuid järgenvatel brändidel on see oluliselt kõrgem. See tuleneb loogiliselt juurdeaidatud tuntuse käsitlesest (vt p 1.2.).

Aakeri käsitlese järgi on tänu spontaansetele ja aidatud tuntusele võimalus välja selgitada brändide positsioon all toodud joonisel 14 kajastatud surnuaia mudelis, mis kajastab brändide teadlikkust vahekorras meenumine ja äratundmine.



Joonis 14. Taimekaitsevahendite tootjate brändide positsioon surnuaia mudelis.

Allikas: Autori koostatud

Surnuaiamudel isoonistub selgelt välja, et nii aidatud kui ka spontaanne tuntus on kõrge brändidel BASF; Bayer CropScience ja Syngenta. Heal positsioonil on ka Adama bränd, mille edaspidine turundusstrateegia edukas juhtimine annaks võimaluse saavutada turul veelgi laiemat tuntust. “Surnuaia” piirkonna lähedale on sattunud brändid Monsanto, Dow AgroScience ja DuPont.

Magistritöös läbiviidud uuringus keskenduti ka BASF-i brändi visuaali tuntusele. Brändi visuaal tunti ära 99% juhtudest ning neil, kes tundsid brändi, paluti kirjeldada, mida nad teavad BASF brändi kohta. Sagedasemaks vastuseks, 23% vastanute arvates oli kõrge kvaliteet, sellele järgnesid märksõnad nagu esinduslikud tootekategooriad (fungitsiidid, herbitsiidid, kasvuregulaatorid), tuntud Euroopa ettevõtte, Clearfield (BASF- i rapsikasvatustehnoloogia), kõrge hinnatase turul, usaldusväärne ja efektiivne. Lisaks nimetati ka erinevaid tooteid. Selgus, et 94,6% vastanutest on kasutanud BASF-i tooteid oma põldudel viimase kolme aasta jooksul.

Suundudes teise uuringu põhivaldkonna juurde keskenduti esmalt soovitusindeksi meetodile. Selle kohaselt jaotusid BASF-i brändi soovitusetõenäosused vastavalt soovitajateks 56%, passiivseteks 27% ja mittesoovitajateks 17% vastanutest (vt joonis 15). Lähtuvalt soovitusindeksi valemist soovitajad (%) miinus passiivsed (%) kujunes BASF-i brändi soovitusindeksiks 39.



Joonis 15. BASF brändi soovitusindeksi segmentide väärtused

Allikas: autori koostatud

Teiseks brändilojaalsust hindava meetodi ehk korduvostu tõenäosuse hindamisel kõrvutati BASF bränd kahe konkurendiga, Bayer CropScience ja Syngentaga. Selgus, et kõige kõrgema korduvostu tõenäosusega on Bayer CropScience, millel on kõrge korduvostu tõenäosus (5-10 punkti skaala vastajad) 94,5%. BASF-i tulemuseks on 92% ja Syngenta 86,5% vastanutest. Kasutatud meetodi kõrge ja madala korduvostu tõenäosuste suhted on välja toodud tabelis 5.

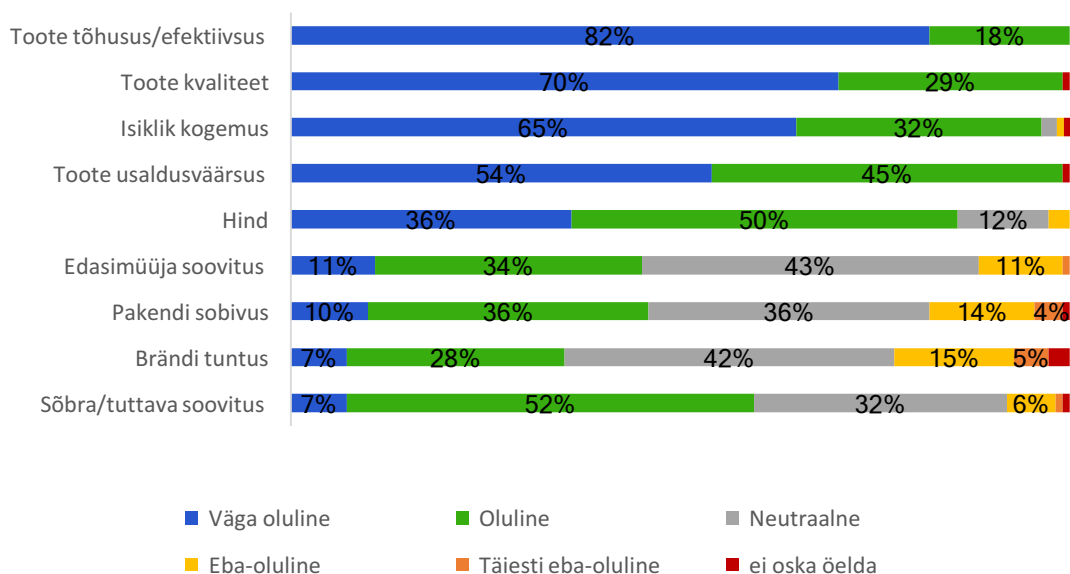
Tabel 5. Korduvostude tõenäosus

	protsentuaalne suhe		Keskmine hinne Justeri skaalal
	MADAL	KÕRGE	
Syngenta	13,5%	86,5%	7,7
BASF	8%	92%	8,6
Bayer CropScience	5,4%	94,6%	8,5

Allikas: Autori koostatud

Kuigi uuring näitas, et taimekaitsevahendite brändide tuntus ja brändilojaalsus on sihtgrupis sageli väga kõrge, siis uurides ostuargumente selgus, et brändi tuntust peetakse suhteliselt väheoluliseks (joonis 16). Protsentuaalse tagasiside valimisse kuuluvate inimeste

taimekaitsevahendite ostmist mõjutavatest teguritest annab ülevaate joonis 16, kus vastavalt tegurile on igas reas kajastatud protsent hinnangute jaotuste vahel.



Joonis 16. Taimekaitsevahendite ostmist mõjutavad tegurid

Allikas: Autori koostatud

Tulemused, mis ei ületanud 3% ehk osutusid valituks vähemal kui kolmel korral, on joonisel eraldi värviga välja toodud, kuid ei kajastu joonise selguse mõttes arvudena. Seega peavad taimekaitsevahendite kasutajad kõige olulisemaks toote tõhusust ja efektiivust, mida hindavad väga oluliseks 82% vastanutest. Vähem olulisteks teguriteks peetakse brändi tuntust, pakendi sobivust ja edasimüüjate soovitust, kus üle poole vastanute seisukohast moodustavad hinnangud neutraalne ja ebaoluline.

3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada taimekaitsevahendite tootja BASF brändi tuntus ja lojaalsus Eesti potentsiaalse tarbijaskonna hulgas.

Tuntuse hindamiseks kasutatud küsitluse andmeid analüüsid selgub, et võrreldes konkurentidega on BASF turul üks kahest kõige enam tuntud brändist. Tiputuntuse arvestuses on BASF juhtival positsioonil, millest võib järeldada, et potentsiaalse tarbijaskonnani on jõudnud ettevõtte brändi sõnumid niivõrd efektiivselt, et see meenub taimekaitsevahendite valdkonnas esimesena lausa 44% vastanustest. Samas tiputuntuse tase on ka märkimisväärselt kõrge Bayer CropScience brändil (38%). Seega on Eesti taimekaitsevahendite turul tuntuse vaatest kaks tugevat ja konkureerivat brändi, kelle vahel käib võistlus suurema turuosa kui ka tarbijate poolehoidu saavutamise pärast.

Spontaanse tuntuse taseme juures märgiti kogu valimi peale (n=111) ära 500 erinevat valdkonnaga seostuvat brändi, millest andmeid analüüsid selgus, et spontaanse tuntuse liidrikohta hoiab Bayer CropScience 95%. BASF-i brändi spontaanne tuntus on teisel kohal (91%), mis viitab sellele, et kuigi BASF-i nimetati rohkematel kordadel esimesena, siis Bayer CropScience oli aga avatud vastuste seeriates rohkematel kordadel meenunud. Kahe tugeva tuntusega brändi vahe seisneb selles, et kui Bayer CropScience meenus spontaanselt 106 korral, siis BASF-i brändi kirjutasid vastajad avatud lahtrisse viiel korral vähem ehk mainiti BASF-i brändi mainiti 101 korda. Taaskord hoidis kolmandat kohta stabiilselt Syngenta 83%.

Taimekaitsevahendite tootjate aidatud tuntust analüüsid võis täheldada küll esikolmiku stabiilsust, kuid seda taaskord muutunud järjestuses. Aakeri mudeli põhjal on taimekaitsevahendite turul rohkem tuntud neli brändi: BASF (99%), Syngenta (99%), Bayer CropScience (98%) ja Monsanto (96%).

Lähtuvalt alternatiivsest lähenemisest aidatud tuntuse teooriale, mida käesolevas töös eristati juurdeaidatud tuntuse terminit kasutades, kus aidatud tuntuse osakaalust arvestatakse välja brändi juba spontaanselt tundnud vastajad, siis selle käsitluse kohaselt oli BASF-i juurdeaidatud tuntuseks 8%, Bayer CropScience 3% ja Syngental 16% (n=111). Lisaks on väga edukalt kasvatanud oma kogutuntuse taset sellel tasandil ka Adama 36%, Monsanto 50%, ja Dow AgroScience 50% ja DuPont 58%, mis märgib, et turul on nad leidnud tuntust, aga püsimalusse kinnitumine ei ole nende

brändide puhul kõrge. Tähelepanuväärne on see, et kui teooriale tuginedes peaks tavaliselt inimesele meenuma spontaanselt 3-4 valdkonna brändi, siis käesolevas magistritöös kogutud andmetest selgus, et keskmiselt kirjutab iga vastaja avatud lahtrisse 4-5 brändi nimetust. See on kõrge tulemus ja sellest võib järeldada, et Eestimaa põllumees on oma alal väga teadlik ning kursis turul pakutavate tootjate brändidega.

Brändilojaalsuse tasemelt oli BASF-i soovitusindeksi meetodil mõõdetud tulemus 39 punkti ehk brändilojaalsus sihtgrupis oli heal tasemel soovitusindeksi teooriat ja skaalat arvestades. Lojaalsete klientide kasvatamine võtab aega ning nõuab järjepidevust. Konkurentsi võrdluses oli BASF-i korduvostu tase madalam kui Bayer CropSciencel. Kuna mõlema ettevõtte puhul on tegemist tugevate Saksa keemiaettevõtetega, siis BASF peaks siinsel turul küll jätkama oma eesmärgipõhise uuenduste ja innovaatiliste lahendustega pakkumisega, aga arvestades eestlaslikku konservatiivsust on turul vaja pakkuda kvaliteeti, usaldusväarsust ja efektiivset lahendust.

Kuigi BASFi brändi tuntus ja –lojaalsus olid uuringu kohaselt kõrgete näitajatega, siis põllumehed ankeetküsitluse tulemusi analüüsid ei tunnista brändi tuntust kui väga olulist tegurit taimekaitsevahendite ostmisel. Üle pooltes vastanutest märkis et brändi tuntus on nende jaoks neutraalse või isegi ebaolulise tähtsusega. Sellest lähtuvalt võib oletada, et kuigi sihtgruppi kuuluv inimene ei pea tähtsaks taimekaitsevahendite puhul brände, siis nagu ka teooriates mainitud, mõjutab bränd ja selle kommunikatsioon potentsiaalseid kliente alateadlikult.

Ettepanekud BASF brändile Eesti turul võib vaadelda läbi tarbijaskonna tähelepanu, huvi, soovi omada BASF-i tooteid, läbi ostu ja lojaalsuse. Esmalt, kuna brändi teadlikkus ja selle mõistmine on konkurentidega võrreldes kõrgel tasemel, siis selleks, et BASF püsiks konkurentsis on kindlasti vajalik säilitada oma positsiooni tarbijaskonna teadvuses. Selle tagab pidev turunduslik kommunikatsioon, mida klient tajuks justkui toetava taustana, mitte ründava suunamisena. Tarbijates huvi äratamiseks tuleks olla konkurentidest sammu võrra ees, pakkudes innovaatilisi lahendusi, mis suunaks ettevõtjate ja agronoomide tähelepanu BASF-i toodetele. Kuna uute lahenduste pakkumine on nii öelda BASF-i brändi eesmärk ka laiemalt, siis on tähtis pidevas konkurentsis jälgida lähimaid konkurente ja nende tegemisi. Mis ühel turul võib olla innovaatiline, võib teisel olla tavapärane. Et kasvatada tarbijate soovi ja reaalseid oste, oleks soovitatavad kampaaniad, mis kõnetaksid tarbijaskonda. Selleks, et teada saada, mida sihtrühma kuuluvad kliendid kampaaniakorras eelistavad, tuleks läbi viia uus tarbijaskonnasisene uuring. Küll aga võib arvata, kuna BASF on Eesti turul üks kallimaid toodete hinnaklassis, siis väikesed sooduskampaaniad siinkohal märkimisväärset kasu ei tekitaks.

Lojaalsuse tase BASF-i brändil on hea, kuid sellele vaatamata on potentsiaal kasvatada lojaalsust tarbijaskonna seas. Siingi näeb magistritöö autor kahte konkreetset soovitusi. Esmalt keskendumine sihtgrupile. Vajalik oleks rühmitada tarbijaskond segmentidesse, näiteks Griffini (1997) lojaalsusredeli põhjal. See annaks võimaluse suhelda konkreetsel tasemel olevate tarbijatega, pakkuda neile lojaalsusredelil edasiliikumiseks toetavat tausta ning suunates kommunikatsiooni personaalsemalt. Seega tuleks Eesti turul lõpptarbijad jaotada erinevateks segmendigruppideks vastavalt lojaalsusredelile. Teiseks annaks segmentimine hea eelise luua brändi põhine lojaalsusprogramm, mis looks eelise lojaalsetele klientidele, samas tekitades ihaldustunnet vähemlojalsete tarbijate hulgas. See aitaks kaasa ka ressursside jaotamise planeerimisele.

KOKKUVÕTE

Käesoleva uuringu põhjal võib öelda, et Eesti põllumajandusvaldkonnas jätkatakse tavaviljelemis stiilis põlluharimist ehk taimekaitsevahendite turustamine on pidevalt päevakorral. Kuigi taimekaitse võtab enda alla põllumajandusettevõtete suuri ressursse, siis samavõrd või enamgi toob see lõikusperioodil tagasi. 89% kogu haritavast põllumajandusmaast kasutatakse taimekaitsevahendeid, mida tarnitakse peamiselt kaheksast suurest keemiaettevõttest üle kogu maailma.

Üheks eelduseks, et ettevõtte saavutaks Eest turul edukuse, on selle brändi tuntus sihtrühma hulgas. BASF-i brändi esindajad on turul tegutsenud juba kuus aastat, kuid uurimispõhist tagasisidet brändi tuntuse kohta turul ei ole saadud. Lisaks mõjutab brändi tugevust selle lojaalsus, mille kohaseid mõõtmistulemusi valdkonnas ei ole kas sooritatud või avaldatud. Seega oli käesoleva magistritöö probleemiks brändi tuntuse ja brändilojaalsuse taseme uuringute puudumine taimekaitsevahendite valdkonnas. Uurimisprobleemist lähtuvalt oli magistritöö eesmärgiks välja selgitada taimekaitsevahendite tootja BASF-i brändi tuntus ja brändilojaalsus Eesti potentsiaalse tarbijaskonna hulgas. Tulemuste leidmiseks pidi autor tegelema järgmiste tööülesannetega:

1. Töötama läbi brändi olemuse, tuntuse ja -lojaalsuse teoreetilised kontseptsioonid ja mudelid ning leidma neist sobivad käesoleva töö jaoks;
2. Koostama ülevaate Eesti taimekaitsevahendite turust keskendudes brändile BASF;
3. Viima läbi kvantitatiivse uuringu BASF brändi tuntuse ja brändilojaalsuse mõõtmiseks tarbijate seas;
4. Analüüsima uuringutulemusi, selgitades välja BASF-i brändi tuntus ja brändilojaalsus tarbijate hulgas;
5. Vastavalt uuringu tulemustele tegema ettepanekud BASF-i Eesti turundusstrateegia kavandamiseks.

Esimese uurimisküsimuse: “Milline on BASF-i brändi spontaanne, tipu- ja aidatud tuntus tarbijate hulgas?” väljaselgitamisel keskendus autor Aakeri (1996) brändituntuse mõõtmise mudelile, tänu millele on võimalik eristada brändi tipu-, spontaanset ja aidatud tuntust. Teise uurimisküsimuse: “Kas BASF-i taimekaitsevahendite tarbijad on BASF-i brändile lojaalsed?” baseerus autor Reichheld (2012) soovitusindeksi (Net Promoter Score, NPS) teooriale. Lisaks sellele uuriti ka lojaalsuse taset vastavalt korduvostu meetodile.

Magistritöö on jaotatud kolme suuremasse valdkonda, millest esimeses on välja toodud brändi olemuse, -lojaalsuse ja mõõtmise teoreetiline käsitlus. Peatükis kajastuvad töös läbivalt tähtsad mudelid ja teooriad: Aakeri (1996) tuntuse mudel (tipu-, spontaanne ja aidatud tuntus), äratundmise ja meenumise ehk surnuaia mudel ning soovitusindeksi ja korduvostu tõenäosuse teooria.

Töö teises osas anti ülevaade Eesti taimekaitsevahendite turust keskendudes nii ettevõttele BASF UAB, tema konkurentidele, edasimüüjatele kui ka potentsiaalsetele tarbijatele. Lähtuvalt turu andmete konfidentsiaalsusest on töös turu andmeid moonutatud ja nende seostamine konkreetse ettevõttega ei ole korrektne.

Kolmas töö osa keskendus empiirilisele uuringule, mille valimi suuruseks kujunes n=111 vastanut. Peatükis kirjeldati uuringus kasutatud meetodikat, esitati analüüs ning uuringu tulemused millest selgusid järgmised andmed:

BASF-i tiputuntus Eesti turul: 44%

BASF-i spontaanne tuntus Eesti turul: 91%

BASF-i aidatud tuntus Eesti turul: 99% (Aaker 1996),

BASF-i juurdeaidatud tuntus Eesti turul 8% (edasiarendus Aakeri põhjal)

BASF-i kogutuntus Eesti turul: 99% (edasiarendus Aakeri põhjal)

BASF-i brändilojaalsus tase vastavalt soovitusindeksile: 39

BASF-i brändilojaalsus tase lähtuvalt korduvostu tõenäosuse teooriast: kõrge, 92%

Sihtgrupi vastustest üldistuste tegemiseks on piirkondlik vastanute katvus jaotunud ühtlaselt, kuigi võib täheldada, et magistritöö uuringust saadud tulemused kajastavad rohkem Lääne-Virumaa põllumeeste/agronoomide vastused. Sealne vastanute aktiivsuse määr ületab rohkem kui 50% oodatud vastanute arvust. Samas jäi maakondlikult valimi representatiivsusest vastajaid puudu Võrumaalt ja Saaremaalt.

Soovitused, mida saadud tulemuste põhjal võib anda, leidub nii brändi tuntuse kui -lojaalsuse valdkonnast. Selleks, et turul oma tugevat positsiooni hoida on äärmiselt tähtis pidev kommunikatsiooni hoidmine. Spontaanse mälu brändide nimekiri ühe inimese teadvuses ei ole pikk, aga sinna ihkavad kohta kõik brändid. Seega on pideval kommunikatsioonil tähtis roll saavutamaks ettevõtte ootused. BASF-i eesmärk on pakkuda uudseid lahendusi ning sellega tuleb tegeleda turupõhiselt. Tarbijates huvi äratamiseks tuleks olla konkurentidest sammu võrra ees ja igal juhul tuleb pakkuda konkurentidest paremaid ja kvaliteetsemaid lahendused. Põllumees väärtustab kvaliteeti ning sellel tuleks rõhuda igas valdkonnas. Lojaalseid tarbijaid on võimalik juurde kasvatada läbi pikaajase ja pideva kahepoolse kommunikatsiooni. Et protsessi ettevõttesiseselt hallata, on väga hea, kui tarbijaskond jaotada lojaalsuse tasemetel põhjal segmentidesse. Läbi erinevate lojaalsuse segmentide saaks tarbijaid suunata personaalsemat. See omakorda loob aluse lojaalsusprogrammi välja arendamiseks.

Töö sissejuhatuses püstitatud eesmärk leida BASF-i brändi tuntuse ja -lojaalsuse tase sai tänu tööülesannete elluviimisele täidetud ning magistritöös läbiviidud uuringust on tänu tulemuste analüüsimisele otsene kasu BASF Eesti turundusstrateegia kujundamisel. Magistritöö uuringut läbi viies tekkis ka teemasid, mis vajavad täiendavat uurimist ja põhjalikumat süvenemist. Näiteks oleks soovitatav edaspidi uurida, milline on taimekaitsevahendite valdkonnas tarbija ostuotsustusprotsess ning millised kampaaniad ja kampaania pakkumised mõjutavad tarbijaid kõige enam.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Raamatud

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Pocket Books. New York: The Free Press
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. 3. täiend trükk, Tallinn, Kirjastus Ilo.
- Griffin, J. (1997). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York, NY: Lexington Books.
- Hunter, W., Tietyen, D. (1997). *Business to business marketing: Creating a community of customers*. Lincolnwood-Illinois, McGraw-Hill Professional.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining. Brand Equity Long Term*. 2nd ed. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 5th ed. London: Sterling (Va.): Kogan Page.
- Kapferer, J.N., Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page, 2nd ed.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River: Pearson.
- Keller, K. L., Aperia, L., Georgson, M. (2011). *Strategic brand management : A european perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall .
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Upper Sadle River: Prentige Hall.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T. & Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Con-sumer*. New York: irwin/McGraw-Hill.

- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. Oxford University Press, Glasgow: Bell & Bain Ltd
- Riivits- Arkonsuo, I. (2015). *Consumer's Journey as Ambassador of Brand Experiences*. Tallinn. TTÜ Kirjastus
- Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. 2. parandatud ja täiend trükk. Tallinn: Külim.
- Wertime, K. (2002). *Building Brands and Belivers: How To Connect With Consumers Using Archetypes*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, XIV.

Teaduslikud artiklid

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. – *California Management Review*, vol. 38, no. 3, United States: University of California Press, 102-120.
- Bastos, W., Levy, S.J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4, No. 3, 347-368.
- Esch, F-S., Langner, T., Schmitt, B. H., Geus, P. (2006) Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 2, 98-105.
- Gallo, A. (2014). The Value of Keeping the Right Customer. *Harvard Business Review*, October 29, 2014.
- George, A. (2006). Brand rules: when branding lore meets trade mark law. *Journal of Brand Management*, Vol. 13, No. 3, 215-32.
- Grisaffe, D. B. (2007). Questions about the Ultimate Question: Conceptual Consideration in Evaluating Reichheld's Net Promoter Score (NPS). *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; Provo, Vol. 20, 36-53.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.
- Keller, K.L. (1998). Branding Perspectives on Social Marketing. *NA - Advances in Consumer Research*. Vol. 25. (Eds.) Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 299-302.
- Laurent, G., Kapferer J-N., Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*. Vol 14. No. 3, 170-179.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing: Fundamental Issues and Directions for Marketing*. Vol. 63, 33-44.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, Vol. 74, 61–78.

Stern, B.B. (2006), "What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, 216-23.

Wright, M., (2002). Two Methods for Estimating Category Statistics – Which is Better? - *Marketing Bulletin*. Vol. 13, 1-13.

Wright, M., Sharp, A., Sharp, B. (2002) Market Statistics for the Dirichlet Model: Using the Juster Scale to Replace Panel Data. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 19, No. 1, 81-90.

Veebilehed

Ameerikas, M. (2016) Ameerikas: Ärgem lahmigem, tuginegem faktidele. Põllumajandus.ee
Kättesaadav: <http://www.pollumajandus.ee/uudised/2016/07/11/ameerikas-argem-lahmigem-tuginegem-faktidele> , 01. aprill, 2018

Eesti Pangaliit. *Pankade turuosad*. Kättesaadav:
<http://www.pangaliit.ee/et/kasulik/pangandusinfo>, 2. aprill 2018

Eesti Statistikaamet: *Turustatud taimekaitsevahendite kogus mullu kasvas*. Kättesaadav:
<https://www.stat.ee/pressiteade-2017-132> , 12 aprill 2018

Elron. (2015) TNS Emor: Elroni teenust on hakatud aastaga märksa kõrgemalt hindama.
Kättesaadav: <http://elron.ee/maineuuring2015/>

Keck, C. (2017) How to Calculate (and Understand) Your Net Promoter Score. Kättesaadav:
<https://www.promoter.io/blog/calculate-net-promoter-score/>, 26 aprill 2018

Kraun, M. (2017) *Kalev kasvatas kasumit*. Kättesaadav:
<https://www.aripaev.ee/uudised/2017/08/08/kalev-kasvatas-kasumit>, 2. aprill 2018

Maaeluministeerium. (2017) *Põllumajandussektori 2016. aasta ülevaade*. Kättesaadav:
<https://www.agri.ee/sites/default/files/content/ylevaated/2016/ulevaade-pollumajandussektor-2016-04.pdf> 19. aprill 2018

Männaste, K. (2017) *Eesti elanike lemmikbrandid on jätkuvalt Google ja Kalev*. Kättesaadav:
<https://www.emor.ee/pressiteated/eesti-elanike-lemmikbrandid-on-jatkuvalt-google-ja-kalev/>, 25. märts 2018

Ohvril, T. (2007) *Turundusest – alustavale otseturundajale: kuidas luua lisaväärtust ja seda turunduslikult kasutada*. Tartu: Atlex. Kättesaadav:
http://mi.ee/sites/default/files/liisa_mitt_loputoo.pdf 14. aprill 2018

Otsingumootorite kasutamine ja turupositsioonid. Kättesaadav:
<http://www.tasutataturundusjainternetiturundus.com/tasuta-turundus-blog/otsingumootorite-kasutamine-ja-turupositsioonid>, 30. oktoober 2017

- Põllumajandusamet. (2017) Taimekaitsevahendite kasutamine ja nende jäägid põllumajandustoodangus. Kättesaadav: http://konverents2017.toiduteave.ee/wp-content/uploads/2017/12/Vahtmae_taimekaitsevahendid.pdf, 15. aprill 2018
- Tallinna Tehnika Ülikool. Rektoraat tutvus ülikoolide maineuuringu tulemustega. (2017). Kättesaadav: <https://www.ttu.ee/ttu-uudised/uudised/siseveeb/rektoraat-tutvus-ulikoolide-maineuuringu-tulemustega/?highlight=majandus>
- Sander-Sõrmus, M (2018). *Allan Illak: ostke toimeainet, mitte brändi*. Põllumajandus.ee Kättesaadav: <http://www.pollumajandus.ee/uudised/2018/01/17/allan-illak-ostke-toimeainet-mitte-brandi>, 13. aprill 2018
- Soovitusindeksi ametlik kodulehekülg. *What Is Net Promoter?* Kättesaadav: <https://www.netpromoter.com/know/>, 10. aprill 2018
- Taimekasvatus, Toetused, Põllumajanduse Registrite ja Informatsiooni Amet. Kättesaadav: <http://www.pria.ee/et/toetused/valdkond/taimekasvatus/>, 12. märts 2018

Andmebaasid

- Põllumajandusamet. Taimekaitsevahendite register. <http://www.pma.agri.ee/index.php?id=104&sub=132&sub2=242>, 15. aprill 2018
- Eesti Statistikaamet. (2017) PM07: Mahepõllumajanduskultuuride kasvupind ja saak. - [E-andmebaas] <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>, (08. aprill 2018)
- Eesti Statistikaamet. (2018) PM028: Kasutatav põllumajandusmaa maakonna järgi. - [E-andmebaas] <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=PM028>, (08. aprill 2018)
- Eesti Statistikaamet. (2018) PMS602: Maaharimine valdaja õigusliku vormi ja maaharimismeetodi järgi. . - [E-andmebaas] <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&SubSessionId=&themetreeid=3>, (08. aprill 2018)
- Eesti Statistikaamet. Põllumajanduskeskkonna näitajad. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/153876>, 7. aprill 2018

Muud allikad

- BASF Report 2017. *Economic, environmental and social performance*. Kättesaadav: https://www.basf.com/documents/corp/en/about-us/publications/reports/2018/BASF_Report_2017.pdf, 20. aprill 2018
- BASF Crop Protection Eesti aasta kokkuvõte 2017. Konfidentsiaalne ettevõtte info.
- PRIA (2018). Ühtse pindalatoetuse (ÜPT) saajad 2017.

Konsultatsioon

BASF Eesti müügijuht Margus Saviste, 20.04.2018

Kantar Emor juhataja Karin Niinas, emaili vahetus, 14.05.2018

SUMMARY

MEASURING BRAND AWARENESS AND BRAND LOYALTY EXAMPLE OF BASF CROP PROTECTION

Ellen Anett Põldmaa

This master thesis is focused on assessment of the major crop protection brands in Estonia. Currently there is little knowledge about crop protection brands in the agricultural sector.

Since mainly foreign companies are present in Estonia in this area, they are not obliged to present economic and marketing data about their companies. Therefore, this kind of data is strictly company-based and confidential. Also the author points out the absence of academic surveys by Estonian Universities during 2010-2017 on the topic of marketing research in the plant protection area.

The aim of this master thesis is to identify the level of awareness about plant protection brand BASF among the potential consumers in Estonia.

To achieve the aims of this thesis the following research questions were set:

- What is the level of recall, top of mind and aided awareness about brand BASF among the customers?
- Are the consumers loyal to the crop protection brand BASF?

The current master thesis consists of three chapters. In the first chapter, the author is introducing the academic opinion on the definitions of brand, awareness and loyalty measurements. The thesis is based on the brand equity theory by Aakers (1996). The focus of the thesis is assessment of top of mind awareness, brand recognition and brand recall. In the second chapter, the author is giving an overview about the situation in the Estonian crop protection market based upon the company BASF UAB. Empirical research is presented in the third chapter of this thesis, where the author

gives an overview of the methodology, introduces the results of the analyze and research as well as findings and proposals based on the latter.

Author used desk research method, according to which third-party databases of agricultural statistics were analyzed. Quantitative study was performed using quistionnaire-based online survey. Total sample comprised of the target group of 790 farmers and agronomists, final sample was 111 persons. Response rate was 14%. Among the responding farmers 98 were men (88,3%) and 13 women (11,7%). The biggest group of the respondents was 46-55 years old farmers. Area-based sampling shows that landowners of 151-1000 hectares of cropland was the biggest group of respondents. The most active respondents were from Lääne-Viru region in Western Estonia.

Results obtained in the master thesis are the following:

BASF top of mind brand awareness on the Estonian market was: 44%

BASF brand recall on the Estonian market was 91%

BASF brand recognition on the Estonian market was: 99% (based on Aakler)

BASF-i brand advanced recognition on the Estonian market was 8%

BASF total awareness on the Estonian market was: 99%

BASF brand loyalty level based on Net Promoter Score was 39

BASs brand loyalty level based on the Probability of Purchase: high 92%

According to the results of the research brand BASF showed very high level of recognition on the Estonian market; comparing to the competitors, it was also always among the two most well-known brands. To keep position on the market it is very important to maintain persistent communication, which promotes sustainable growth of the level of brand recall. Loyalty level, based on the indication index, is also high. Comparing to Bayer CropScienc Company products, farmers do not repeatedly purchase BASF products as easily as from the competitor. Therefore, there is room for growth in this area. Author suggests two recommendations: firstly, it is important to focus on the target group. It is extremely significant to divide consumers into segments according to Griffins' (1997) loyalty model. This might give an opportunity of more direct contact

with the consumers and help them to move higher on the loyalty ladder as well as make communication more personal. Secondly, division into segments would give an opportunity to create a loyalty program, bringing more advantages to the customers.

The author of the master thesis suggests that more research should be done on the topic of crop protection focusing on consumers' decision making process. While there is not enough data about the consumers in this field, author suggests performing additional research about the campaign offers that influence consumers more than others.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Taimekaitsevahendite tootjate tuntus Eestis

Tänu omapoolsele arutelule aitate läbi viia minu magistritöö uurimust teemal taimekaitsevahendite tootjate tuntus Eestis.

Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 6 minutit.

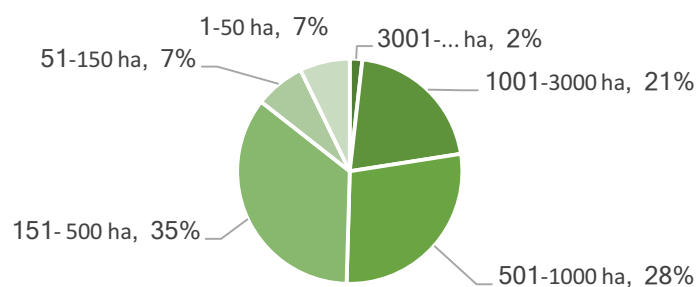
Kõikide vastajate vahel loositakse välja auhind, millest lähemalt saab lugeda küsitluse lõpus.

Ellen Anett Põldmaa, TTÜ magistrant

1. 1. Kui suurel maa-alal kasutate taimekaitsevahendeid saabuval hooajal? (umbkaudu ha arv kokku)

Question instructions: *valige üks*

- 0 ha
- 1-50 ha
- 51-150 ha
- 151- 500 ha
- 501-1000 ha
- 1001- 3000 ha
- 3001-... ha



2. Milliseid taimekaitsevahendite tootjaid Te teate? Palun nimetage

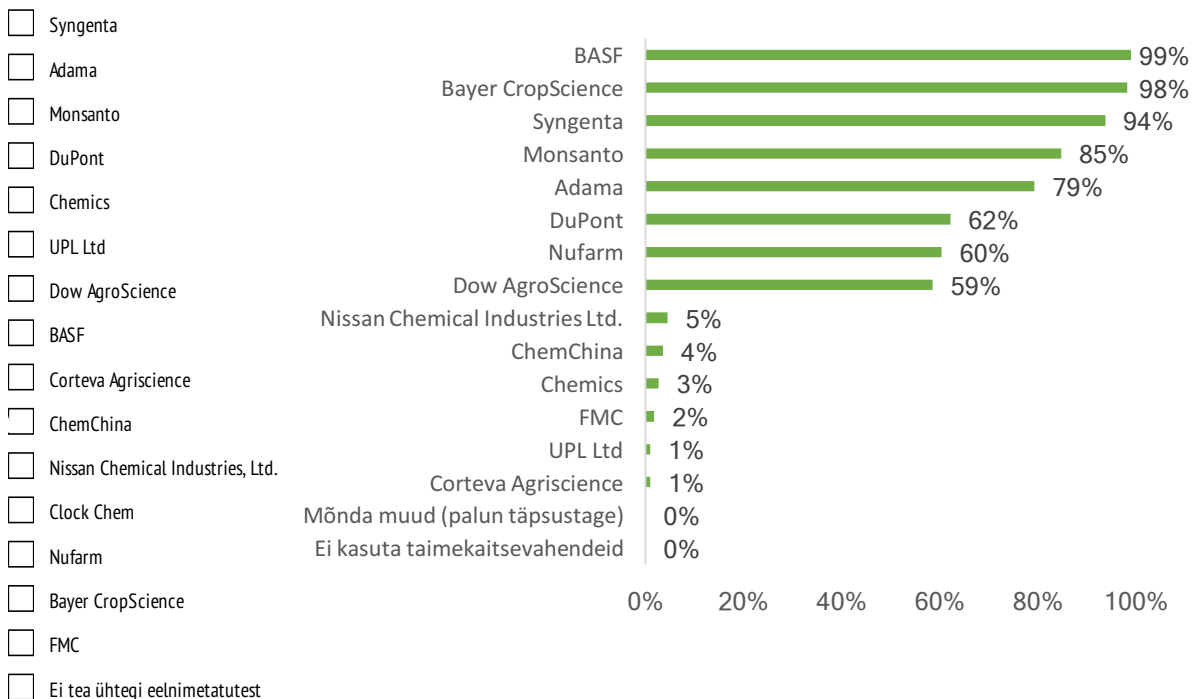
Question instructions: *Nimetage kõik mis meenuvad ilma abivahenditeta ja olenemata kirjaviisist.*

DuPont	21%
Dow AgroScience	24%
Monsanto	42%
Adama	50%
Syngenta	83%
BASF	91%
Bayer CropScience	95%

Lisa 1 järg

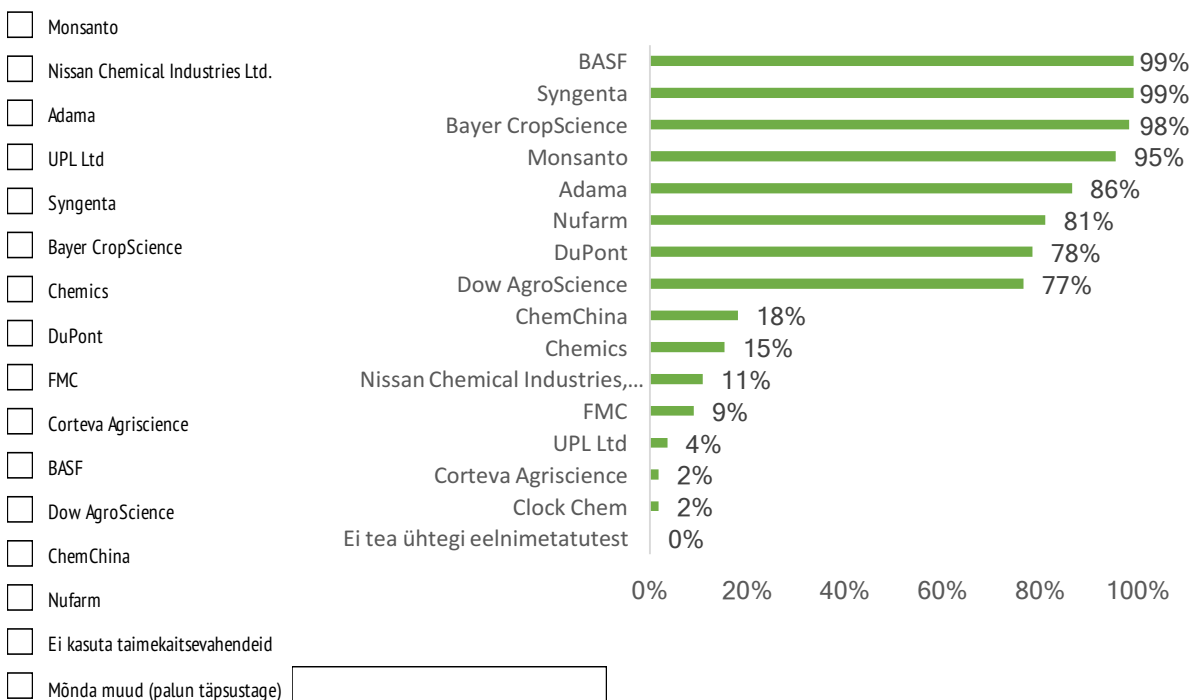
Milliseid alljärgnevas loetelus olevaid taimekaitsevahendite tootjaid Te teate, vähemalt nime järgi, isegi kui ei ole neid ise kasutanud.

Question instructions: *valida võib mitu variant*



Milliste tootjate tooteid olete kasutanud oma põldudel?

Question instructions: *valida võib mitu variant*

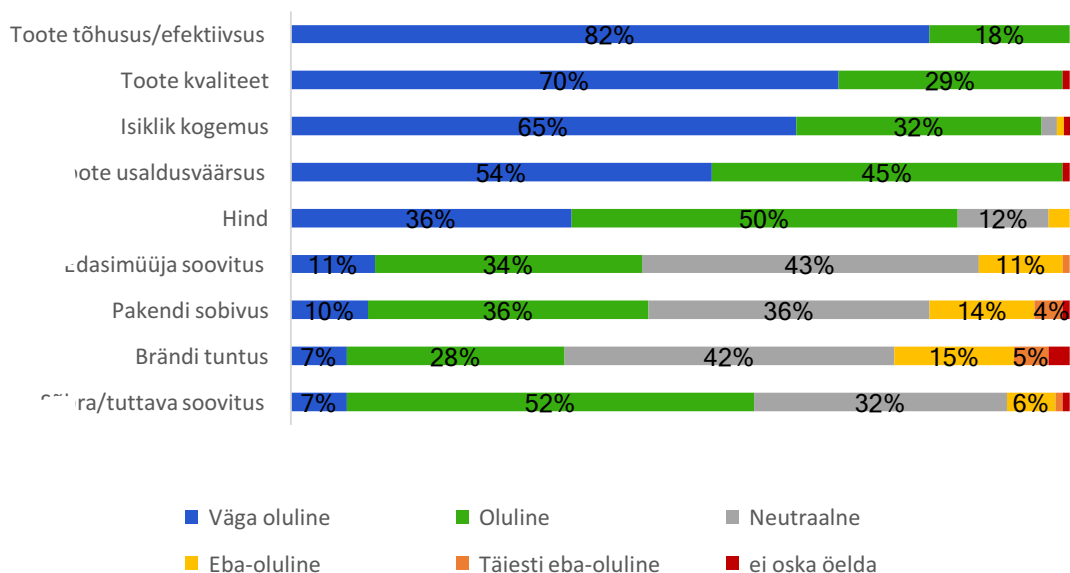


Lisa 1 järg

Palun hinnake kui olulised on Teie jaoks taimekaitsevahendite ostmisel järgmised tegurid

Question instructions: *valige üks iga rea kohta*

	Väga oluline	Oluline	Neutraalne	Eba-oluline	Täiesti eba-oluline	EI OSKA ÕELDA
Toote usaldusväärsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote tõhusus/efektiivsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sõbra/tuttava soovitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edasimüüja soovitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakendi sobivus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isiklik kogemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi tuntus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Lisa 1 järg

Kui suure tõenäosusega soetate/olete soetanud 2018 hooaja eelsel perioodil Syngenta tooteid?

Question instructions: 0- võimatu, praktiliselt võimatu (jätke tähed tühjaks), 1- väga vähe võimalik, 2- vähe võimalik, 3- mõningane võimalus, 4- üpris võimalik, 5- üpris hea võimalus, 6- hea võimalus, 7- tõenäoline, 8- väga tõenäoline, 9- peaaegu kindel, 10- kindel, praktiliselt kindel

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

Kui suure tõenäosusega soetate/olete soetanud 2018 hooaja eelsel perioodil Bayeri tooteid?

Question instructions: 0- võimatu, praktiliselt võimatu (jätke tähed tühjaks), 1- väga vähe võimalik, 2- vähe võimalik, 3- mõningane võimalus, 4- üpris võimalik, 5- üpris hea võimalus, 6- hea võimalus, 7- tõenäoline, 8- väga tõenäoline, 9- peaaegu kindel, 10- kindel, praktiliselt kindel

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

Kui suure tõenäosusega soetate/olete soetanud 2018 hooaja eelsel perioodil BASFi tooteid?

Question instructions: 0- võimatu, praktiliselt võimatu (jätke tähed tühjaks), 1- väga vähe võimalik, 2- vähe võimalik, 3- mõningane võimalus, 4- üpris võimalik, 5- üpris hea võimalus, 6- hea võimalus, 7- tõenäoline, 8- väga tõenäoline, 9- peaaegu kindel, 10- kindel, praktiliselt kindel

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

	Vastanute arv		
Hinne	BASF	SYNGENTA	BAYER
0	1	2	1
1	0	1	0
2	0	2	0
3	4	4	2
4	4	6	3
5	7	6	8
6	1	11	5
7	6	14	10
8	14	13	20
9	13	11	9
10	61	41	53

Lisa 1 järg

Kui tõenäoliselt Te soovitaksite BASF'i tooteid oma tuttavatele põllumajandusettevõtjatele?

Question instructions: 0- võimatu, praktiliselt võimatu (jätke tähed tühjaks), 1- väga vähe võimalik, 2- vähe võimalik, 3- mõningane võimalus, 4- üpris võimalik, 5- üpris hea võimalus, 6- hea võimalus, 7- tõenäoline, 8- väga tõenäoline, 9- peaaegu kindel, 10- kindel, praktiliselt kindel

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

Hinne	vastanute arv
0	0
1	5
2	2
3	4
4	6
5	7
6	5
7	18
8	17
9	16
10	31

Kas pildil kujutatud bränd on Teile tuttav?

Question instructions: valige üks



- Jah 110, 99%
- Ei 1, 1%

Lisa 1 järg

Mida Te sellest brändist teate?

Question instructions: *Nimetage brändile iseloomulikke omadusi, millega BASF teile seostub?*

esinduslikud tootekategooriad (fungitsiidid, herbitsiidid, kasvuregulaatorid), tuntud Euroopa ettevõtte, Clearfield (BASF- i rapsikasvatustehnoloogia), kõrge hinnatase turul, usaldusväärne ja efektiivne

Sugu

Question instructions: *valige üks*

- Naine naised 13 ehk 12%
 Mees mehed 98 ehk 88%

Vanus:

66-75a. 1%
56-65a. 15%
46-55a. 30%
36-45a. 22%
26-35 28%

kuni 25 4%

Maakond

ion instructions: *valige üks, tegevuspõhine maakond*

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

maakond	vastanute arv	%
Lääne-Virumaa	27	24%
Pärnumaa	8	7%
Viljandimaa	13	12%
Tartumaa	9	8%
Harjumaa	12	11%
Järvamaa	7	6%
Jõgevamaa	10	9%
Raplamaa	10	9%
Võrumaa	3	3%
Põlvamaa	4	4%
Saaremaa	2	2%
Valgamaa	4	4%
Läänemaa	0	0%
Ida-Virumaa	2	2%
Hiiumaa	0	0%

