



Teabematerjal
ÜHISTURUNDAMINE

Tartu 2019
Eesti Maaülikool

Koostanud: Eesti Maaülikool, Majandus- ja sotsiaalinstituut
 Autorid: Rando Värnik, Tiiu Ohvril, Birgit Maasing, Kerli Ats, Esta Frosch, Sulev Nõmmann,
 Merle Vall, Liisi Leitsmann
 Kujundanud: AS Kuma
 Trükkinud: OÜ Vali Press
 Keeletoimetus: Marianne Liiv, Kerge Sulg OÜ
 Fotod: Janar Eit, Indrek Susi, Kaisa Tammoja, Martin Dremljuga, Kristian Neemela, Kaidi
 Randpold, Robert Lang, AS Selver, Hendrik Osula
 Välja andnud: Ühistegevuse teadmussiidre pikaajaline programm

ISBN 978-9949-698-11-0
 ISBN 978-9949-698-12-7 (pdf)

Tartu 2019

Autoriõigus kuulub Eesti Maaülikoolile, varalised õigused kuuluvad materjali tellijale.
 Materjal valmis Maaeluministeeriumi ning Põllumajanduse Registrite ja Informatsiooni
 Ameti (PRIA) tellimusel 2019. a. Kõik autoriõigused on kaitstud.

Eessõna



RANDOVÄRNIK

*Eesti Maaülikooli maamajanduse ökonomika professor,
ühistegevuse teadmussiirde pikaajalise programmi juht*

Ühisturundamine tekitab ikka ja jälle ohtralt küsimusi. Erinevad tootjad kinnitavad, et neid huvitaks koostöö ühise turundamise valdkonnas, aga samal ajal on tunne, et kuidas ma siis teen koostööd konkurendiga. Eks selline mõtteviis viitab turu piiratusele ning suuremate sihtide hägususele.

Mida tähendab ühisturundamine ja millised on erinevate organisatsioonide ja ettevõtjate kogemused täna Eestis? Selles teabematerjalis saate lühiülevaate meie tänastest praktilistest kogemustest. Ühisturundamine eeldab erinevate turundusmeetodite oskuslikku kooskasutamist. Nii digiturunduse elementide kui ka muude traditsiooniliste vahendite kasutamine nõuab teadmisi, kuidas jõuda oma sõnumitega sihtgrupini. Aeg-ajalt on hea üle korrata, mida tähendab kaubamärk ja bränd ning kuidas see aitab kaasa ühisturundamisel seatud eesmärkide saavutamisele. Turundus sotsiaalmeedias on tänapäeva ühisturundamise lahutamatu osa. Kindlasti on ka selles valdkonnas palju avastada ja leida enda jaoks need kõige sobivamad lahendused.

Meie eesmärk ei ole anda ühistutele nõuandeid, milliseid ühisturundamise vahendeid ja võimalusi nad peaksid kasutama. Soovime pigem suunata nende tähelepanu ühisturundamise võimalikkusele. Saame ju kõik aru, et eraldiseisvaid turundusotsuseid tehes on need kindlasti kiiremini elluviidavad, aga ühiselt võiksid need olla kasulikud suuremale grupile tootjatele/ühistu liikmetele. Omaette teemavaldkond on ühistu turundamine, kuid seda me siinses materjalis ei kajasta.

Siinkohal on sobilik refereerida ühte selle teabematerjali autorit, kes toob välja ühisturundamise olemuse: „Koos oleme me tugevamad ja nähtavamad“. Seega, hea lugeja, soovin sulle uusi mõtteid ühisturundamise vallas ning loodan, et trükis innustab ka tegutsema.

Head avastamist!

Sisukord

Eessõna.....	1
Sisukord.....	2
1. Ühisturundus kodu- ja eksporditurgudel.....	3
2. Digiturunduse olemus.....	11
3. Koondumine ühise kaubamärgi alla. EHTNE TALUTOIT	15
4. Regionaalse kvaliteedimärgi eripära. UMA MEKK	19
5. Kas võlusõna „turundus“ avab kõik ukсед? Siidrikoja kogemused	24
6. Jae- ja internetimüügi võimalused ja ohud Taluturu näitel.....	27
7. Jaemüüja ootused tootjale AS Selveri näitel.....	31

I. Ühisturundus kodu- ja eksportturgudel



TIIT OHTERIL

Eesti Maaülikool, Majandus- ja sotsiaalinstituut, põllumajandusturunduse ja -kaubanduse lektor

Ühisturunduse pidepunktid turunduskompleksis

Ühisturunduse teemasse sissejuhatuseks uurigem meid huvitavat terminit ja tegevust pisut lähemalt. Seda enam, et eestikeelsele otsingule „ühisturundus“ annab kõiketeadev Google 0.32 sekundiga vastuseks 20 600 erinevat kirjet – loogika ütleb, et neid ei saaks olla nii palju, kui nende sisu oleks kõikidel juhtudel täpselt ühtmoodi mõistetud.

Kõige lihtsam on ühisturundusele laiendada turundusdefiniitsiooni üldsisu ja seejärel lahata probleemi eesmärkide ja tegevuste kaudu. Niisuguse väga üldistatud sõnastuse leiab EAS-i kodulehelt: „Ühisturundus on individuaalsete eesmärkide saavutamine ühiste turundustegevuste kaudu“. Konkreetsete situatsioonide jaoks jääb selline lähenemine aga liiga üldiseks, sest lahti mõtestamata jäävad eesmärkide sisu ja tegevuste valdkonnad.

Mille kaudu võiks vaadelda ühisturunduse eesmärke? Kõige lihtsam on ilmselt meelde tuletada turunduskompleksi struktuur, sest eesmärgid peavad olema piisavalt konkretiseeritud. **Turunduskompleks 4P** (toode, hind, koht ja promotsioon) annab hea ja selge ettekujutuse, millest lähtuda eesmärkide püstitamisel ning aitab mõista, millised tegevused on nende saavutamiseks tarvis ellu viia. Seejärel saab otsustada, kus on võimalused ühiselt tegutsemiseks (tabel 1).

TOODE	HIND
Tootearendus Pakend Kaubamärk; bränd	Kokkuhoid (toorainele, turundusele, logistikale jm) Parem hind kvaliteettootele
KOHT	PROMOTSION
Ühismüük Ühistöö vahendajate kaasamisel Võrgustikud	Ühistöö reklaamis Ühistöö müügi stimuleerimisel Nõudluse ja lojaalsuse tekitamine

Tabel 1. Ühise tegevuse valdkondade seostamine turunduskompleksiga

Järgnevalt on valitud lähenemise loogikat illustreeritud näidetega kodumaisest (ja pisut ka maailma) kogemusest lähtudes.

Tegevusi laialt kattev ühisturundus koostöö osana

Teatavasti on **toode** turunduse neljast klassikalisest koostisosast tunnistatud kõige tähtsamaks. See on kese, mille külge on võimalik kujundada elemendid tarbija rahulolu saavutamiseks (toote vastavus tarbija vajadusele ja nõudmistele) ning märgid ja tunnused, mis on vajalikud toote eristamiseks ja positsioneerimiseks. **Kui saaduste tootjad otsustavad ühendada jõud alates tootearendusest, on enamasti tulemuseks tootmisühistu, millele liikmed delegeerivad kogu töö nii tootearenduse kui ka turunduse edasiste sammude osas.** Ühisturundus tegevusena on siin liikmete poolt vaid heaks kiidetav, kuivõrd ühistul on olemas juhtorganid, mis vastutavad töö korraldamise ja tulemuste eest oma liikmeskonna ees ja seega peab neil olema ka otsustusvabadus. Sellised ühistud on põllumajandussektoris tuntud ammu ajast ja nende üldiselt tunnistatud tekkepõhjuseks on saaduste tootjate soov saavutada kontroll oma toodangu üle kaugemale kui „farmi väravani“.

Ajaloost on teada, et taolised organisatsioonid (nt **turundusnõukogud**¹ anglo-saksi maa- des, sh piima, munade ja kartuli turundusnõukogud jt Suurbritannias; nisunõukogud Kanadas ja Austraalias jt) on olnud võimsaks riigi kontrolli all oleva ühisturunduse kujundajaks piisavalt pika aja vältel. Kõigi nende tekkes oli oluline osa riigi tasemel tehtud otsustes kohustada liituma kõiki ühe valdkonna tootjaid, kui üle poole neist oli hääletanud nõukogu asutamise poolt. Nüüdseks on kõik need ühistud (nõukogud) arenenud riikides oma töö lõpetanud, kuna nende tegevuse teatud aspektid (kohustuslik liikmelisus, tootmiskvootide kasutamine, müügikohustus ainult ühistu kaudu jne) ei sobi vaba turumajandusega kokku. Kõige viimasena, 2015. aastal, lakkas töötamast Kanada Nisunõukogu. Arengumaades aga tegutsevad selletüübilised ühistud edasi. Näiteks Indias 1958. aastal loodud üleriigiline Põllumajanduslik Turundusföderatsioon², mis tegutseb kolmel tasandil – iga osariigi sees, üle-indialiselt ja rahvusvahelisel turul. See koordineerib põllumajandussaadustega seotud turundus- ja kaubandustegevusi kõigil kolmel tasandil ning hoolitseb ka tootmissisenditega varustamise eest.

Eestis on tootmisharu tüübile üles ehitatud tulundusühistud ka täna olemas (piimanduses, teraviljakasvatuses, lihhaveisekasvatuses jm). Nende töökogemus näitab ühise tootmiskorralduse ja ühise turundamise eeliseid (nt E-Piim, Viru Vili, Kevili). Nii saab kogemustest, kuidas ühistu kaudu maailmaturule jõuda, lugeda ka ühistegevuse projekti eelmisest teabematerjalist³.

Ühistegevus tootega seotud atribuutide kasutamisel

Tänases tooteturunduses on järjest tähtsamaks tõusnud **kaubamärk ja bränd**. Tuletame meelde nende terminite tähenduse, nende sarnasused ja erinevused. Kaubamärgi seaduse järgi on kaubamärk „... nimi, termin, märk, sümbol või kujundus, või kombinatsioon neist, mis on kavandatud eristama ühe tootja kaupu või teenuseid teise tootja (konkurendi) omadest“⁴.

Kõrvuti individuaalse kaubamärgi õiguslike aspektidega määratleb seaduse § 61 ka **kollektiivkaubamärgi ja garantiimärgi** mõiste. Mõlemad nimetatud märgitüübid on väiketootja ja ühisturunduse jaoks olulised (tabel 2).

1 Inglise keeles Marketing Board

2 National Agricultural Co-operative Marketing Federation

3 J. Murakas. Uued turud ja nende sisenemine E-piima näitel. Teabematerjal „Toodete eksport ja turustamine“

4 Eesti kaubamärgiseadus, jõustunud 01.05.2004

Kollektiivmärgid	Garantiimärgid
Kollektiivkaubamärk on teovõimelisele isikute ühendusele kuuluv kaubamärk.	Garantiimärk on kaubamärk, millega tähistatakse eri isikute kaupu ja teenuseid nende kaupade ja teenuste mingi ühise omaduse, ühise geograafilise päritolu või tootmisviisi või muu ühise tunnuse garanteerimiseks.
NB! Kollektiivkaubamärgi või garantiimärgi kasutamine selleks õigustamata isiku poolt on keelatud. Kollektiivkaubamärgi ja garantiimärgi õiguskaitsese erisused (§ 63):	
Oma kaupade ja teenuste tähistamiseks kasutab ühenduse liige kollektiivkaubamärki põhikirjas sätestatud tingimustel ja korras.	Garantiimärki võib kasutada iga isik, kelle kaubal või teenusel on põhikirjas sätestatud tunnused ja kui ta maksab garantiimärgi omanikule tasu.
	Garantiimärk võib viidata sellega tähistatavate kaupade või teenuste geograafilisele päritolule.

Tabel 2. Kollektiivsed kaubamärgid ja garantiimärgid kaubamärgiseaduses

Brändiga on keerulisem, sest definitsioone, millega püütakse hõlmata selle nähtuse tähendust, on üsna palju. Brändi tähendus on läbi aastate muutunud ja tänase päevani leiab siin erinevaid käsitlusi. Päris kindlasti aga ei võrdu bränd ei kaubamärgiga ega tootega üldiselt.

Üldiselt tunnustatakse, et **ettevõtte kaubamärgist saab bränd** siis, kui sellele tekivad turundus- ja arendustöö tulemusena selged ootused ehk kuvandi tunnused. Kogu seda kujundustööd on hakatud nimetama investeerimiseks brändi. Lõpuks saabub hetk, kus logo ja nimi ei ole enam lihtsalt elemendid kaubamärgis, vaid neist saab tarbijatele arusaadavat kvaliteeti edastav ikoon – selge konkurentsieelis brändi omanikule. Kuna brändi atribuudid kujunevad lõpptulemusena tarbija teadvuses, kus argumendiks saab toote headus (kvaliteet) ja tootega kaasas käiv lubadus, saab brändiks kaubamärk, mis on kujundanud erilise kvaliteediootuse ja tegevuse käigus selle ootuse ka täidab.

Milliseid momente seoses kaubamärgiga saab väiketootja kasutada ühisturunduses, mida saame üldistada Eesti praktikast?

Koosbrändimine. “Suur” turundus tunneb ammu sellist töövõtet nagu koosbrändimine⁵. See on turundustrateegia, mis paneb ühele tootele või teenusele kokku mitme brändi nime. Sellest samast „suurest“ turundusest tuuakse eduka koosbrändimise näideteks tihti: BMW & Louis Vuitton, Starbucks & Spotify, Nike & Apple jt.

Ka Eesti kohaliku taseme praktikasse on hiljaaegu ilmunud hästi töötavaid näiteid, kus kaks brändi on koos. Näiteks Nopri talumeierei ja restoranikokk Joel Ostrati sümbioos Nopri tootearenduse valdkonnas (joonis 1). (Vahemärkus: lugeja võib kiiresti oma peast läbi lasta küsimuse – kas mina loen neid tooteid/tootjaid brändideks.)



Joonis 1. Koosbrändimine Eesti talutoodetel (logod: Tiit Niilo ja Joel Ostrat; foto: G. Asmer)

Ühise tootearenduse tulemusena on Nopri tootepakkumisse ilmunud eraldi sari „Restoranikoka maitsed talutoodetes“, mida tutvustatakse nii: koostöös arendatud, tervislik ja kaasaegne, nooruslikule ja aega hindavale inimesele tehtud sari. Esialgu töötati välja 7 sellesse sarja kuuluvat toodet, aga sügisel 2019 on sarja lubatud lisa. Nopri on võtnud enda kanda toodete turustamisega seotud tegevused – selle sarja tooteid propageeritakse ajakirjanduses, korraldatakse tootetutvustusi, saadetakse tootenäidiseid ning tehakse reklaami ja tarbijamänge sotsiaalmeedias.

Kollektiivkaubamärkide ja kvaliteedimärkide kasutamine ühisturunduses

Juba eelpool toodud kaubamärgi definitsioonide järgi on need kaks märki sellised, mis oma olemuselt eeldavadki ühisturundust. Eesti väiketootjatel on võimalus otsustada **erinevate garantiimärkide** kasuks. Garantiimärke nimetatakse ka katusmärkideks, et rõhutada nende laiemat katvust võrreldes individuaalsete kaubamärkidega. Kui registreeritud individuaalse kaubamärgi kasutamine on vastavalt kaubamärgiseadusele kohustuslik, siis garantiimärkide kasutuselevõtt sõltub tootja arusaamast märgi kasutamise otstarbekuse ja oodatava kasu kohta.

Kuna kaubamärgiseadus eraldi alaliigina kvaliteedimärki ei erista, siis kuuluvad kõik selle rubriigi märgid seaduse mõistes garantiimärkide alla.

Järgnev joonis illustreerib erinevate toidumärgiste hierarhiat territoriaalse katvuse alusel. Selle järgi võib garantiimärgid tinglikult jaotada piirkondlikeks, üle-eestilisteks ja Euroopa Liidu märkideks⁶ (joonis 2).



Joonis 2. Erineva geograafilise katvusega garantiimärgid (näidis)

Eesti piirkondlikud kvaliteedimärgid

Eesti piirkondlikke märke on praeguseks tekkinud palju. Vanemad ja tuntumad neist on **Põlvamaa Rohelisem märk**⁷, **Uma Mekk** (Võrumaa)⁸ ja **Saaremaa ehine toode**⁹. Kõik piirkondlikud märgid rõhutavad oma statuudis tooraine kohalikku ja puhast päritolu ja traditsioonilist tootmisviisi ning sama väide on tähtsal kohal ka nende promotsioonis.

⁶ Toimetaja täpsustus. Kui garantiimärgi kasutamiseks peab maksma märgi omanikule tasu, siis EL-i märgiste puhul see ei kehti, vaid tuleb saavutada ainult toote vastavus tootmise eeskirjale.

⁷ <https://polvamine.ee/>

⁸ <https://umamekk.ee/>

⁹ <https://ehtne.ee/>

Üle-eestilised kvaliteedimärgid

Üle-eestilised kvaliteedimärgid on Põllumajandus-Kaubanduskoja (EPKK) **Tunnustatud Eesti Maitse** (pääsukesemärk, aastast 2000)¹⁰ ja **Tunnustatud Maitse** (ristikheinamärk, aastast 1998)¹¹. Need kaks märki on esimesed Eesti kvaliteedimärgid, mille hindamissüsteem on akrediteeritud Eesti Akrediteerimiskeskuse (EAK) poolt. 6. juunil 2003. aastal andis EAK EPKK-le tunnistuse (nr PC012), mis kinnitab, et Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda vastab EVS-EN 45011 nõuetele kui toote sertifitseerimisasutus toiduainete sertifitseerimise valdkonnas. Sertifitseerimisulatus katab kõiki Tunnustatud Eesti Maitse hindamisprotsessiga seotud tegevusi.

Lisaks katab Eestit veel Eesti Talupidajate Keskliidu märk **EHTNE TALUTOIT**¹² – mida antakse välja aastast 2015. Ehtsa Talutoidu märgist saab pikemalt lugeda ka sellest teabematerjalist.

Eestit katab ka Eesti Aiandusliidu märk **Eestis kasvatatud** – märgi taotlemiseks peab toode vastama Euroopa standardi kõrgemate klasside nõuetele ja see omistatakse korraga üheks aastaks.

Euroopa Liidu kvaliteedimärgid

Euroopa Liidu garantiimärke antakse välja ühenduse kvaliteediskeemide raames ning seetõttu on neid nimetatud ka kvaliteedimärkideks. Nendeks on **kaitstud geograafiline päritolunimetus**¹³, **kaitstud geograafiline tähis**¹⁴ ja **garanteeritud traditsiooniline toode**¹⁵. Euroopa Liidu kvaliteedimärgi taotlemine toimub kahes astmes – esmalt menetletakse avaldust liikmesriigis ning seejärel vastuväidete puudumisel Euroopa Komisjoni tasemel. Taotlejaks võib olla mistahes õiguslikus vormis ühendus, kuhu peamiselt kuuluvad ühe ja sama tootega tegelevad tootjad või töötledajad¹⁶.

Näeme, et Euroopa kvaliteedimärgid on seotud geograafilise päritoluga ja võivad olla intellektuaalse omandi tunnuseks kaubanduslääbirääkimistes. Päritolumärgid on väga populaarsed EL-i lõunapoolsetes riikides. Eesti tootjatel on tänaseks sellise märgiga vaid Estonian Vodka, mis omab kaitstud geograafilist tähist. Praegu Eesti ettevõtetele rohkem Euroopa Liidu kvaliteedimärke antud pole. Üks avaldus sama tähise saamiseks on registreeritud Vana-Võromaa/ Setomaa sõirale 21. novembril 2018.

Kõigi võimalike märgiste puhul on väljastava organisatsiooni põhikirjas sõnastatud eesmärgid ja väärtused ning selle alusel saab otsustada ühe või teise märgi enda tootele taotlemise sobivuse üle¹⁷. Just eesmärgid ja väärtused on heaks aluseks otsustamiseks, kas asuda oma tootele üht või teist märki taotlema või mitte. Samal ajal saab arvestada, et kõigi märgiga toodete promotsioonivõimalused laienevad oluliselt ning sellele lisandub ka üldisest kuvandist tulenev kasu oma toote turunduses.

¹⁰ <http://epkk.ee/toidumargid/tunnustatud-eesti-maitse/>

¹¹ <http://epkk.ee/toidumargid/tunnustatud-maitse/>

¹² <https://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks/EHTNETALUTOIT>

¹³ PDO - Protected Designation of Origin

¹⁴ PGI – Protected Geographical Indication

¹⁵ TSG – Traditional Speciality Guaranteed

¹⁶ Toimetaja täpsustus

¹⁷ Sellest kogumikust leiab artiklid Ehtsa Talu Toidu ja Uma Meki kohta.

Koosmüük

Ühe osa turunduskompleksist moodustab „**koht**“ ning sellega seoses võib ühistegevuse näidetena välja tuua järgmised märksõnad: **ühismüük, koostöövalmis vahendajad ja võrgustikud**.

Ühise müügikoha loomise loost räägib selles kogumikus Lõunakeskuse Taluturu tegevjuht Merle Vall. Tulundusühingule üles ehitatud jaemüügikoht alustas 8 tootjaga ning on 9-aastase koosmüügi kogemuse jooksul kasvatanud müüjate arvu 180-ni. Väga oluline on, et müüjatele antakse võimalus müüki panna täielik valik nende toodetest. Sellest ei saa keegi unistada supermarketites, mis hoolega arvestavad riulipinna iga ruutsentimeetri tootlust.

Kontseptsioon „Müüme Eestimaal kasvanud ja sellest toorainest toodetud kaupa“ on hästi välja arendatud ja tööle pandud. Moodustunud on püsiklientuur tarbijatest, kes hindavad võimalust osta Eesti talunike toodangut ja soovivad neist rohkem teada saada.

Ühise müügi võimalus tekib aga ka **talupoodides** – oluline on, et selgelt antaks tarbijale teada, millised tooted talupoodi satuvad, ja kes tagab nende usaldusväarsuse. Selleks võib muidugi olla ka müüja oma isiksusega.

Kohaliku toidu Eesti võrgustike kohta leiab internetist ühe viite¹⁸. Kahjuks on selle infomaterjali ajaline horisont pidama jäänud kuupäevaga 30.12.2015. Samas leiab süsteemi lülitatud aadressidelt (talupoed, OTT-ide kaubaringid, oma kaubamärgiga võrgustikud jne) ometi head infot selle kohta, millistele võrgustikele võib ühisturunduse võimaluste otsija loota.

Kohalike toodete võrgustike ja seal vajaliku ühisturunduse kohta on EMÜ majandus- ja sotsiaalinstituudis tehtud erinevaid uuringuid¹⁹.

Võrgustike peamine eesmärk on ühendada toote pakkujad ja toote otsijad, et nad saaksid omavahel kaupa teha. Ostuprotsessi lõppfaasis taotletakse tarbija lojaalsust ja võrgustikud on ka selle saavutamiseks hästi sobivad.

Ühistegevus saaduste promotsiooni korraldamisel

Eelnevast nägime, et kõigi garantiimärkide (kvaliteedimärkide) filosoofia üheks osaks on ühine promotsioon kõigile, kes märgi alla kuuluvad. Kui tegemist on piirkondlike märkidega, saab loota, et just piirkondlik omapära meelitab tarbijaid ja rahulolu tekkimisel kujundab ka lojaalse tarbijaskonna. Loomulikult on protsessis teatud kattuvus tootja individuaalse brändi kujunemise loogikaga. Samas on piirkondlike märkide tuntuse uuringud toonud välja probleemi, et tuntus on territoriaalselt jäänud küllalt kitsalt piiritletuks, järelikult on siin reserve ühisturunduse haarde laiendamiseks.

Niisiis saab ühisturunduse üheks väljundiks olla ka **saaduse** ehk **üldtoote promotsioon**, mille puhul soovitakse tõsta just konkreetse saaduse tarbimist. USA (praegu töötab seal 18 üleriigilist toetusprogrammi) kogemus on, et sel juhul ühendavad tootjad end varasema

¹⁸ <https://www.maainfo.ee/?page=3757>

¹⁹ nt 2015. kaitses E. Oro magistrikraadi tööga „Kohaliku toidu võrgustike arendamisest Kagu-Eesti näitel“

turundusnõukogu-taolisesse organisatsiooni²⁰, kuid tegevuse eesmärk on nende puhul palju kitsamalt piiritletud. See on suunatud vaid konkreetse saaduse tarbimise ergutamisele.

Üldtoote promotsiooni eduks on tarvis tootjate tugevat toetust²¹. Programmide elujõu jaoks on oluline, et kogu tootmisharu oleks kaasatud, vastasel juhul tekib „kukil sõitjate“ (*free-rider*) sündroom. See nõue on sarnane vanade kõikehõlmavate turundusnõukogude asutamispõhimõttega. Tootjad (aga ka vahendajad ja importijad) rahastavad neid programme ise müügitheingute käibe pealt (*check-off* süsteem) ning selline süsteem ei vaja valitsuse toetust ega sekkumist (st maksumaksjate poolt finantseerimist).

Üldtoote promotsiooni kasud ilmnevad pikema aja järel, see tees tuleb kohe alustamisel omaks võtta. Usaldusväärne tulemuste hindamine peab samuti olema programmi „sisse kodeeritud“. Üldtoote promotsiooni teemat on käsitletud ka FAO (ÜRO toidu ja põllumajanduse organisatsioon), mis defineerib üldtoote (st saaduste tasemel) promotsiooni kui **sarnaste toodete tootjate kollektiivset pingutust nõudluse suurendamiseks**.

Vastukaaluna brändi (margitootete) reklaamile püüeldakse üldtoote reklaamimisel sellele, et tõuseks üldine tarbimine ja kasu saaksid kõik tootjad.

Kui otsida edukat kogemust just saaduse tasemel müügi edendamisest, siis tasub meelde tuletada **USA kanamunade promotsioonile kujundatud kampaaniat** „Uskumatu söödav muna“²² – sellega alustati 1977. aastal ja vahepealsete visuaalsete kohandustega on see loosung käigus senini. Samuti on märkimist väärt **USA Sealiha Tootjate Assotsiatsiooni** pika ajalooa mõnevõrra vastuoluline kampaania „Sealiha on teine valge liha“²³, mille algus oli aastal 1987. Vastuolu seisab selles, et sealiha ei ole valge liha, kuid Websteri sõnaraamatus oli ta säärasena kirjeldatud ja nutikad reklaamijad haarasid sellest kinni. Kogu kampaaniat on saatnud Veisekasvatavate Assotsiatsiooni raevukad protestid, kuid kampaania edu on kindlasti olnud kogu vaeva väärt. Nimelt on sealiha tõusnud tarbimises linnuliha järel teisele kohale. Praegu on vana loosung asendatud pisut vähem provokatiivsega: „Sealiha – saage inspiratsiooni!“²⁴, kuid üldtoote reklaamimisega jätkatakse endiselt.

Üks ühisturunduse instrument Euroopa Liidus on turuarendustoetus. See on siseriiklik toetus, mis võimaldab põllumajandussaaduste tootjatel ja töötajatel esindusorganisatsiooni kaudu ühiselt tootegruppide kampaaniaid korraldada. Turuarendustoetus on Eesti riigieelarvest rahastatav toetus, mille eesmärgiks on suurendada teadlikkust põllumajandustoodete ja nendest töödeldud toodete omadustest, parandada nende turustusvõimalusi ja tõsta põllumajandustoodete tootmise ja töötlemise konkurentsivõimet.

Näiteks võib tuua EPKK algatuse meie piimakarjakasvatavate ja piimandussektori toetuseks loosungiga „**Piim – päeva pärl!**“. Muuseas, loosungi leidmiseks kuulutati 2015. aastal välja konkurss, mille võitis üks Valga Põhikooli 2. klassi õpilane.

Lisaks jooksis hiljuti Eesti televisioonis populaarne **saade „Vend veis“**, mis reklaamis ees-

20 USA-s nad nimetavad end „marketing board“.

21 Vahemärkus: kui tooted realiseeritakse töödelduna ja neid on kerge märgistada, eelistatakse brändi reklaamimist.

22 Incredible Edible Egg

23 Pork the other white meat

24 Pork – be inspired!

timaist veiseliha²⁵. Ka MTÜ Liivimaa Lihaveis on korraldanud kampaaniaid rohumaaveise liha populaarsuse tõstmiseks.

Hea näide on veel **Peipsi sibul** – igal aastal on võimalik nautida selle toetuseks korraldatavaid sibulapäevi.

Rahvusvahelise turule suunatuse poolelt pakub huvi Euroopa Liidu tasandil töötav organisatsioon nimega **Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency**²⁶, millel on eraldi alaprogramm Euroopa põllumajandussaaduste rahvusvaheliseks promotsiooniks – „Enjoy, it's from Europe“²⁷.



Joonis 3. EL logo rahvusvaheliseks põllumajandussaaduste promotsiooniks

Programmi raames kutsutakse tootjaid osalema konkurssidel ja taotlema raha, et viia läbi turundustegevusi rahvusvahelistel turgudel. Tegemist on Euroopa Liidu põllumajandussaaduste- ja toodete teavitamis- ja müügiesituste meetmega, mille rakendamine on delegeeritud CHAFEA-le ja teatud osas ka liikmesriikidele. Toetusmeede võimaldab esitada toetuse saamiseks 1-3-aastaseid teavitamis- või müügiesitustegevusest koosnevaid programme. „Enjoy – it's from Europe“ on toetusmeetme kohustuslik märgistuselement, mida tuleb kasutada koos EL-i logoga. Eelpool viidatud EPKK piimaprogramm viidi ellu sama toetusmeetme abil, ent märgis „Enjoy – it's from Europe“ kasutamine muutus kohustuslikuks pärast EPKK programmi rakendamist. Kõnealusel toetusmeetmel on selgelt reglementeeritud ettevõtete oma kaubamärkide kasutamine (üldjuhul on see keelatud) ning ka liikmesriigi nime mainimine on lubatud teatud tingimustel. Taotlejaks saab olla sektorit esindav organisatsioon ning sealjuures on vajalik tõendada, et organisatsioon on piisavalt suure esindatusega (katab enamiku turuosast). Programme on võimalik ellu viia EL-i siseturul, aga ka kolmandates riikides. Taotlusvoor toimub kord aastas (jaanuar–aprill) eelneval aastal Euroopa Komisjoni poolt heaks kiidetud iga-aastase tööprogrammi (*annual work programme*) alusel, kus on kindlaks määratud prioriteetsed turud ning vahel ka tooted koos ettenähtud eelarvega.

²⁵ arhiiv - <https://arhiiv.err.ee/seeria/wend-weis/elu/31>

²⁶ CHAFEA – Tarbijate, Tervise, Põllumajanduse ja Toidu Täidesaatev Agentuur; <https://ec.europa.eu/chafea/agri/>

²⁷ Tõlge: Naudi, see on Euroopast!

2. Digiturunduse olemus



BIRGIT MAASING

Eesti Maaülikool, Majandus- ja sotsiaalinstituut, majandusteooria lektor

Tänapäeval pääsime informatsioonile igal pool ligi ning meil on võimalik vajaminev info kiiresti üles leida. Nutitelefonide levik on neid piire veelgi laiendanud. Seega on turundamine digitaalses meedias ka ühistute jaoks aina olulisemaks muutunud. Digiturunduse olemus ongi seotud digitaalse meediaga ning seal tehtavate turundustegevustega. See turundusharu võiks olla iga ettevõtte turundusstrateegia üks osa, sest digiturundust saab traditsioonilise turundusega võrreldes kiiremini ja täpsemalt rakendada ning see on paremini mõõdetav.

Tarbijate usaldus selle suhtes, mida ütlevad ettevõtted ise oma toote või teenuse kohta, on aga oluliselt vähenenud ning tarbijad eelistavad infot, mida jagavad teised tarbijad. Toote kohta kirjutatud arvustused e-poodides on tarbijatele tihti kõige olulisem kriteerium ostuotsuseni jõudmisel. Järelikult on oluline tunda oma tarbijaid, et neid paremini ostuprotsessis aidata ning ostuni juhtida.

Digiturunduse ja traditsioonilise turunduse erinevused

Traditsioonilises turunduses kasutatakse sihtturu mõjutamiseks enamasti **4P mudelit** (hind ehk *Price*, müügitoetus ehk *Promotion*, toode ehk *Product* ja koht ehk *Place*). Digiturunduse turundusmeetmestik erineb traditsioonilisest turundusest. **Digitaalajastul on toote kontseptsioon muutunud, kuna tänu digitaalsele lisandväärtusele tõuseb ka toote üldine väärtus.** Lisaks liiguvad tooted ja teenused internetti ning ettevõtted saavad pakkuda oma toodet või teenust nii digitaalsel kui ka traditsioonilisel kujul. Näiteks pakub ettevõtte klienditeenindust nii kaupluses kui ka veebilehel.

Internetis on väga lihtne muuta hindu ning sellega ei kaasne olulisi kulutusi. Lihtsam on muuta ka informatsiooni toote või teenuse kohta ning jaemüüjad saavad tarbija otsingutele palju kiiremini reageerida. Samas on traditsioonilise turunduse eeliseks see, et kliendid võrdlevad hindu vähem. Internetis on otsimiskulu väga väike, seepärast kasutavad tarbijad seda tihti erinevate toodete hinnavõrdluseks. Kui aga klient käib vaid poes kohapeal, siis ta nii palju hinnavõrdlust ei tee, sest see on aja- ja energiakulukas.

Digitaalsetes kanalites saab ühistu tarbijale personaalselt läheneda. Kuna tarbija liikumine lehel on jälgitav, on võimalik sellise statistika kaudu tarbijate eelistuste kohta informatsiooni saada ning seejärel saata personaalseid pakkumisi otse e-mailile. Sama informatsiooni saab kasutada ka reklaami sihtimiseks (*remarketing, retargeting*) tarbijatele, kes on ühistu kodulehekülge juba külastanud. Näiteks kui külastaja vaatab e-poes ühistu tooteid, saab talle hiljem näidata reklaame, millel on need samad ühistu tooted. Kõige tuntumaks reklaami sihtimise programmiks on Google Ads.

Ostukoht ei ole digiturunduse puhul enam väga oluline, kuna osta saab igal pool ja igal ajal. Oluline on aga ostukoha mugavus, seda nii e-poe kui ka füüsilise poe korral.

Konkurents on digitaalses meedias suur, sest digiturundus on kordades odavam kui traditsiooniline turundus. Tuleb arvestada, et digitaalses keskkonnas turundamine peab olema **pidev protsess, kus oluline on järjepidevus ja hea sisu**. Probleemiks on aga digitaalsete kanalite rohkus, kus igal kliendigrupil on oma nn kodukeskkond, kuid mille ülesehituse loogika ja algoritm on täiesti erinevad. Seega on digiturunduse õnnestumiseks vaja laialdasi teadmisi erinevatest digitaalsetest keskkondadest.

Kuidas jõuda digiturundusega tarbijani?

Ostuperson(id)

Traditsioonilises turunduses kasutatakse tarbijate paremaks sihtimiseks segmenteerimist, kus eeldatakse, et segment reageerib turundustegevustele ühesuguselt. Digiturunduses lähutatakse sellest, et ühes segmentis võib olla erinevaid persoane, kes reageerivad turundustegevustele erinevalt, seega on vajalik ostupersoni koostamine. Ostuperson võimaldab välja selgitada, kuidas, millal ja miks tarbija teeb otsuse, mida ettevõtte tahaks mõjutada. Arvestada tuleb, et ostuperson on üks inimene.

Kui traditsioonilise segmenteerimise juures on kasutusel pigem kvantitatiivsed (mõõdetavad) andmed, siis ostupersoni koostamiseks on vajalikud kvalitatiivsed andmed. Tarbija kohta võib saada kvantitatiivset infot digiturunduskanalitest. Näiteks programmide Facebook Analytics, Instagram Insights ja Google Analytics. Ostupersoni koostamiseks tuleb aga intervjuerida juba ostu teinud tarbijaid, neid võiks olla 5–6 inimest.

Intervjuude tegemiseks tuleb koostada intervjuu kava, mis võib sisaldada näiteks järgmisi küsimusi.

- Millised on persooni eesmärgid?
- Millised on persooni suurimad väljakutsed, et eesmärki saavutada?
- Kuidas teeb persoon ostuotsust? Kes osalevad?
- Millistest allikatest otsib persoon infot?
- Mis persoonile meeldib / ei meeldi?

Intervjuu andmeid analüüsid valmib kas üks või mitu ostupersoni, mida ettevõtte saab kasutada digiturunduse paremaks planeerimiseks.

Koduleht

Kindlasti algab edukas digiturundus hästi toimivast kodulehest. Koduleht on digiturunduse vundament. Tähtis on selle mugav disain ja menüüde loogilisus. Selleks, et selgitada välja, kas koduleht on tarbija jaoks hästi funktsioneeriv, tuleb teha teste, kus jälgitakse tarbija käitumist lehel ja tema ette kerkivaid probleeme. Koduleht on vaja ka optimeerida otsingumootoritele (*Search Engine Optimization* – SEO), mis viib ettevõtte orgaaniliselt interneti otsimootori tulemustes ülespoole. Olulised on siinpuhul meta-märksõnad, piltidele pealkirjade panemine jm. Tasub kaaluda ka kodulehel blogi pidamist, see aitab luua tarbijale olulist sisu ja võimaldab

paremat otsimootorile optimeerimist. Oluline on jälgida, et koduleht oleks hästi töötav nii arvutis kui ka mobiilis, sest tarbijad otsivad infot järjest enam ka mobiilis.

Sisuturundus

Sisuturundus on oluline sisu loomiseks digiturunduses, see suurendab brändi väärtust ja peaks lähtuma tarbija vajadusest. Sisuturunduse mõte ei ole lihtsalt rääkida ettevõtte pakutavast tootest, vaid see peaks tarbijale korda minema. Sisuturundus algab ostupersooni loomisest, sest oluline on mõista tarbija soove. Ostupersooni abil on ettevõttel lihtsam kindlaks määrata turunduslikku sisu, mida tarbijale luua. See, millist tüüpi sisuturundust kasutada, oleneb ettevõtte eesmärkidest ja strateegiast, sest sisuloomise vahendeid on palju: e-raamat, video, infograafikud, intervjuud jne. Oluline on, et eesmärgid oleks määratletud selgelt ja need oleksid mõõdetavad. Sisuturunduse planeerimisel peab arvestama ka sellega, millises kanalis sisu levitatakse, kuna keskkondadel on erinevad algoritmid ja erinev ülesehitus. Selleks, et saada sisuturunduses parimat tulemust, on neid keskkondi vaja tunda.

Kasutajate loodud sisu

Kasutajate loodud sisu (*user generated content*) on tekst, pilt, video või audio, mille kasutaja ise digitaalsesse kanalisse postitab. Ühistu peaks meeles pidama, et digiturunduses mitte ei reklaamita ühistut, vaid luuakse suhteid tarbijatega ning ehitatakse kogukonda. Seega tuleb sisu loomisesse kaasata tarbijaid, kelle arvamust toote või teenuse kohta peetakse olulisemaks kui ettevõtte enda müügiargumente. Statistika näitab, et teiste tarbijate arvamust usaldatakse 12 korda enam kui ettevõtte enda turunduslikku sisu.

Sotsiaalmeedia

Kuna digiturunduse eesmärk on **luua suhteid ja olla interaktiivne**, on sotsiaalmeediat hea kasutada ka **tarbijaga suhtlemiseks**. Oluline on panna tarbija reageerima – klikkima, laikima, kommenteerima ja jagama. Arvestada tuleb sotsiaalmeedia erinevate keskkondade algoritme, mis määravad ära sinu postituse nähtavuse, kuna postitusi ei kuvata edasi kõigile jälgijatele. Algoritmid on salajased, kuid sotsiaalmeedialehed annavad vihjeid, mida jälgida. Kõikidest sotsiaalmeedialanalitistest on kõige keerulisem Facebooki algoritm, mis muutub tihti ning seetõttu peab Facebookis turundaja jälgima uudiseid algoritmi kohta.

Facebooki lehe nähtavuse suurendamiseks tuleb suhelda ka teiste lehtedega – laigi teisi analoogseid lehti ja nende postitusi, kommenteeri ja ole paremini nähtav. Kõige raskemaks ülesandeks on kindlasti Facebooki postituste optimeerimine. Hea lahendus on siinkohal eksperimenteerimine – vaata, millal on sinu jälgijad kiiremad reageerima ja kommenteerima. Võid analüüsida, milline sisu tekitab enim vastukaja, ning teha järeldused, millisel ajal peaks postitama ja millist sisu eelistatakse.

Üldiseid soovitusi, millisel ajal postitada, on raske anda, sest kõik oleneb ettevõtte eripärast. Näiteks ööklubide lehtedel suureneb aktiivsus nädalavahetustel ja ka öösi, samal ajal kui näiteks riigiasutuste lehtedel on suurim aktiivsus tööpäevadel ja pigem hommikupoole.

Facebooki järel on populaarsuselt teisel kohal **Instagram**, mis järjest enam tuntust kogub. Kui

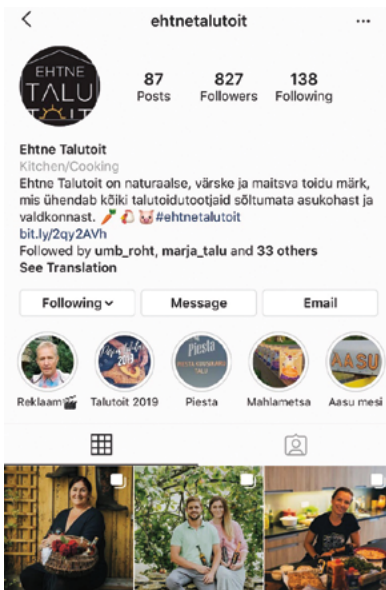
Instagrami algusaegadel tegutsesid selles keskkonnas pigem noored, kes jagasid pilte, siis nüüdseks on üha enam ettevõtteid leidnud sinna tee. Instagramis suurendatakse bränditeadlikkust ja turundatakse tooteid ja teenuseid. Seda kanalit eelistatakse digiturunduses aina rohkem ka seetõttu, et Facebooki algoritm oma keerulisusega ei võimalda enam nii suurt nähtavust kui Instagram, kus saab kiiremini ja tõhusamalt tarbijateni jõuda. Instagrami puhul tuleb arvestada, et tegemist on eelkõige mobiilirakendusega. Kindlasti peaks Instagramis võtma kasutusele „ettevõtte profiili“ (*business profile*), mis lubab lisada päseinfosse kontaktid ja näitab jälgijate kohta statistikat (*Instagram Insights*). Tuleb tähele panna, et **ettevõtte profiili saad kasutada vaid juhul, kui ühendad oma ettevõtte Instagrami lehe Facebooki lehega.**

Instagrami kõige levinum sisutüüp on pilt, kuid otsesid reklaampilte peaks vältima. Selle asemel võib kuvada pigem kaadritagust elu või jagada lihtsalt ilusaid kaadreid toodetest või teenustest. Oluline on, et pildid annaksid edasi brändi väärtusi. Instagramis koguvad aina enam populaarsust ka videopostitused, kuid postitav video ei saa olla pikem kui 60 sekundit. Instagrami on võimalik luua postitusi, mis on tarbijale nähtavad 24 tundi (*story'd*). *Story'd* on hea võimalus hoida jälgijat oma tegemistega kursis ning need võiksid kajastada ettevõtte igapäevaelu.

Kokkuvõtteks

Digiturundus annab ühistutele hea võimaluse oma tarbijani jõuda, kuna see on kordades odavam kui traditsioonilise turunduse vahendid. Lisaks on ühistu liikmetel võimalik ka koonduda ning planeerida turundustegevusi üheskoos. Digiturundust tehes pea silmas järgmisi aspekte.

- Planeeri oma tegevusi. Kuna digiturunduses on oluline järjepidevus, siis peab alati paar sammu ette mõtlema, et materjal otsa ei saaks.
- Hoida end kursis sotsiaalmeedia lehtede algoritmidega, sest need määravad ära sinu postituse nähtavuse.
- Tunne oma tarbijat. Hoida end kursis tarbijate arvamustega sinu sotsiaalmeedia lehel ja ka kodulehel.
- Kaasa tarbijaid sisuloomesse – ehita oma tarbijatest kogukond!
- Jälgi statistikat – postituse edukusel saad silma peal hoida statistika abil.



Üheks näiteks digitaalsest ühisturundamisest on Instagramis olev Ehtsa Talutoidu leht, mis koondab kõiki talutoidutootjaid.

Foto: kuvatõmmis Instagramist

3. Koondumine ühise kaubamärgi alla. EHTNE TALUTOIT



KERLI ATS

Eestimaa Talupidajate Keskliit, tegevjuht

Tänapäeval toodetakse Eestis põllumajandussaadusi nii suurtes tööstuslikes agrofirmades kui ka väiksemates peretaludes. Peretalud on oma suuruse, tootmisviiside ja toodangu poolest väga mitmekesised. Tänu taludele on meil olemas mahetoit, kitse- ja lambakasvatus, lihaveisekasvatus, köögivilja-, puuvilja- ja marjakasvatus, maitse- ja ravimtaimede kasvatus ja palju muud taolist. **Talutoidu suurimaks trumbiks ongi selle tervislikkus ja mitmekesisus**, rõhku pannakse nüanssidele. Paljud Eesti talud püüavad tänapäeval toiduaineid valmistada vanu Eesti rahvuslikke traditsioone järgides. Talutooted on tavaliselt värsked ja säilitus- ning värvainete vabad.

Talutooted sünnivad keskkonda säästvalt

Talutootmises on alati kindel isik, kes vastutab, olgu selleks siis taluperemees või -perenaine. Just isiklik hool ja suhtumine on see, mis teeb talutooted eriliseks. Isiklik vastutus pole seotud üksnes kvaliteedi tagamisega, vaid ka vastutusega keskkonna ja loomade heaolu eest. Valdav osa taludes peetavast piimakarjast pääseb karjamaadele värsked õhu ja päikese kätte. Selline loomapidamise viis annab eelduse kvaliteetsete ja maistvate piimatoodete valmistamiseks.

Kuna talupered elavad oma põldude keskel, on neil eriline motivatsioon **toota põllumajandussaadusi keskkonda säästvalt**, sest sellega hoiavad nad puhtana ka oma kodupiirkonna elukeskkonda. See seletab, miks valdav osa mahetoodetest toodetakse peretaludes. **Talutoit on kasvatatud ja valmistatud suure vastutustunde ja südamega ning tegijad panustavad sellesse oma parimad oskused.** Talutoidul on teel tarbijani vähem vahendajaid. Seda kinnitab ka 2018. aastal Eestimaa Talupidajate Keskliidu poolt tellitud ja Turu-Uuringud AS-i poolt läbiviidud uuring (edaspidi „talutoiduuuring“). Küsimusele, mis väärtustab talutoodangut, vastab 51% (kes eelistavad talutoodangut), et talutoodang on puhtam, vähem töödeldud ja seega tervislikum.

Viimastel aastatel on väikesemad põllumajandustootjad leidnud enam võimalusi **oma toodangu väärindamiseks**, et selle eest kõrgemat hinda saada. Väiketöötajad panevad rõhku tootearendusele, et eestlaste armastatud traditsioonilised maitseid muuta põnevamaks. Seeläbi pakutakse tarbijatele kvaliteetset kodumaist toodet, mis on valmistatud meie oma taludes, arvestades meie maitse-eelistusi. Talutootmine toimub reeglina käsitööna ning kogused, mida toodetakse ei ole nii suured, et need suudaksid hinnas konkureerida suurte tööstustega. Seda kõike kinnitab ka 2018. aasta talutoiduuuring, kus 52% vastanutest eelistaks talutoitu, kuna talutoit on tervislikum, puhtam, keemiavabam ja kvaliteetsem ning 24% vastanutele talutoit maitseb ja meeldib rohkem. Siiski eelista-

takse tööstuslikult valmistatud tooteid talutootele, kuna nende hind on soodsam, kui talutoodetel (51% vastanutest).

Väiketöötajate üheks suureks väljakutseks on olnud **oma toodete turundamine ja turustamine**. Poelettidel valitseb toodete paljusus ning väiketootjate kauba jõudmine tarbijateni vajab koordineeritud turundust ja teavitustööd. Seda kinnitab ka talutooiduuring, kus 15% vastanutest leidis, et tööstuslikult valmistatud toodete leitavus ja kättesaadavus on parem kui talutoodetel.

Miks loodi „Ehtne Talutoit“?

Et aidata talutoidu tootjatel paremini oma toodangut tutvustada, lõi **Eestimaa Talupidajate Keskliit** 2014. aastal kaubamärgi „Ehtne Talutoit“. Selle eesmärgiks on tõsta tarbijate, tootjate ja huvirühmade teadlikkust talutoidust ja selle kasulikest omadustest ning soovitatavast kasutamisest. Lisaks soovime anda tarbijatele rohkem infot talutoidust, toodete valikust ja rohkusest ning tuua välja talutoidu erinevad kategooriad.

Eestimaa Talupidajate Keskliit lõi kaubamärgi mitmel olulisel põhjusel. Enne kaubamärgi loomist viidi läbi uuring, kus selgus, et 80% pere sisseostude tegijatest soovivad, et talutooted oleksid suurtööstuse toodangust eristatavad ning nende leidmine oleks poeriulitelt lihtsam. See tulemus sai oluliseks aluseks kaubamärgi loomisel. Samuti on tähtis, et talutoidu suurem tarbimine aitab kaasa talude arengule ning edendab maaelu üldisemalt. Talutoit on muutunud tänu tarbijaskonna kiirele kasvule iseseisvaks toidukategooriaks.

Talutoidu kriteeriumid

Selleks, et jõuda ühiste eesmärkideni ning tagada tarbijate jaoks kvaliteet, loodi kaubamärgile „Ehtne Talutoit“ statuut. See dokument kirjeldab olulisi reegleid kaubamärgiga liitunud taludele ning nende valmistatud toodetele, et üheskoos seista talutoidu kuvandi ja kvaliteedi eest ning luua tooteid, mis vastaksid tarbijate ootustele.

Muuhulgas hõlmab statuut järgmist:

- Taluks võib end nimetada põllumajanduslik ettevõtmine, mis kuulub perekonnale või üksikisikule.
- Oluline osa tööst tehakse perekonnaliikmete poolt.
- Talutoidu toodete põhikarakteristikut andev komponent peab olema pärit kaubamärgiga ühinenud talust.
- Talutoidu valmistamisel ei kasutata maitsetugevdajaid ega sünteetilisi toiduvärve ja säilitusaineid.
- Tootjatele, kellel on õigus kasutada ehtsa talutoidu märki, kehtivad selged nõuded ja reeglid, mida kontrollib Eestimaa Talupidajate Keskliit.



Ehtsa Talutoidu märk – tõusev päike – ühendab kõiki talutoidutootjaid sõltumata asukohast ja valdkonnast, tuletades meelde toidu ja elu allikat.

Foto: Kristian Neemela

Talutoodete turundamine

Talutoidu kui tootekategooria tutvustamiseks loodud kaubamärgi „Ehtne Talutoit“ peamine ja kõige olulisem tegevus on ühiselt oma tooteid turundada. Tänapäevaks on kaubamärgiga liitunud pea 60 talutoidu tootjat üle Eesti ning nende tooteportfellides on ligikaudu 500 toodet.

Eesmärkide saavutamiseks on Eestimaa Talupidajate Keskliit 2015. aastast alates teinud igal aastal turuarenduse toetuse abil väga **erinevaid turundus- ja promotsioonitegevusi**. Turunduskampaaniate ideeliste lahenduste leidmist ning ürituste ja kampaaniate korraldamist on Eestimaa Talupidajate Keskliit viinud läbi koostöös professionaalsete partneritega. Turundusplaani kokkupanemisel on arvestatud sihtrühmaks Eesti linnades elav ning peamine perede ostukorvi eest vastutav isik. Reeglina on tegemist naisega, aga oma sihtrühma tegevuste määratlemisel ei välista me ka loomulikult mehi. Sihtrühma kuulub inimene vanuses 25–55 aastat, ta on keskmise ja keskmisest kõrgema sissetulekuga ja/või suhtub toitu ja toitumisse teadlikult.

Eestimaa Talupidajate Keskliidu turundusplaan sisaldab väga palju erinevaid tegevusi, millega kaubamärki tutvustada. Igal aastal külastatakse erinevaid talusid, millest valmivad **artiklid koos fotogaleriiga** talu ja toodete tutvustuseks. Peamine fookus on olnud näidata talutootmise nn „köögipoolt“, et tarbijad saaksid näha, kuidas talutoit valmib. Näitame, et talutoidu tootmiseks on tehtud taludes olulisi investeeringuid ja ehitatud töötlemisruume. Selgitame, et taludes valmistatud toit vastab kõikidele nõuetele ja reeglitele ning toiduohutus on igati tagatud.

Teeme aktiivselt **reklaami sotsiaalmeedia kanalites – Facebook ja Instagram**. Teeme koostööd sotsiaalmeedia mõjuisikutega, kes oma sotsiaalmeedia kanalis reklaamivad talu-

toidu tooteid. Lisaks on meil hea **koostöö kokkade ja toidublogijatega**, kes ehtsast talutoidust valmistavad erinevate retseptide järgi sööke. Seda materjali jagame erinevates meediakanalites.

2018. aasta talutoiduuringu tulemustest selgus, et Eestimaa Talupidajate Keskliidu kaubamärki „Ehtne Talutoit“ tunneb 28% vastanutest. Talutoidu kuvand on hea, kuid on vaja teha olulisi tegevusi, mis aitaks veel enam tutvustada talutoitu kui tootekategoriat.

Ka tänavu tõmbame erinevate turundustegevustega Ehtsa Talutoidu märgile tähelepanu. Selle aasta fookustegevuseks on talutoidust **imagoloogilise teleklipi tootmine**, mis tutvustab ehtsat Eesti talutoitu, selle puhtust, naturaalsust ja maitset. Valmivat klippi on plaanis näidata erinevatel reklaampindadel ning järgmisel aastal ka teleekraanidel.

3 põhjust, miks liituda kaubamärgiga „Ehtne Talutoit“

- 1. Koostöö ja ühistegevus.** Me oleme kõik sama asja eest väljas, et puhas ja maitsev talutoit jõuaks võimalikult paljude heade inimeste lauale.
- 2. Turundus ja reklaam.** Kõiki töid ei jõua alati ise ära teha ning sellepärast ongi loodud märk „Ehtne Talutoit“, mis pakub talutoidutootjatele ja talutoiduga kauplejatele asjandustundlikku turundus- ja reklaamiabi.
- 3. Turundustugi.** Märgi kasutamiseks ei pea tootja loobuma oma toote nimest ega näost. Otse vastupidi! Kasutades oma toodetel kaubamärki “Ehtne Talutoit”, saab tootja rahulikult oma põhitegevusele keskenduda, ning Eestimaa Talupidajate Keskliit pakub tuge erinevate reklaammaterjalide ja -kampaaniate näol.

Hoidke Ehtsa Talutoidu tegevustel silm peal!

4. Regionaalse kvaliteedimärgi eripära. UMA MEKK



ESTA FROSCH

MTÜ Võrumaa Talupidajate Liit, toiduvõrgustiku koordinaator

Süük üks mahus söögi pääle!

Heast korralikust söögist on Vana-Võromaal alati lugu peetud. Päris õiged ja maitsvad Vana-Võromaa toidud on ise tehtud, *umatettü* – nõnda nagu emad ja vanaemad on teinud. Kraam, millest süüa tehakse, pärineb kas oma majapidamisest või kohalikelt inimestelt lähikäru ümbruse taludest ja väikeettevõtetest. Nii saab kindel olla, et söögil on eriline maitse ehk *uma mekk*.

Kohaliku toidu kaubamärk **UMA MEKK** märgistabki toiduaineid ja toite, mis on kasvanud või pärit Vana-Võromaa piirkonnast. UMA MEKK märki on välja antud juba kümme aastat. 2019. aasta aprillis näitas arvepidamine, et üle 220 tooraine ja toidutoote ning ligi 80 menüüd ja rooga kokku ligi sajalt ettevõttelt kannab UMA MEKI märki.



UMA MEKK logo templina.

Foto: erakogu

UMA MEKK väärtustab Vana-Võromaa toite

Vana-Võromaal hoitakse au sees vanu tavasid, aga tervitatakse ka kasulikke uuendusi. Praegusajal süüakse üle Eesti enam-vähem ühtemoodi. Vanemast ajast on aga teada mitmeid ainult Võrumaale või laiemalt Lõuna-Eestile omaseid toite, mida mujal Eestis ei tuntud. Kõigile teada-tuntud **kohupiim** on Lõuna-Eesti toit, mis on siit üle kogu Eesti levinud. Kohupiimast tehtavat sõira tunti vanasti ainult Setomaal ja Vana-Võromaal ning lõunapool Lätis. Sõira armastavad võrokeseid ja setod tänapäevalgi, seda valmistatakse kodudes, väiksemates pii-

makäitlemisettevõtetes, turismitaludes ja kohvikutes. **Sõir** on üks meie esindustoite, mida pakutakse nii oma perele kui külalistele. Vana-Võromaa ja Setomaa sõiratootjad taotleavad oma sõirale Euroopa Liidu kaitstud geograafilist tähist.

Oma kordumatu mekk on võrokeste **saunasuitsulihal**. Liha suitsutamine saunas on Vana-Võromaal elujõus komme, mis on suitsusaunakombestiku osana UNESCO vaimse kultuuripärandi esindusnimekirjas. Omaks peame ka **tatraputru, läätserooga ja kanepitoitusid**, sest Lõuna-Eestis on nende söökide toorainet läbi aja kasvatatud. Kuidas maitsevad *paksu kapsta, uatamp, jahheruug, kesväkarask* või rüäjahuvatt, saab igaüks ise teada, kui tuleb Vana-Võromaad külastama.

Võrokeste söögikombed

Peale oma toitude, millel on põnevad võrukeelsed nimetused, on võrokestel omad kombed, mis käivad söögivalmistamise ja -pakkumise ning söömise juurde.

Vanadest kohalikest tavadest lähtub tänapäeva **Võrumaa köögi teejuht**:

1. Süüa tehakse ise ja kohalikest kvaliteetsest toidukaubast, toetades nõnda kohalikku toidutootjat.
2. Võrokene pakub teistele seda, mida ise sööb.
3. Võrokeste söögid on lihtsad, odavad ja näevad head välja. Igal söögil on oma isikupärane maitse.
4. Võru söögikord arvestab aastaajaga ja kohalike söögikommetega.
5. Söögitarkust antakse edasi põlvest põlve, lapsed on söögitegemisse kaasatud.
6. Võrokeseid on alalhoidlikud ja ettenägelikud, sestap säilitatakse saaki ületalve nii uusi kui vanu meetodeid järgides. Söögikraami kuivatatakse, hapendatakse, soolatakse, suitsutatakse, tehakse purki ja hoiustatakse keldrites.
7. Võrokeste söökidel on võrukeelsed nimed.
8. Võrokestele meeldib söögitegemiseks aega võtta ja mõnuga vaaritada.
9. Külalised kutsutakse tuppa ja neil ei lasta tühja kõhuga ära minna. Külla ei minda tühjade kätega, vaid võetakse oma söögikraami kaasa.
10. Söömise juures tuleb meeles pidada, et nõud tühjaks söödaks. Võrokeseid ütlevad: „Ku kõik perä är süvväs, tulõ hummõn hää ilm!”

Vana-Võromaa maitsete aasta – 2019

Maaeluministerium on algatanud traditsiooni valida igal aastal välja üks Eesti toidupiirkond ning kuulutada välja selle piirkonna maitsete aasta. 2019. aastal sai selle tunnustuse osaliseks Vana-Võromaa ning maikuu 2019 algaski Vana-Võromaa maitsete aasta. Terve aasta vältel on toimunud eriilmelisi toiduga seotud üritusi – laatasid, konverentse ja pidusid. Toidupiirkonna tiitel meelitab gurmaanid Eesti kagunurka siinse toiduga tuttavaks saama. On päris selge, et kohalik toit mekib kõige paremini ikka kohapealses õhustikus.

UMA MEKK tootjad teevad **koostööd nii toodete levi kui ka ürituste osas**. Eesmärgiks on see, et tootjad kasutaksid retseptides, reklaamides ja kinkepakkides üksteise tooteid. Nii jõuame ühiselt suurema arvu klientideni. Näiteks saavad koostööd teha juustu ja moositootjad või liha- ja meetootjad, jagades meemarinaadi retsepti. Neid võimalusi on väga palju. Selline koostöö toimib ka üritustel osalemisel, näiteks aidatakse teineteist transpordi, müügipinna jm osas.

Üritused

UMA MEKK korraldab **müügi- ja turundusüritusi**. Näiteks on 2019. aastal toimunud UMA MEKK müügikoha avamispidu, II Kevadlaat, X Suurlaat, Taluturg Tallinna Vanalinna päevadel ja Vana-Võromaa "joogitsõõr". UMA MEKK osaleb **koostööüritustel ja nende korraldamisel**. Näiteks toimusid 2019. aastal toidupiirkonna tiitli üleandmisüritus, UMA MEKK kohvikute ja restoranide nädalad aprillis ja oktoobris, üle-eestiline Talutoidu Karavan ja Lõuna-Eesti Toidukonverents.

Kaks korda aastas toimub UMA MEKK **restoranide ja kohvikute nädal**. Tänu sellele oleme piirkonna toitlustusasutustes saanud menüüdesse kohalikku hõngu ning üha enam kasutatakse kohalikku toorainet. Aastatel 2019–2021 leiab aset kuus **kontaktseminari**, et viia kokku Eesti tippkokad, kohalikud tootjad ja tooted ning toitlustajad. Kõik kontaktseminaride osapooled peaks sellest võitma – Eesti restoranide tooraine hulka lisandub võrumaiseid tooteid, meie tootjate turg ja tuntus suureneb, kohalikud toitlustajad saavad värskendavaid ideid ja kogemusi ning ülevaate kohalikest uudistoodetest.

Toodete kättesaadavus

2019. aasta alguses avati **UMA MEKK toodete lett** Võrus populaarses Nele kulinaaria poes. Võrumaised tooted on kättesaadavad ka laatadel ja eriüritustel, kuid nõudlus stabiilse müügikoha järele on tuntav. Järgmiseks sammuks on UMA MEKK toodete pood, millest saab tulevikus toodete ühtne müügikoht, kus huvilistel on võimalus osta märgise saanud tooteid. Seni oleme UMA MEKK uudistoodetest kliente informeerinud oma Facebooki lehe kaudu. Plaan on hakata tegema ka tootesitlusi.

Brändisaadikud

Oleme rakendamas brändisaadikuid, kuna kõige parem toote turundaja on ettevõtte töötaja ja juht ise. Kavas on koolitus märgise saanud ettevõtetele, kuidas teadlikult erinevatel üritustel oma toodet ja UMA MEKK kaubamarki tutvustada, kuidas suhelda koostööpartnritega ja võtta sotsiaalmeedias brändisaadiku roll, et eesmärgipäraselt turundada. Koolituse eesmärk on, et **kõik UMA MEKK märgise saanud ettevõtjad kannaksid teadlikult brändisaadiku rolli**. Brändisaadiku meetod turunduses on Eestis kasutamata turundusressurs. Inimesed ei usu enam tänapäeval ilusat reklaamloosungit, vaid üha rohkem otsitakse infot neilt, kellel on tootega kogemused, ja kes on oma valdkonna tegijad ja eksperdid. Samuti kaasame **võrokestest tuntud inimesi** UMA MEKK saadikute ehk eestkõnelejatena ja miks mitte isegi eeslauljatena.

Turundus sotsiaalmeedias – märksõnad ja videolood

Sotsiaalmeedia jaoks oleme kaardistanud **märksõnad** ja paika pannud **#hashtag**'id. Neid kasutavad ühtselt kõik UMA MEKK ettevõtted, et olla maksimaalselt nähtav Instagramis ja Facebookis. Sedasi turundades saab õigete märksõnade kasutamisel tuua tähelepanu maakonna turismivõimalustele. Märksõnad on **#umamekk #võrumaa #aiguom #localfood #farmersmarket** ning seda vastavalt ürituse või postituse iseloomule.

Oleme tootnud hulga **videolugusid**, mis räägivad UMA MEKK kaubamärgi toodete lugusid. Videolugudes saavad sõna kokad, tootjad ja toodete andunud fännid. Tootjad räägivad lugusid, mis on seotud toote loomise, valmistamise ja klientide tagasisidega. Videoblogi veduriks on "rändkokk" Maiden Paljak.

Kokkuvõttes on UMA MEKK turunduses kasutusel järgmised tegevused:

Koduleht	www.umamekk.ee
Uudiskirjad e-mailiga	MailChimp keskkonnas e-kirjad koostööpartneritele, klientidele ja pressile.
Kajastused meediaväljaannetes/lood raadios	Trükimeedia: Maaleht, Lõuna-Eesti Postimees, Võrumaa Teataja, Oma Maitse, Anne, Tiiu, Uma Leht, Lõunaleht, linna ja vallalehed jne. Raadio: Ring FM kui Lõuna-Eesti tegemisi kajastav jaam, reklaamikanalina ka Elmar ja Star FM.
Üritused	Osalemine laatadel, festivalidel, messidel jne.
Turunduskingitused	Kotid ja põlled UMA MEKK logodega.
Sotsiaalmeedia	Instagram – www.instagram.com/umamekk/?hl=en Facebook – www.facebook.com/umamekk/
Kajastused toidublogides	Toidublogijad Eestist ja välismaalt.
Tänavareklaam	Ürituste puhul bännerid ja plakadid.
Pressireis ehk FAM-reis (tutvustusreis)	Ajakirjanike reis põnevamatesse tootmistaludesse, toitlustuskohtadesse jne. Ringisõidul pakutav toiduelamus on ühendatud mõne samal ajal toimuva toidupiirkonna sündmusega.
Õppereisid tootjatele	2019–2020 on plaanis reisirid varasematesse Eesti Toidupiirkondadesse Hiiumaale, Peipsiveerde ja Pärnumaale.
Kokaraamatud	Olemas "Võrokõisi köögi- ja söögiraamat" (hetkel tõlkimisel inglise keelde) ja "Kolme Sõsara hõrgutised". Koostamisel on restoranide nädala retseptiraamat.
Tootjate leitavus/kättesaadavus	Google Maps, infovõrdikud, turismiinfo jne.

5. Kas võlusõna „turundus“ avab kõik ukсед? Siidrikoja kogemused



PHD SULEV NÕMMANN

OÜ Siidrikoda asutaja ja juhataja

Kõige tähtsam on vastata enda jaoks küsimusele „**Miks?**“ ehk teisisõnu, miks sa seda äri teed, mida sa teed. Sel viisil paned paika oma põhiväärtused ja saad nendest lähtuda. Maailmas on üle 7 miljardi inimese, kelle hulgas on tõenäoliselt suur hulk neid, kes jagavad sinuga samu väärtusi. Küsimus rahvusvahelistele turgudele sisenemisest taandub seega ülesandele leida need inimesed üles.

Kuidas valida sihtturud?

Pilvitu taevas on üks äriturunduses kasutatud väljend olukorra kohta, kus konkurents on väga madal või olematu ja turule sisenemise barjäärid pole samuti liiga keerulised. Võib arvata, et naaberriikidest on pilvitut taevast raske leida. Ühiskonna areng, toimivad reeglid ja kultuuriline ning geograafiline lähedus teevad küll turu tundmaõppimise lihtsamaks, kuid konkurentsi olukord on enamasti pingeline. Kui keeruline Venemaa välja arvata, siis pole ka naaberturgude suurus just põhjatu.

Lai maailm pakub rohkelt huvitavaid võimalusi, kuid edukamaks osutuvad need ettevõtted, kes fookuseerivad oma ekspordi arendamiseks mõeldud ressursid ühele-kahele sihtturule.

Need paar sihtturgu tuleks valida järgmistest kriteeriumidest lähtuvalt:

- Sihtrühma suurus antud turul
- Keelelis-kultuurilised iseärasused ja nende lähedus meile
- Juriidika, kehtivad normid, seadused ja tavad
- Logistika, kaugus, aja- ja ressursikulud
- Riskid ja nende võimalik maandamine (kindlustuse tingimused)
- Võimalike (EL-i ja rahvuslike) tugiprogrammide olemasolu antud turule sisenemiseks

Enamasti jõuavad Eesti ettevõtted esimeste eksporditehinguteni siiski naabrite juures, eelkõige **Soomes**. Korralike tugiprogrammide olemasolu ja turu suurus (üle 80 miljoni elaniku) on teinud paljude Eesti ettevõtete jaoks järgmisena väga atraktiivseks **Saksamaa turu**. Konkurentsi mõistes pilvitut taevast võib EL-i siseturul leida aga **Vahemere-äärsetest maadest**, näiteks endistest Jugoslaavia riikidest (vt foto 1)



Siidrikoja Hipster naturaalne käsitöösiider on jõudnud Zagrebi südalinna publi Ilica-Pivovara Medvedgrad joogikaardile.

Foto: erakogu

Näita ennast (messid, festivalid, konkursid ja sotsiaalmeedia)

Odavam turundusstrateegia on „tee ennast nähtavaks“. Sel juhul kasutatakse sotsiaalmeedia ja online (digi)turunduse kaasageid võimalusi, et tõsta oma veebilehe leitavust otsingumootorites ja suurendada veebilehe (ning e-poe olemasolul selle) külastatavust. Paraku sellest üksi eduka ekspordi arendamiseks ei piisa ja sihtgrupini jõudmiseks tuleb ka „näost näkku“ kohtuda. Parimad võimalused selleks on **valdkonna messid, näitused ja festivalid**. Neid on aga paljudes maades ja tohtul hulgal, nii et fokuseerimine „sellele õigele“ nõuab pingutust. **Üldjoontes võib messid jaotada 3-ks:**

1. **B2B (business-to-business)** messid valdkonna professionaalidele. Näiteks joogitööstuse messid, kus tootjad kohtuvad agentide ja distribuutoritega.
2. **B2C (business-to-client)** – need on tüüpiliselt rahvapeod, kus tootjad kohtuvad lõpptarbijatega. Näiteks Grüne Woche Saksamaal.
3. Messid, kus tootjad saavad kohtuda oma tarnijatega, et tutvuda uudseimate tehnoloogiate ja trendide ning arengutega antud tööstus- või maamajandusvaldkonnas (näiteks BrauBeviale Saksamaal).

Edu šansse suurendab **järjepidevus** (osaled ühel konkreetsetel messil kolm aastat järjest) ja **järeltöö** peale külastust. Selleks on vaja planeerida eraldi aega, et peale messi jätkata vääruslikemate kontaktidega suhtlemist ja jõuda esimeste tellimusteni.

Ekspordivõimalustele aitab kaasa, kui osaleda oma toodetega aktiivselt **rahvusvahelistel konkurssidel**. Parim strateegia on siinkohal siduda oma tootearendustegevus konkreetsete eesmärkidega suurematel konkurssidel. Jälgida tasub ka erinevates elektroonilistes foorumites ja „hindamisplatvormidel“ (näiteks ratebeer.com ja untappd.com) toimuvat.

Võrgustumine

On mitmeid koostöö- ja suhtevõrgustikke, kellest on abi suhete loomisel sihtturgudel. Tunumad nendest on pika ajalooga **Rotary** ja **Lions klubide** liikumised. Kuid juurde on tek-

kinud mitmeid uusi väga tegusaid organisatsioone, mis ühendavad eeskätt noori ettevõtlikke inimesi. Nagu näiteks Junior Chamber International (JCI) ehk **Ettevõtlike Noorte Koda**, mille maailmakongress toimus just k.a novembris Tallinnas. Noortekoja liikmeskond moodustab kontaktivõrgustiku, mille kaudu saab luua nii töökontakte, ärisidemeid, kui ka lihtsalt sõprussidemeid, mis kokkuvõttes aitavad kaasa sellele, et sihtturgudele sisenemisel õiged inimesed leida.

Kellest veel on abi?

Ekspordi arendamise teenuste pakkumisel on keskne roll **Ettevõtluse Arendamise Sihtasutusel** (EAS). EAS-i teenuste hulgas²⁸ leiab mitmeid põhjalikke tugi- ja koolitusprogramme erinevatele sihtturgudele jõudmiseks. Käesoleval aastal on EAS valinud oma fookusesse kaks väga suurt sihtturgu – Saksamaa ja Hiina. Mõlema nimetatud turu puhul aidatakse piisava ekspordivõimekusega ettevõtteid süvitsi valmistuda edukaks läbimurdeks neil turgudel. EAS on määranud suurematel sihtturgudel ametisse kohapealsed ekspordinõunikud, kes mõistliku teenustasu eest aitavad ettevõtetel leida häid ärikontakte ja partnereid, orienteeruda sihtriigi õigussüsteemis ning vajadusel nõustavad sihtriigi oludele sobivate turundus- ja müügimaterjalide koostamisel.

Ekspordi arendusteenust, partnerite otsingut, aga ka ärivisiite pakub **Eesti Kaubandus-Tööstuskoda**²⁹. Kusjuures abi saavad ka alles ekspordivõimalustele mõtleval ettevõtteid. Eraldi väärivad märkimist veel kaks sarnast institutsiooni – **Põllumajandus-Kaubanduskoda**³⁰ ja **Saksa-Balti Kaubanduskoda**³¹ – mõlemad on väga abivalmis ärikontaktide vahendamisel ja kontaktreiside ning messikülastuste korraldamisel.

Lõpetuseks ei tohi alahinnata meie kaasmaalasi ja Eesti fänne, patrioote ja aukonsuleid, kes kõik resideeruvad sihtriigis ja reeglina on väga abivalmis Eesti eduloole kaasaaitamisel. Need võtmeisikud tuleb vaid üles leida, luua nendega isiklik kontakt ja üles ehitada vastastikku kasulik äripartnerlus.



Siidrikoja esindajate ärikohtumine Hamburgis Saksa distribuutor-ettevõtte Ostsee-Grüne esindajatega 30.11.2019. Kontakti vahendas EAS-i ekspordinõunik Saksamaal pr Tiina Kivikas.

Foto: Kaisa Tammoja

²⁸ <https://www.eas.ee/teenused/>

²⁹ www.koda.ee

³⁰ www.epkk.ee

³¹ <https://www.ahk-balt.org/ee/>

6. Jae- ja internetimüügi võimalused ja ohud Taluturu näitel



MERLEVALL

TÜ Taluturg tegevjuht

*Kui ma unistan üksi, on see ainult unistus.
Kui koos unistavad paljud, on see uue tõelisuse algus.
Austria kunstniku Hundertwasseri moto*

Lõunakeskuse Taluturu algusaastad

Kümme aastat tagasi vajasis väiketootjad igapäevast müügiväljundit. Suurde ketti oli peaaegu võimatu sisse saada ning kauplemas käidi peamiselt laatadel.

2010. aasta Maamessil tegi Tartu Lõunakeskuse juhatuse liige Jaan Lott Tiit Niilole ettepaneku tulla Nopri ja teiste talude toodetega Lõunakeskusse. Olime Tiiduga sel teemal palju kordi mõtteid veeretanud. Kohtumisel Jaaniga kirjeldasin meie visiooni, see sobis, kuid praktikas tegime hüppe tundmatusse. **Lõunakeskuse Taluturg asutati 2010. aastal 16. juulil.**

Asutajaliikmed ja nende esindajad

Nopri Talumeierei – Tiit Niilo

OÜ Mesinik – Ants ja Tiiu Orasson

Taarapõllu Talu – tänaseks meie hulgast lahkunud Edgar Kolts

Otepää Oskar OÜ – Kristjan Saar

MTÜ Liivimaa Lihaveis – Katrin Noorkõiv ja Airi Külvet

Marjamaa talu – Mati Rüütel

TÜ Eesti Mahe – Jaan Nõmmik

Linnu Talu – Jarno Hermet

Tartumaa Arendusselts MTÜ

MTÜ Põlvamaa Partnerluskogu

MTÜ Piiriveere Liider

MTÜ Valgamaa Partnerluskogu

MTÜ Võrumaa Partnerluskogu

Kaheksa tootja ja viie Lõuna-Eesti Leader'i tegevusgrupi stardiraha oli heaks abiks. Lõunakeskus tegi investeeringu esmavajaliku jaoks, mida me samm-sammult täiendama hakkasime.

Investeeringuteks oli võimalik raha saada ainult Tartu Hoiu-laenuühistult. Pangad ei usaldanud ja tahtsid tagatiseks maid ja maju. Seda ühel alustaval ühistul ei olnud ning MTÜ liikmed ei olnud ka nõus oma vara panti panema. Nõnda arendasime poodi tasapisi oma tuludest. Pool aastat ei uskunud Lõunakeskuse omanikud, et me üldse ellu jääme, sest nende kaks eelnevat sarnast üritust olid liiva jooksnud.

Entusiasmi jagus, nappis aga kogemusi ja vahendeid. Käisime palju koos ja pidasime nõu – seda eriti esimesel tegevusaastal. Targad ja ettevõtlikud inimesed annavad tänaseni Taluturule head hoogu ja energiat.

Taluturu areng

Alustasime paarikümne tootja kaubaga. Ühelegi tootjale ei loonud me illusiooni headest müükidest ja suurtest kasumitest. Tulid need, kes uskusid ja soovisid kaasa lüüa, ning keda meie usaldasime.

Praegu müüb Lõunakeskuse Taluturul oma tooteid umbes **180 väiketootjat ja talunikku**. Igal aastal on tulnud juurde 30 kuni 40 uut tootjat. Aastatega on oma toodetega Taluturule jõudnud umbes 450 tootjat. Lahkumiseks on olnud erinevaid põhjusi.

Taluturg on hüppelauaks uutele tootjatele, kes saavad katsetada oma toodet kohe kahes linnas – **Tartu Lõunakeskuses** ja **Pärnu Keskuses**. Kas uus toode võetakse omaks või mitte? Kas tasub edasi teha või tuleb midagi muud välja mõelda?

Taluturul on aktiivselt kasutuses nii **Facebooki lehekülg** kui ka **Instagram**. Kõik uued tooted leiavad kohe kajastamist ning toodete ristturundus on väga aktiivne. Aeg-ajalt avaldame ka tootjate persoonilugusid.

Kolmandik täna Taluturul olevatest väikeettevõtetest müüb oma kaupa ka suurtes jaekettides poodides. Valdavalt on seal müügil üksikud tooted. Taluturul on üldjuhul esindatud **tootja täisvalik toodetest**. Me ei tee allahindluskampaaniad ega kauple viimse piirini omahinna suhtes. Sobivaim väljamüügihind leitakse ühise arutelu tulemusel. Meie juurdehindlus on täna 25–35%. Kui 2010. aastal alustasime, siis oli piima ja liha juurdehindlus 20%, muudel kaupadel kuni 30%.

Taluturu kronoloogia

- 2010. aasta 26. augustil avati Lõunakeskuse Taluturg.
- 2012. aastal avati Taluturg Pärnu Keskuses.
- 2014. aasta maikuu avati kohvik Pärnu Keskuse Taluturul.
- 2014. aasta juunis avati Talupood Narvas. Seal äri ei õnnestunud ning aasta pärast Narva pood suleti. Karm miinus mõjutas järgnevatel aastatel kogu ettevõtmist oluliselt.
- 2016. aasta septembris algas Lõunakeskuse ümberehitus. See oli väga keeruline aeg, mis pani meeskonna veelikord proovile. Siiski suudeti püsima jääda ja säilitada oma tiim.
- 2017. aastal avati Taluturg Lõunakeskuses uue välisilmega ja uues asukohas koos kohvikuga.
- 2017. aastast alustasime müügi internetis.

Talukauba müük internetis

Internetimüügi alustasime 2017. aastal ning teeme koostööd **Astri e-poega**. Müügid on siiski pigem väikesed ja juhuslikud. Enamasti tellitakse e-poest kaupa, mida suurtest ketipoodidest saada ei ole. E-müügi teeb keerukaks asjaolu, et eritemperatuuri vajavaid kaupu ei ole sel viisil võimalik saata.

2017. aastast alates teeme koostööd ka ettevõttega **Telli Toit**. Seal keskkonnas on meie müük küll veidi suurem, kuid ostja läheb sinna eelkõige valmistoitua ostma. Talukauba ostuvõimalus ei ole seal selgelt välja toodud ja ostjal on keeruline seda üles leida.

Mõlema e-poe kasutuse muudab keeruliseks see, et Taluturu ladu ei ole elektrooniliselt tellimuskeskkondadega ühendatud ning me ei saa alati garanteerida tellitava kauba olemasolu. Täna tegeleme selle teemaga aktiivselt.

Taluturu oma nägu ja eelised

Üheksa aastat oleme hoidnud oma kontseptsiooni – **müüa Eestimaal kasvanud ja kasvatatud toorainest toodetud kaupa**. Usun, et see on ajapikku meie püsiklientidele selgeks saanud, et Taluturg garanteerib kauba eestimaise päritolu. Iga päev sooritab Tartus ostu ligikaudu kolmsada inimest, Pärnus veidi vähem. Toidu valmistamise jaoks on Taluturu poodides kõik kaubad olemas ja hinnaerinevust suurte jaekettide kauplustega ei ole. Meie juures ei pea pikki vahemaid riilulite vahel jalutama, et vajalik kaup kätte saada.

Taluturule kõige lähedasem kaubavalik on Rimi poodides „Talu Toidab“ müügiialal. See on aga täiesti teistmoodi müügi kontseptsiooniga, kuna seal puudub nõ. poemüüja, kes meie Taluturul mängib olulist rolli.

Taluturu kohvikutel nii Tartus kui Pärnus on oma kindel püsiklientuur. Meie lõunasöögid on valmistatud samast toorainest, mis iga päev Taluturul müügil on. Pakume ausaid koduseid toite, mis maitsevad hästi. Ja muidugi ehtne rukkileib – alates avamispäevast üheksa aastat tagasi on leib meie poodides iga päev värskelt saadaval.



Sandra Lett Taluturus küpsetatud leibadega.

Foto: Robert Lang

Tunneme oma tootjaid ja talunikke, kes tihti ka ise Taluturge väisavad. Käime neil külas, et teada, kuidas kaup Taluturule jõuab. Tootjatega suhtleme enam, kui pelgalt kaubamüük nõuaks. Igal sügisel toimub Lõunakeskuses Eesti Toidu Pidude, mis on koostöös Lõunakeskusega väga hästi turundatud ning kauplejatele tasuta. Taluturu seminaridest on välja kasvanud **Lõuna-Eesti Toidukonverents**. Iga pooleteise aasta järel käime **õppereisil**, mis täidab kahte eesmärki, tutvuda uute ja huvitavate maade väiketootmisega ning saada tuttavaks ja vahetada omavahel kogemusi. Infovahetus on kindlasti väga oluline ning Taluturul on oma koostööpartneritega suhtlust palju.

Oleme tajunud, et Taluturgu teatakse ja tuntakse. See on kujunenud omamoodi kaubamärgiks, kuigi nime registreerida ja ainult omale hoida ei ole arvatavasti võimalik. Sellest aastast on olemas fakt, kus nimetus „Taluturg“ meile sarnase kirja pildiga on juba kasutusele võetud.

Kõik meie tegevusaastad on olnud põnevad. Üht müügikohta avada on väga lihtne, kuid väljakutse on hoida seda järjepidevalt töös. Püsida väikese tegijana väga tihedas konkurentsis suurte jaekettidega, leida hea meeskond nii müügileti taha kui ka kööki ja pagarikotta – see on üsna keeruline ülesanne.

Heameelt teeb aga see, et meie juures käivad parimad kliendid, kes on **teadlikud tarbijad**. Näiteks noored emad, kes soovivad oma perele parimat kvaliteeti, asjalikud pereisad ning nõudlikud perenaised, kes teavad täpselt, mida tahavad. Vahel väisavad Taluturgu ägedad peakokad, kes otsivad midagi põnevat või soovivad toiduvalmistamiseks ainult eestimaist. Tootjateks on meil Eesti parimad maainimesed, kes on ettevõtlikud, julged, innovaatilised ja töökad ning selliste inimestega igapäevaselt suhelda on puhas nauding.

Üksi ei suuda maailma muuta. Üheskoos on see aga võimalik.

Armastame ja hoiame oma meistreid!

7. Jaemüüja ootused tootjale AS Selveri näitel



LIISI LEITSMANN

AS Selveri ostujuht

Kuidas kujundatakse sortimenti?

Sortimendi kujundamisel lähtub jaemüüja eelkõige oma strateegiast. Igal ettevõttel on sortimendi kujundamisele oma lähenemine. Näiteks üks soovib olla laia sortimendivalikuga kett, teine tahab müüa rohkem omamärgi tooteid ja kolmas soovib olla hinnaliider ning müüa odavaid tooteid. Kindlasti ei saa jaemüüja kõiki tooteid müüa, seega tuleb kõikide pakutavate toodete seast valik teha.

Üldjuhul võetakse arvesse ettevõtte strateegiat ja kujundatakse sortiment järgmistest teguritest lähtuvalt.

- Ettevõtte kliendiprofiil
- Piirkonnad ja piirkondlikud eripärad
- Hooajalisus
- Turutrendid
- Eristuvad tooted
- Konkurentide tootevalik
- Toote kvaliteedi ja hinna suhe
- Kaupluste eripära ja suurus
- Toote väljanägemine ehk pakend
- Kogemused (varasem info)
- Messidelt saadud info
- Erinevad tähtpäevad
- Vajadus ehk nõudlus
- Analoogtoodete olemasolu ja nende müügid

Jaemüüja ootused tootjatele

Mida tasub teha enne, kui võtad jaemüüjaga ühendust ja asud oma pakkumist ette valmistama?

- Tutvu jaemüüja kodulehe ja tegevusega, külasta mõnda kauplust (suurt ja väikest) ning vii ennast kurssi jaemüüja eripäraga (hinnaliider, omamärgitooted vms).
- Selgita välja, millisesse kategooriasse sinu toode kuulub.
- Uuri, kui palju erinevaid või sarnaseid tooteid jaemüüjal juba müügil on.
- Selgita välja, millised on keskmised müügihinnad sinu konkurentidel ja millise hinnaga oleks sinu toode müügil.
- Tee selgeks, mille poolest erinevad sinu tooted sarnastest toodetest, mis juba on müügil.
- Mõtle läbi, kui paljudes kauplustes (piirkondades) võiksid sinu tooted olla esindatud (milline on tarnekindlus ja tarnesagedus).

- Planeeri oma toote ja brändi turundamine. Milliseid turundustegevusi teeksid?
- Vaata oma toodet läbi kliendi silmade (vaata oma toodet nii, nagu klient näeb seda riulil teiste analoogide kõrval).

Ühenduse võtmine ja pakkumise saatmine

- Otsi kodulehelt ostujuht, kellele soovid saata pakkumise. Kui sa kodulehelt seda infot ei leia, siis saada kiri üldmeilile ja palu õigele inimesele edasi suunata.
- Kirjuta e-kiri, mis sisaldab lühikest ettevõtte ja toote tutvustust. Lisa info selle kohta, kus on toode praegu müügil. Pane juurde mõned pildid oma tootest ja lisa hinnapakumine. E-kiri peab olema mõistliku pikkusega ehk mitte liiga pikk.
- Küsi kindlasti, millal on jaemüüjal plaanis antud tootekategooriat üle vaadata, et saada teada, millal tuleb saata konkreetne vormistatud nõuetekohane pakkumine koos näidistega.
- Saada hinnapakumine ainult nende toodete kohta, millega soovid kindlasti sortimenti saada.
- Ole valmis ootama, sest vastus võib tulla alles mõne aja pärast.

Oluline teada

- Planeeri orienteeruv müügikogus ja kooskõlasta see jaemüüjaga.
- Hulgipakend ei tohiks toodetel liiga suur olla. Tuleb arvesse võtta, et jaemüüjal on erineva suurusega kauplused ja müügipinnad.
- Sinu toodet peab tarbija ostma hakkama, seega planeeri pikemaajaline turundustegevus, et hoida toodet pidevas liikumises. Seisev toode eemaldatakse riulilt kiiresti.
- Kui oled turul uus, sul ei ole ajalugu, suurt turunduseelarvet, tuntud toodet ega muud edukaks läbilõõmiseks vajalikku, kuid kui sa ise usud oma toote edusse, siis pane see kirja ja loo midagi lihtsat oma toote tutvustamiseks, nn. proovimüügi kampaania. Paku välja degusteerimisi või muid viise oma toote tutvustamiseks tarbijatele.
- Kui tootel on mingid spetsiifilised olulised omadused, tuleb need tarbija jaoks pakendile nähtavalt kirja panna.



AS Selveri puu- ja köögiviljade väljapanek.

Foto: Hendrik Osula

KOOSTÖÖSTEEME PAREMINI!



KOOSTÖÖSTEEME PAREMINI!



Infot ühistegevuse kohta leiab:

<http://yhistegevus.emu.ee>

<http://www.facebook.com/yhistegevus>

<http://www.instagram.com/yhistegevus>



ISBN 978-9949-698-11-0

