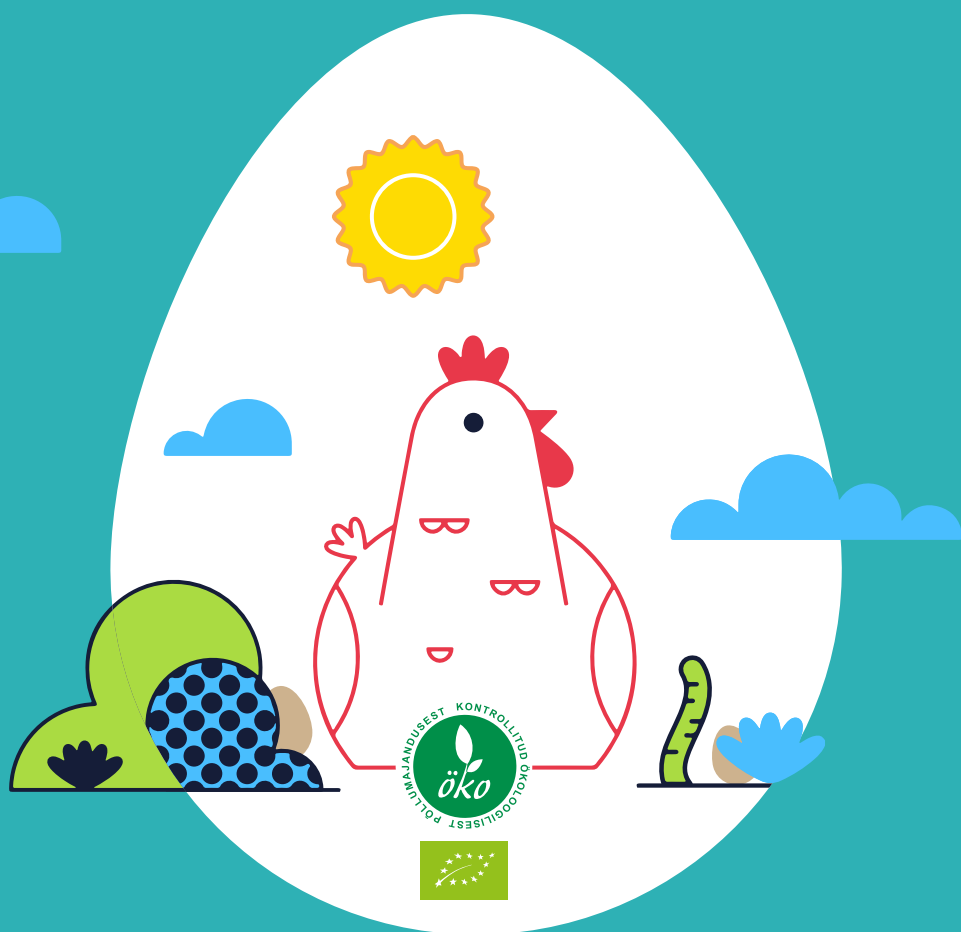


MAHETOIDU TURUNDUS



SISUKORD

HÄID NÄITEID

Sissejuhatus	3	Pajumäe talu – oma mahetooraine	
Turundustegevuse uuendamine	4	oskuslik väärindamine	21
Tootekontseptsioon	5	Vinnukas – esimene töödeldud	
Tooteportfell	6	maheveiseliha toode!	22
Pakend tänapäevasel turul	7	HeyDay Organic – uudse tehnoloogiaga	
Mahetoote märgistamine	8	aktiivselt turule	23
Kaubamärgi kujundamine		Ampstükk – tervislik vahepala kogu perele,	
ja brändi arendamine	10	100% muretu maiustamine!	24
Kes on Sinu klient?	11	Pagar Võtaks – tootearendus ja logo	
Positsioneerimine	12	värskendamine	25
Brändilugu ja sisuturundus	14	Loodusvägi – looduse väega mahetoit!	26
Mahetoodete turustuskanalid	15	La Muu – Eesti esimene ökojäätis!	28
Mahetoodete hinnakujundus	17	Liivimaa Lihaveis – rohumaaveiseliha	
Turunduskommunikatsioon	18	aktiivne turundamine	30
Sotsiaalmeedia	19	Kontaktid	31

Trükise väljaandja ootab lugejate kommentaare ja ettepanekuid e-mailile maheteave@gmail.com.

Koostajad: Tiit Ohvri, Elen Peetsmann, Merit Mikk

Toimetaja: Airi Vetemaa

Fotod: Pajumäe Talu OÜ, SirLoin OÜ, Annelis Rum, Amoor OÜ, Loodusvägi OÜ, OÜ La Muu, MTÜ Liivimaa Lihaveis, Kalle Karvonen, erakogud

Täname: Pajumäe Talu OÜ, Pagar Võtaks OÜ, Loodusvägi OÜ, OÜ La Muu, Amoor OÜ, SirLoin OÜ, Heyday Organic OÜ, MTÜ Liivimaa Lihaveis

Kujundanud Purk OÜ

Trükitud Ecoprint AS

Välja andnud Eesti Maaülikool, 2016

Trükis: ISBN 978-9949-569-72-4

Elektroniline väljaanne: ISBN 978-9949-569-73-1 (epub)

© Maaeluministeerium © Põllumajanduse Registrite ja Informatsiooni Amet © Eesti Maaülikool
Trükis on välja antud MAK 2014-2020 programmi "Teadmussirde pikaajaline programm
mahepõllumajanduse tegevusvaldkonnas" raames, toetab Euroopa Liit.

SISSEJUHATUS

Mahetoodete tootearenduses ja turunduses on viimaste aastatega toimunud märkimisväärne arenguhüpe. Juurde on tulnud nii mahetöötlejaid kui ka uusi põnevaid mahetooteid ning toodete pakendid on läinud moodsamaks ja pilkupüüdvamaks.

Mahetoidu peamised ostupõhjused on Eesti Konkultuuriinstituudi (EKI) 2016. a tarbijauuringu andmetel tervislikkus, kodumaisus, lähipiirkonna päritolu, maitse ja keskkonnasõbralikkus. Mahetoidu mitte ostmise peamiseks põhjuseks on selle kõrge hind, kuid ka see, et ei tunnetata vahet tavatoiduga, selle ostmist ei peeta oluliseks või kasvatatakse toitu ise.

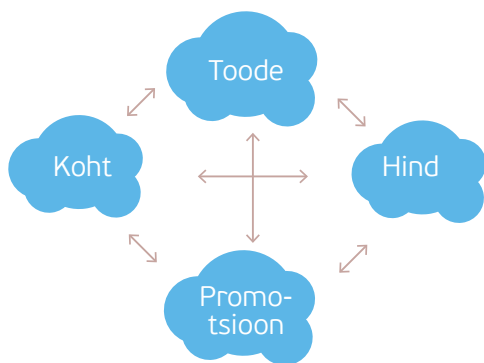
Vaatamata sellele, et mahetoidust räägitakse üha rohkem, peab osa inimesi jätkuvalt mahetoiduks lihtsalt kohalikku toitu. Seda kinnitab ka EKI 2016. a tarbijauuring, millest nähtub, et mahetoit tähendab enam kui neljandikule elanikest Eestis kasvatatud toitu ja otse tootjalt ostetud toiduaineid. Sama uuringu andmetel ostis viimase aasta jooksul mahe-toitu 65% elanikest: 8% iga nädal, 27% 1–3 korda kuus, 30% harvem kui kord kuus, ligikaudu kolmandik (31%) ei ostanud ja 4% ei osanud öelda, kas nad ostsid. Viimastel aastatel on mahetoidu ostjate arv suurenenud.

Mahetoidu eeliste selgitamine muutub järjest olulisemaks igas tarneahela etapis ning siin saavad oma panuse anda kõik mahetoidu tootjad, töötlejad ja turustajad.

Käesolev materjal püüab selgitada – turundus jääb turunduseks, olgu tegemist tavatoodete või mahetoodetega, põhitõdedes vahet pole. Küll aga on mahetoodete pakkujatel väga hea võimalus teha oskuslikumat sihtturundust, sest sihtgrupp on üsna selgelt piiritletud ja jagab tootjatega samu väärtusi. Seega on suurem tõenäosus, et tarbijatest kasvavad toodete propageerijad ja info vabatahtlikud edasikandjad. Lisaks teoreetilise osale saab trükisest lugeda kaheksa Eesti maheettevõtte tegevuse näiteid.

TURUNDUS- TEGEVUSE UUENDAMINE

Turundus on kasulike klientide leidmise ja hoidmise ning kasulike kliendisuhete arendamise teadus ja kunst. Turunduskompleks (turundajate žargoonis – turundusmiks) on äritegevuse töövõte, mida on teadlikult kasutatud nüüdseks juba vähemalt 55 aastat. Idee turundustegevuse jaotamisest neljaks tähtsaks valdkonnaks (toode, hind, koht ja promotsioon) käis välja E. Jerome McCarthy juba aastal 1960. Sellest ajast peale on turunduse 4P (lühend, mis on tuletatud nelja turunduskompleksi komponendi esitähedest inglise keeles: *product, price, place, promotion*) alati kõigi turunduskursuste A ja O. Rõhutatud on igaühe tähtsust nii eraldi kui ka koos; näitlikult võiks turunduskompleksi ette kujutada kui teemandi kristallvõret. Kõik elemendid (joonis 1) on omavahel seotud ning ühe muutmine neist tingib vältimatult muutusi ka teistes.



Joonis 1. Turunduselemendid

Turunduses on tähtsad need 4 elementi:

Toode on kogu äritegevuse alus. Ebaõnnestunud toodet pole võimalik paremini müüa tugeva reklaami, odavama hinna või müügikohtade rohkuse abil.

Hind on ainuke turunduskompleksi element, mis toob tulu. Kõik teised tähendavad vaid kulusid.

Koht (jaotuskanal) on samuti tähtis, sest siinsed otsused tehakse pikaks ajaks ning samuti on müügikoht otseselt seotud tarbijatele edastatava väärtustajuga.

Promotsioon on eriliselt tähtis, kuna sellest sõltub informatsiooni edastamine, mainekujundus ja usaldussuhte loomine oma tarbijatega.

Turunduskogemuste kuhjades ja sihtturunduse idee juurdumise käigus on toimunud klassikalise turunduskompleksi innovatsioon, mis tähendab olulist muutust rõhuasetustes. Esiplaanile seatakse klient. 4P mudeli uuenduse idee omistatakse Põhja-Carolina ülikooli reklaamiprofessor Bob Lauterbornile. Tema uuringute järgi ebaõnnestus möödunud sajandi üheksakümnendatel USAs igal aastal 80% uutest toodetest. Järeldus – konkurentsitihe maailmas on oluline teadvustada kliendiga seotud aspekte kõigi nelja põhiteguri lõikes, mudelis tähendab see 4P asendamist 4C-ga¹. Kujundlikult võiks see välja näha niiviisi (joonis 2).



Joonis 2. Mudeli 4P asendamine mudeliga 4C

¹ Inglise keeles: *product* → consumer's wants and needs; *price* → costs to satisfy; *place* → convenience of buying; *promotion* → communication

MIS MUUTUB?

- Te ei saa lihtsalt arendada tooteid ja siis proovida neid massturul müüa. Esmalt on tarvis uurida tarbijate vajadusi/soove ja seejärel kõita neid millegagi, mida nad just soovivad.
- Tarbija ei maksa lihtsalt toote hinda, vaid tal on seoses toote tarbimisega kompleksne kulu (nt transport, otsingud, isegi tootest vabanemine jne). Kui turundaja usub, et kõige odavam hind on peamine, siis paneb ta end väga raskesse konkurentsituatsiooni.
- Idee müügikohast tuleb asendada ostumugavuse kaudu lähenemisega. On tarvis teada, kuidas teie klient eelistab osta (internetist, postikataloogist, näost-näkku pakkujalt, supermarketist jne).
- Müügiarenduse ehk promotsiooni (milles domineerib reklaam või isiklik müük) asemel on tarvis mõelda kommunikatsioonist. Promotsioonis on manipuleerimise elemente, kommunikatsioon on kahepoolne suhe. Pakkumise arendamine on lubadus ja siit on ihaldatud tooteseisundi – brändini – vaid väike samm.

TOOTEKONTSEPTSIOON

Tootekontseptsioon hõlmab endas toote omadused, iseärasused ja hüved, mis teevad ta tarbija jaoks soovitavaks, sest nad pakuvad oodatud kasu ja erilist väärtust².

Tuginedes eelmises lõigus esitatud teesile, mille kohaselt toode peab soovitatavalt alati olema väärtuseks kliendi jaoks ja vastama tema soovidele, jõuame arusaamani – kontseptsiooni põhiohk ongi kasu tarbija jaoks. Klassikaliselt soovitatakse turunduses vaadelda oma toodet kui kolmest erineva tähendusega kihist moodustatud tervikut:

2 Tootekontseptsioon tähendab turundusteoorias ka ühte võimalikku lähenemist toote-turu suhte korraldamisel. Sellisel juhul tähendab see arusaama, et tarbijad annavad oma eelistuse toodetele, mis on kvaliteetilt paremad kui konkureerivad tooted; see vaatekoht on olnud teisel kohal kontseptsiooni järel, mis propageeris masstootmist.

Toote tuum – põhiline kasu või teenus, mida saadakse toote tarbimisest (nt mahetoit nagu iga teinegi täidab kõhtu ja leevendab nälga, kuid lisandub veel teadmine, et toit on toodetud keskkonnasõbralikul moel).

Reaalne toode – s.o terve omaduste kooslus: koostis, kvaliteet, pakend, disain, hind. See on see osa tootest, millele tavaliselt pühendab oma peatahelepanu tootja.

Laiendatud toode – need on elemendid, mis peavad tekitama erilise väärtustaju või looma positiivseid emotsioone. See osa tootest loob suurema osa konkurentsieelisest.

Mahetoote puhul on eriline roll toote tuumal, sest siia koonduvad nii lihtsalt mõistetav otsene kasu tootest kui ka emotsionaalne kasu, mis ühtib sihtkliendi väärtussüsteemiga. Samuti ka eetilise või sotsiaalne kasu, mida tajutakse panusena kodumaise mahetootmise arendamisse.

Ka mahetootjad peavad teadlikult töötama konkurentsieelise loomisel. Reaalne toode loob valitud sihtgrupis konkurentsieelise võrreldes tavatoodetega. Seda nende klientide jaoks, kelle väärtuseks on tervislikkus ja keskkonnasõbralikkus. Kuid mida rohkem tekib turule mahetooteid, seda enam konkureerivad nad turul sama sihtgrupi tähelepanule ja kulutustele. Mis on see, millega tavapärastel „laidandatakse“ toodet? Kõne alla võivad tulla kojuvedu, isikliku sideme loomine, teenused töötubadena, retseptiraamatuke, infoleht või reklaamtrükk jne. Laiendatud toote tasandi loomine eeldab kindlasti loominguilisust ja empaatiat.

MAHETOIDU MÜÜGIARGUMENDID

Mahetoit on tervisele kasulik, sest see ei sisalda organismile kahjulikke taimekaitsevahendite ega antibiootikumide jääke. Mahetoit on geneetiliselt muundatud organismide (GMO) vaba.

Mahetoidul on suurem toiteväärtus. Uuringud näitavad, et mahetoidust võib leida rohkem vitamiine, antioksüdante ja organismile vajalikke mineraalaineid kui tavatoidust.

Mahetoit ei sisalda kunstlikke lisaaineid (süntetilised maitsetugevdajad, värv- ja lõhnaained, magusained), mis võivad põhjustada mitmesuguseid tervisehäireid.

Mahepiim, -liha ja -munad on pärit õnnelikelt loomadelt, kes saavad vabalt liikudes nautida päikest ja värsket õhku ning süüa mahesööta.

Mahetootmine on keskkonnasõbralik ja toetab elurikkust. Tootmine ei põhine sünteetilistel väetistel ja taimekaitsevahenditel ning taimekaitseks kasutatakse peamiselt ennetavaid, looduslikel protsessidel põhinevaid või mehaanilisi meetodeid – see hoiab meie elukeskkonna puhtama ja paremini talitlevana ka tulevastele põlvedele.

Mahetoit lõhnab ja maitseb hästi!

TOOTEPORTFELL

“Pakkumise portfelli” kõlab ambitsioonikalt, kuid tähendab lihtsalt kogumit kõigist toodetest, mida ettevõtte oma klientidele pakub. Kuna toodetel on erinev eluiga ja nad sobivad erinevatele kliendirühmadele, ettevõtte müügitulud ja kasum aga kujunevad kõigi toodete peale kokku, on otstarbekas oma „portfelli” teadlikult analüüsida ja võtta vastu eri taseme otsuseid selle ümber kujundamiseks.

Tooteportfelli saab analüüsida ettevõtte poolt vaadates (toodete ja tootesarjade kaupa) või turu poolt vaadates (erinevad kliendigrupid). Mis on tootesari? Tootesari on omavahel tihedalt seotud toodete grupp oma tooteklassis – nad funktsioneerivad sarnaselt, neid müüakse samadele tarbijagruppidele, sama tüüpi müügikohtades ja nad jäävad ka samasse hinnaklassi. Näiteks piimatoodete tooteklassis saame eristada jogurteid, kohupiimakreeme jne.

Turu aspektist saab tooteid eristada põhilise kliendirühma alusel: turul on hinnatundlikke tarbijaid, nn tavatarbijaid ja eliittarbijaid, kes kõik üldjuhul väärtustavad erinevaid tooteid.

MILLISELE KLIENDIRÜHMALE ORIENTEERUDA?

Hinnatundlikud tarbijad on läbi aegade olnud müüjate kirstunaelaks, mistõttu mõned turundusjuhud räägivad tänini, et enamik inimesi ostab vaid “hinda”.

Tavatarbijad on inimesed, kes ostavad tavapäraseid tooteid keskmiste hindadega.

Eliittarbijad nõuavad tootelt kõrget kvaliteeti ja erilisi omadusi, kuid on reeglina nõus nende eest maksma ka kõrgemat hinda.

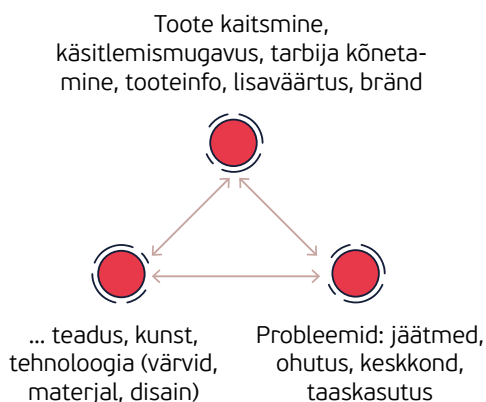
Pakkumise portfelli kujundamisest sõltuvad suuresti majandustulemused. Sõltuvalt sellest, millisele kliendirühmale orienteerutakse, on sama müügitulu juures võimalik teenida väga erinevat müügitulu. Mahetootja tootmismahud pole üldreeglina masstootmise mahus ning seepärast on sobiva sihtrühma valik ja talle õigete toodete pakumine elulise tähtsusega. Küsimuse õige püstitus on mitmetahuline: millistele tarbijagruppidele oma tooteid pakkuda ja kuidas kujundada tootesarjad, et pakkumine oleks tarbija jaoks mitmekesisem ja tootja jaoks kõige tulusam. Perioodiliselt tasub analüüsida ka tootesarjade jääktulu näitajaid (jääktulu = müügitulu – muutuvkulud tootele). Jääktulu näitab, kas iga toode on suuteline katma omaenda muutuvkulud ning tootma veel tulu ettevõtte püsikulude katmiseks ja kasumiks.

PAKEND TÄNAPÄEVASEL TURUL

Alustades juttu pakendist on sobilik mainida meest, kes tuli möödunud sajandi keskel välja teesiga, et inimesed kannavad toote pakendi suhtes tekkinud tunde üle tootele endale. Tegemist on teadlase, psühholoogi ja turundaja Louis Cheskiniga (1907-1981)³, tänu kellele sai margariin endise valge värvuse asemel kollaseks ja seda hakati pakkima hõbepaperisse selle asemel, et müüa suurest pakist kaalukaubana. Tarbijate testis selgus eelistus kollakale (tundus maitsvam), hõbepaperis ja oma nime kandvale margariinile. Varem ebapopulaarne toode sai kiiresti populaarseks.

Tänapäevaseks on pakend muutunud lahutamatuks ja väga tähtsaks toote osaks (pakend on osa reaalsest tootest), nii et mõned turundusautoriteedid on soovitanud tutvustatud turunduskompleksi täiendada viienda komponendi – pakendiga.

Pakendi probleemistik on äärmiselt mitmekülgne (joonis 3), kuid käesolevas trükises asetame rõhu neile aspektidele, mis on seotud turundusega.



Joonis 3. Pakendi probleemistik

Pakendi roll on mitmene:

- Toote kaitsmine, mis on vajalik nii transpordil kui ka säilitamisel ja müügiprotsessis.
- Käsitlemismugavuse loomisel mõeldakse oma sihttarbijale (nt millise suurusega peaks pakend olema, kas seda on lihtne avada ja vajadusel uuesti sulgeda, vahel lisatakse lusikas jms), kuid ka vahendajale (kuidas pakend aitab organiseerida kauba väljapanekut).
- Tarbija kõnetamisel hakkab tööle toote disain (pakendi vorm, värvid, kasutatud kirjakujuandid, pildid jne), mis mõjutab tarbija taju.
- Tooteinfo on osalt kohustuslik – ära määratud nõuetega, kuid selle kõrval võib tootja edastada ka infot, mida peab oma tarbija jaoks oluliseks. Toidukaupade märgistamise kohustuslikud elemendid on kirjas Maaeluministeeriumi kodulehel.
- Omaette teema on pakendi roll brändi teadvustamisel ja emotsionaalse sideme loomisel sihttarbijatega.
- Pakend võib kanda ka lisaväärtust tarbija jaoks (näiteks on tühjaks saanud pakend kasutatav mingil muul otstarbel).
- Osad tarbijad aga eelistavad nii keskkonna kui ka praktilistel kaalutlustel (edasine käitlemine tülikas) võimalikult vähe pakendatud tooteid.

Pakendi ja pakendijäätmete valdkonda reguleerivad õigusaktid on ära toodud Keskkonnaministeeriumi kodulehel

www.envir.ee/et/pakendid-ja-pakendijaatmed

**MAHETOOTE PAKEND –
ROHELINE MÕTTEVIIS!**

³ L. Cheskini möödunud sajandil avaldatud seisukohad on niivõrd populaarsed, et veel aastal 2012 avaldati tema töö „How to Predict What People Will Buy“ uuesti, varustatuna Van Allen Bradley eessõnaga.

MAHETOOTE MÄRGISTAMINE

Mahetoote märgistamisel läheb käiku pakend kui kõikvõimaliku info kandja. Eelnevalt viitasime pakendi teema juures tema rollile tarbija kõnetamisel ja tooteinfo edastamisel. Tarbija „kõnetamisel“ on väga olulised sisukad märgid, mida saab tootel kasutada.

Nagu igasuguse tooteinfo juures, on mahetoode- tel ka märkide kasutamise osas kohustuslik ja val- balt valitav tegevusväli.



Mahetoit märgistatakse Euroopa Liidu mahe- logoga, mis on kõigil müügipakendis mahetoo- detel kohustuslik. Lisaks peab pakendil olema päritolutähis ja järelevalveasutuse kood. Olenevalt tooraine päritolust märgitakse pakendile „Eesti põllumajandus“, „ELi põllumajandus“, „ELi-väli- ne põllumajandus“ või „ELi-sisene/-väline põllu- majandus“. Eestis kontrollib taime- ja loomakasva- tust Põllumajandusamet (kood EE-ÖKO-01), tööt- lemist ja turustamist Veterinaar- ja Toiduamet (kood EE-ÖKO-02). Märgistuse kohta saab lugeda: www.maheklubi.ee/margistus/



Lisaks eelmainitud ELi maheloglele kasutavad Eesti tootjad tavaliselt ka riiklikku ökomärki, mis on tarbijatele paremini tuntud.

Märgistatud saadused on kasvatatud mahepõl- lumajandusele üleminekuaja (kaks või kolm aastat) läbinud maal või pärinevad üleminekuaja läbinud loomadelt. Töödeldud toidus on vähemalt 95% põl- lumajanduslikke koostisosi pärit mahepõllumajan- dusest ning kasutatud on vaid selliseid tavakoostis- osi, mis on lubatud määruse (EÜ) nr 889/2008 lisas IX. Mahetoidus kasutada lubatud toidulisandite ja abiainete loetelu on kirjas sama määruse lisas VIII.

Kõrvuti mahetoodangu pooldamisega peavad tarbijad oluliseks ka toidu kodumaist päritolu, sa- muti on poolehoid peretööl põhinevale taluma- japidamisele jms. Kõigi võimalike täiendavate tä- histuste kohta, mida paigutada oma tootele lisaks ökomärgile, on otstarbekas teadvustada nende ise- loom ja omaksvõtt tarbijate hulgas. Enamasti on te- gemist erineva tasandi kaubamärkidega. Teatavasti jagab kaubamärgiseadus⁴ kaubamärgid järgnevalt ja esitab nende kehtestamisele ka erinõuded:

Tootja kaubamärk – kaubamärk on tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust tei- se isiku samaliigilisest kaubast või teenusest.

Kollektiivmärgid – kollektiivkaubamärk on isiku- te ühendusele kuuluv kaubamärk, mida selle ühen- duse liige kasutab oma kaupade ja teenuste tähis- tamiseks kokkulepitud tingimustel ja korras.

Garantiimärgid – garantiimärk on kaubamärk, millega tähistatakse eri isikute kaupu ja teenuseid nende kaupade ja teenuste mingi ühise omaduse, ühise geograafilise päritolu, tootmisviisi või mingi muu ühise tunnuse garanteerimiseks. Kehtestatud on tähistatavate kaupade ja teenuste nõutavate ühiste tunnuste loetelu, mida saab kasutada kvali- teedikontrolli alusena.

Eesti väiketootjatel on võimalus otsustada erine- vate **garantiimärkide** (mida vahel nimetatakse ka katusmärkideks, et rõhutada nende laiemat katvust võrreldes individuaalsete kaubamärkidega) kasuks. Kui registreeritud individuaalse kaubamärgi kasu- tamine on vastavalt kaubamärgiseadusele kohus- tuslik, siis garantiimärkide kasutuselevõtt sõltub tootja arusaamast märgi kasutamise otstarbekuse ja oodatava kasu kohta.

Garantiimärgid võib tinglikult jaotada piirkondlikeks, üle-eestilisteks ja Euroopa Liidu märkideks. Tuntumad piirkondlikud märgid on Põlvamaa rohelisem märk, Uma Mekki ja Saaremaa ehtne toode, üle-eestilised nn pääsukesemärk ja ristikehinamärk ning Ehtne Talu Toit. Euroopa Liidu garantiimärkideks (kvaliteedimärgid) on kaitstud geograafiline päritolu, kaitstud geograafiline tähis ja garanteeritud traditsiooniline toode. Kõigi märgiste puhul on sõnastatud eesmärgid ja väärtused, selle alusel saab otsustada ühe või teise märgi enda tootele taotlemise sobivuse üle.

Kuna kaubamärgiseadus eraldi alaliigina kvaliteedimärki ei erista, siis kuuluvad kõik selle rubriigi märgid garantiimärkide alla. Järgnevalt illustreerime erinevate toidumärgiste hierarhia territoriaalse katvuse alusel (joonis 4). Osade märkide kasutamiseks on seotud vastavuskriteeriumide täitmisega (nt EL mahelogo, Põlvamaa rohelisem märk) ja osad antakse konkursi tulemusena (nt parim mahe-toode, Eesti parim toiduaine).

Piirkondlik



Eesti



Euroopa Liit



Joonis 4. Toidumärgiste hierarhia territoriaalse katvuse alusel

Kas taotleda individuaalset kaubamärki ja kas kasutada selle kõrval ka muid märgiseid, sõltub konkreetse tootja eesmärkidest ja enda koha piiritlemisest turul. Samas võib liigne märkide rohkus tootel tekitada tarbijas segadust, seega soovime mõelda millist sõnumit soovite märgistusega tarbijale kõige rohkem edastada. Eesti märkidest on kõige tuntum Tunnustatud Eesti Mahe ehk pääsukesemärk (EKI 2016).

TOITLUSTAJATEL OMA ÖKOMÄRK

2017. a kasutusele võetav toitlustajate ökomärk lihtsustab mahetooraine kasutamisele viitamist ja soodustab mahetooraine kasutamist toitlustustevõtetes. Uue märgiga saab toitlustaja tarbijatele näidata ettevõttes kasutatava mahetooraine protsentuaalset osakaalu kolmes vahemikus:



Toitlustajatel on võimalik ise valida, kas mahetööstuslike toodete protsentuaalne osakaal arvestatakse ettevõttesse eelmisel kuul toidu valmistamiseks toodud tööstuslike toodete koguse või maksumuse põhjal. Toitlustajaid kontrollib regulaarse toidujärelevalve käigus Veterinaar- ja Toiduamet.

Seega, kui müüd oma mahetoodangu toitlustustevõttele, siis kindlasti soovita neil seda märki kasutada!

KONKURSS “PARIM MAHETOODE”

Alates 2010. a korraldatakse Eestis parima mahetoote konkurssi, kus aastate jooksul on osalenud ligi 250 mahetoodet.

Parim mahetood:

- 2010 AS Saidafarm – Saida valge juust
- 2011 Katrin Seppa-Silmere – Šokolaadikreem kamaga
- 2012 OÜ Kaks Meistrit – Kitsepiimast toorjuust soolvees
- 2013 Tammejuure talu – Öko kanepiõli
- 2014 Urvaste Külade Selts – Urvaste kama
- 2015 MTÜ Liivimaa Lihaveis – Eelküpsutatud mahe rohumaa veiseribi Agnes
- 2016 Tori Jõesuu Siidri- ja Veinitalu OÜ – Ökosiider Vintage 2015 Brut

Leivapäeva külastaja lemmik mahetood:

- 2010 Katrin Seppa-Silmere – Pähklimüсли tumedas šokolaadis
- 2011 OÜ Mahetalu – Terav tomatikaste
- 2012 OÜ Bioteek.ee – Napoleoni kook
- 2013 OÜ Kalamatsi Meierei – Lehma- ja kitsepiimast praejuust
- 2014 OÜ La Muu – Pistaatsiajäätis
- 2015 OÜ Pagar Võtaks – Šokolaadibrownie
- 2016 OÜ La Muu – Karamelli-meresoola jäätis

Parima mahetoote tiitli pälvinud toodetel võib kasutada vastavat märki. Rohkem infot parima mahetoote konkursi kohta leiad www.maheklubi.ee lehelt.

KAUBAMÄRGI KUJUNDAMINE JA BRÄNDI ARENDAMINE

Mis on kaubamärk? Patendiamet ütleb, et kaubamärk on graafiliselt kujutatav tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku identsest või samasse valdkonda kuuluvast kaubast või teenusest.

Kaubamärgi vormistamise (aga tegelikult ka toote identifitseerimise tunnuste ehk märgi kujunduse) liike on erinevaid:

- Sõnamärgid (siia kuulub ka reklaamlause).
- Kombineeritud märgid (sõnad, tähed, numbrid, kujundid või nende kombinatsioonid, ka kirjaviis).
- Kujutismärgid (ainult kujund).
- Ruumilised märgid (kolmemõõtmelised, eri vaates).
- Helimärgid.

Toote nimetust ja märki saab kaubamärgiks nimetada alles pärast selle registreerimist patendiametis ja kõikide formaalsuste läbimist.

Aga miks mõelda kaubamärgist? Kaubamärk on nagu kahe teraga mõõk, mille kasu jaguneb ühele ja teisele poolele.

- Kaubamärgi kasu tootja jaoks on toote identifitseerimise kergendamine ja hinna-kvaliteedi suhte teadvustamine ostjale ning toote levitamise kergendamine. Kaubamärgi abil saab oma edukaid tooteid kaitsta ka ebaausa konkurentsi ehk järeletegemise eest. Ka Eestis on juhtumeid, kus kaubamärgiga kaitsmata tootekujunduselemente kopeeritakse ja tarbijate seas sellega edu saavutatakse. Seetõttu – kui on hea toode, mille järeletegemisest tekib kahju toote välja arendajale, võiks ta mõelda oma kaubamärgi registreerimisele.

- Kaubamärgiga varustatud toode omab tarbija jaoks mitme tasandi tähendust. Olulised on omadused – need meenuvad sageli esmajoones. Ometi, ostes toodet, ei osta tarbijad ju selle omadusi, nad ostavad hüvet ehk kasu – kaubamärgis peab olema nii funktsionaalne kui ka emotsionaalne kasu. Kaubamärgis peavad langema kokku nii pakkuja kui ka ostja väärtused. Tarbijate väärtused ühilduvad pakutava kasu komplektiga. Kaubamärk kannab ka isiksuslikke jooni ning on oluline inimestele, kelle tegelik või soovitatav ettekujutus enesest sobib märgi imidžiga. Kaubamärgi üks lisaväärtusi on tarbija abistamine valikuprotsessis.

Edukad kaubamärgid loovad usaldussuhte tarbijatega ja kasvavad brändideks. Tänu oma erilisele suhtele ostjatega vähendavad brandid tajutud riski, lihtsustavad valikut ja hoiavad kokku tarbijate aega. Skemaatiliselt võib toote teekonda brändini ette kujutada järgmiste sammudena (joonis 5).



Joonis 5. Toote teekond brändini

Mis siis ikkagi on bränd? Sõnastatud on asja mitmeti. Esiteks, bränd on toote pakkuja ja tarbijate vaheliste suhete kogusumma – see hõlmab kõiki kokkupuuteid, mis toote pakkuja ja tarbija vahel eksisteerivad. Või – bränd on erilise kasu ootus, mida tarbijad tunnevad kindlast alikast pärit kauba, teenuse, firma jne suhtes. Igal juhul ei saa tõmmata võrdusmärki kaubamärgi ja brändi vahele.

Paljudest registreeritud kaubamärkidest ei kujune brände, sest puudu jääb usaldussuhte tekitamisest oma sihttarbijatega ja kiindunud lojaalsest tarbijagrupist. Paradoksaalselt tekib aga vahel bränd isegi enne, kui on registreeritud kaubamärk ning see võib olla tõukejõuks oma kaubamärgi registreerimisele.

Kuna mahetoodete puhul on usaldusside tarbijatega ja oma toodete muutmine esmase valiku toodeteks eluliselt olulised, siis on brändi arendamine loogiliselt vajalik samm.

KES ON SINU KLIENT?

Tarbijakeskse mõtteviisi süvenemisega turunduses sai järjest selgemaks üks lihtne mõttekäik:

- Üks toode ei sobi kõigile tarbijatele.
- Parim lahendus oleks – igale tarbijale oma toode.
- Samas sobib üks toode rohkem kui ühele tarbijale.
- Oluline on üles leida tarbijagrupid, mis annavad olulist tulu.

Selline mõtteviis viiski ideele sihtturundusest ja vajadusele käsitleda turgu erinevate kliendirühmade kaupa ehk see segmentida. Turunduse strateegiliseks küsimuseks said otsused sihtturunduse kohta, sest need sätestasid ettevõtte jaoks pikaajalise vaate oma tegevusele turul.

Üldistatult on segmendi piiritlemiseks tarvis, et meie valitud tarbijate grupil oleks kolm erilist tunnust: 1) tarbijatel peavad olema sarnased vajadused, 2) neil peavad olema sarnased võimalused ja 3) nad peavad sarnaselt reageerima tootja turundustegevusele.

Läbi aegade on eristatud ja palju kasutatud nelja põhilist turu segmentimise alust:

- geograafiline,
- demograafiline,
- psühhograafiline (peamiselt elustiili alusel, vähem sotsiaalsete gruppide alusel) ja
- käitumuslik (ostukäitumise tunnuste alusel – ostu põhjused, suhtumine tootesse jne).

Tänapäeval on nn „suures“ turunduses kasutusel tunduvalt keerukamad segmenteerimismeetodid. Üheks oluliseks ühendavaks tunnuseks uute meetodite juures on lähtumine tarbijate väärtustest ja ka psühholoogiast. Nt kannab üks psühholoogiast (inimeste arhetüüpidest) tuletatud meetod nimest *NeedScope*. *NeedScope* on töövahend tarbijate emotsioonide tajumiseks ning seeläbi nende vajaduste ja motivatsioonide mõistmiseks.

NeedScope’i lähenemisel jaotatakse tarbijate vajadused kolme tasandisse ja seostatakse need toote/brändi omaduste erinevate kihtidega:

- a)** funktsionaalsed vajadused, millele vastavad toote juures selle funktsionaalsed omadused (nt naturaalne, kõrgtehnoloogiline, keskmise hinnaga);
- b)** identiteedi vajadused, millele vastavad tootesse kätkevad sotsiaalsed väärtused (nt ostja sotsiaalse kuuluvuse ja elustiili vajadusi rahuldavad omadused);
- c)** psühholoogilised (emotsionaalsed) vajadused, millega seostub toote sümbolism (nt tõsine, meeleolukas, lustlik ja rõõmu pakkuv).

On selge, et funktsionaalseid vajadusi võiks mahetoodete asemel enamasti rahuldada ka tavatoodetega ning seetõttu peab mahetootja oma võimalike sihtsegmentide määratlemisel tuginema eelkõige tootega seotud teistele väärtustele.

Tarbijasegmentide rühmitamisel kasutab *NeedScope* aga *Jungi* arhetüüpide põhist lähenemist, kus tarbijate psühholoogia jagamisel eristatakse esmalt avatust (väljapoole suunatud ehk ekstraverdid) vastandatuna sissepoole suunatud ehk introvertidele ning teise kriteeriumina vastuvõtlikust/alistuvust või individuaalsust/domineerimist. Nende tunnuste kombineerimisest tuletatakse 6 segmenti, mida põhitonaalsuse rõhutamiseks seostatakse spektrivärvidega.

Tugev ja püsiv suhe tarbija ja brändi vahel tekib juhul kui tarbijate vajadused on rahuldatud mitte ainult pindmisel st funktsionaalsel tasandil, vaid ka sügavamal ja tundeid vallandaval tasandil⁵.

Kokkuvõtteks on oluline teadvustada, et segmentimine on turundusvõte, mis muutub järjest keerukamaks ja kus vanade skeemidega on täna raske üles ehitada korralikku sihtturundust. ***Mahe- toodete pakkujaid aitab esimese sammuna aga mahetootmise põhifilosoofia hoolivast suhtumisest keskkonda, loomade heaolusse ja tervisesse***, mis on meile kõigile ühine ja mille hoidmiseks peame ühiselt pingutama (esiplaanile kerkivad nn vastutustundlikud väärtused).

POSITSIO- NEERIMINE

Sihtturunduse arenedes ja turundustegevuse intensiivistudes jõuti möödunud sajandil olukorda, kus võimalikud tarbijad ujutati kõikvõimalike turundussõnumitega sõna otseses mõttes üle.

Seitsmekümnendateks aastateks jõuti arusaamisele, et tarbija tuleb ette valmistada just nimelt meie sõnumite märkamiseks ja ülejäänute eiramiseks. Pikaks ajaks uue valdkonna suurimaks autoriteediks jäänud J. Trout avaldas 1969. a artikli, kus väitis: „Selleks, et meie infoküllases ühiskonnas edukas olla, peab ettevõtte looma positsiooni potentsiaalse tarbija peas. See positsioon ei võta arvesse mitte ainult pakkuja enese tugevusi ja nõrkusi, vaid ka konkurentide omi“⁶. Positsioneerimise ideede võidukäik algas seitsmekümnendatel aastatel.

1980ndatel räägiti, et iga potentsiaalne tarbija saab (või tehakse katse talle edastada) umbes 1500 erinevat sõnumit päevas, tänapäevast ei tasu rääkida.

Üldidee on iseendast geniaalselt lihtne – positsioneerimine tähendab teistest (loe: konkurentidest) eristuva koha kinnistamist võimaliku kliendi peas. Positsioneerimise vajadust on üldistatud järgmiselt:

⁵ Huvitavat lugemist *NeedScope* meetodi kohta leiab Kantar Emori kodulehelt (www.emor.ee), nt artikkel *NeedScope* tarbijate mõistmiseks (05.01.2010) www.emor.ee/needscope-2

⁶ Eesti keeles on positsioneerimise kohta avaldatud raamat A. Ries, J. Trout. *Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast*. 2003

- tarbijal on informatsiooni üleküllaselt ja ta ei jõua ostu sooritamisel alati toodetele hinnangut anda;
- toote positsioneerimine lihtsustab ostu – toote positsioon on kooslus tarbijate tajust, muljetest ja tunnetest antud toote kohta võrreldes teistega;
- tarbijad positsioneerivad tooteid ka turundajate abita, kuid sihiteadliku positsioneerimise eesmärk on saavutada oma tootele suurimad eelised sihttarbijate juures.

Positsioneerimisega seoses on tarvis teadvustada toote ja tarbija vastassuhte olulised momendid. Positsioneerimine algab tootest – et toodet oleks võimalik positsioneerida, peavad tootel või ettevõtte pakumise juures olemas olema erilised omadused, mida turg hindab. Ometi pole see veel piisav konkurentsieelise saavutamiseks, vaid tuleb saavutada ka koht kliendi mõtetes ja eelistused tema suhtumises.

Positsioneerimise praktikas on jõutud töötavate võtete nimekirjadeni, millest võib ammutada ideesid omaenda toote positsioneerimistööks. Näiteks on koondatud järgmised 10 võimalust.

- 1.** Olla esimene! Teesi pooldajad väidavad, et esimesel on kerge inimeste teadvusse jõuda ja seal kinnistuda (osalt on väidetud, et ka Coca-Cola edu Pepsi ees on saavutatud tänu esimesena turule tulekule).
- 2.** Saavutada juhtpositsioon ja seda hoida! (Nt oli Nokia kunagi mobiilturu tegija nr 1 ja kukkumine sellelt kohalt tähendas rohkem kui positsiooni kaotust. Nüüd on turuliider Apple.)
- 3.** Kujundada tootel tarbija jaoks olulised omadused ja kinnistada nende olemasolu efektiivselt tarbijate teadvuses! (Nn „omaduste omamine” – Volvo on turvaline.)

4. Fokuseerida sihtgrupile! Toode kohaldatakse mingi kindla grupi vajadustest/soovidest lähtuvalt ja püütakse seda teha paremini kui ükski konkurent suudab (nt võib mõelda, milline on parim sportauto esindusmark).

5. Rõhutada ajalugu (aastast ...)! (Nt hüüdlause “Kalev – ahvatlus aastast 1806!” on tuttav igale eestlasele; mis aastast pärineb aga Fazer, teatakse palju vähem.)

6. Olla spetsialist! Paljud firmad rõhutavad oma kommunikatsioonis, et on eksperdid pesupesemises, võitluses tselluliidi vastu vms, lootes sealjuures, et tarbijad sellised teesid omaks võtavad ja neile oma teadvuses vajaliku koha reserveerivad.

7. Näidata eelistusi kellegi olulise poolt! (Nt Tartu Mill kasutab reklaamis tuntud kokka Anni Arrot, kes soovitab toidutegemisel kohaliku tootja valmistatud makarone.)

8. Täielikud tootesarjad (nt enamus Eesti piimatööstuse ettevõtteid on juurutanud täielikud tootesarjad kõigist pakutavatest toodetest).

9. Uus toodete põlvkond. Tarbija tähelepanu köidab sageli see, kui tegemist on täiesti uue ja põneva tootega, mida varem turul ei olnud. Samas võib see tekitada olukorra, kus eelistatakse uut toodet sama tootja eelmise toote asemel.

10. Toote valmistamisviis (nt tunnevad mitmed tavapõllumajandustootjad huvi mahetootmise vastu, sest tarbija on kvaliteetse mahetoote eest nõus rohkem maksma).

Nimekiri pakub erinevaid argumente, mis peavad omadustena olema tootel olemas ja samal ajal on olulised ka tarbija jaoks. Eesti edukad mahetootjad on nendest argumentidest nii mõnedki enda jaoks suutnud töötama panna.

BRÄNDILUGU JA SISUTURUNDUS

Bränd on omaette müsteerium sellest, kuidas edukad tooted ja nende lubadused hakkavad elama iseseisvat elu tarbijate teadvuses, tungides kõikidesse eluaspektidesse. Eespool tunnistasime, et üldreeglina eeldab brändi kujundamine kaubamärgi olemasolu, kuid sellele õigusliku kaitse võtmine pole kohustuslik. Küll aga on tähtis omada tihedat sidet oma sihttarbijatega ja pakkuda neile funktsionaalset, emotsionaalset ja sotsiaalset kasu. Brändilood on tõusnud turunduse tähelepanu keskpunkti mitmel põhjusel. Üheks neist on sotsiaalmeedia valitsev roll. Sotsiaalmeedia ise on suurepärase meedium lugude jutustamiseks. Teine põhjus on see, et inimesed on alati armastanud häid lugusid ja kogunud turundajad on lihtsalt nende mõju taasavastanud ja oma relvastusse võtnud.

Brändilugude jaoks on avaldatud piisaval hulgal juhendeid ja lühireegleid. Toome siinkohal ühe võimaliku loendi:

- Rääkige tõtt. Vastasel juhul toob lugude jutustamine meelde seose kalamehejuttude või mere-meeste lugudega. Brändist rääkides peaks püsima tõe juures, kuid on sobiv kasutada ilmekat ja kujundlikku keelt. Ja veel – kuigi ei tohi anda lubadust, et bränd teeb midagi, mida ta ei suuda, on ometi vastuvõetav, et kasutatakse väljamõeldisi. Oluline on vaid, et tarbijad sellele tuginevat lugu aktsepteeriks ja kaasa mängiks.
- Looge hästi kujundatud lugu, mis viib eesmärgile. Brändi lugu peab olema eesmärgistatud. Rõhutage samme, mida peab tarbija tegema ja illustreerige, kuidas on teie bränd nende jaoks oluline. Pidage meeles, et brändiloo eesmärk on soodustada meeldejätmist!

- Ärge muutuge pealetükkivaks. Muidugi on eesmärk müüa oma toodet, kuid lugu peab jääma umbisikuliseks. Nagu igal heal lool, peab ka brändilool olema situatsioon, konflikt ja lahendus. Brändilugude jutustajail on sageli soov lisada neljas osa – üleskutse ostule. Selgesõnaline üleskutse ei tarvitse oma eesmärki täita, tarbijaid peab inspireerima lugu ise.

- Brändilugu ei ole mingil juhul lihtsalt ettevõtte eduloo ümberjutustus: brändilugu on suunatud tarbijale, tema emotsionaalsete vajaduste rahuldamiseks.

Brändilugu on omamoodi seotud turunduse uue moeka terminiga – sisuturundusega. Mis on sisuturundus? Üks lähenemine on, et see on info jagamine, mis tellitakse professionaalsetelt kirjutajatelt. Soovitakse saavutada artiklite professionaalsus ja uudisväärtus. Tavapärastel jutustab sisuturunduse artikkel, kuidas ettevõtte tegevus, toode või teenus muudab nii olemasolevate kui ka tulevaste klientide tegevust lihtsamaks, kasumlikumaks ning tõstab konkurentsivõimet. Sisuturunduse artikkel lähtub alati artikli eest tasunud kliendi huvidest ning seal sisalduva info tõesuse eest vastutab toodet müüa sooviv ettevõtte. Säärane vaatepunkt ühendab sisuturunduse olemuse kommertstekstiga. Samas saab tänases digimaailmas sisuturundust ka ise teha, st levitada ise kogu olulist sisulist infot toodete ja ettevõtte enda kohta. Blogimise kaudu saab jutustada lugusid klientidest, kes on rahul teie tootega ja soovivad seda ka teisele. Kui lisada loole jagamisnupp, siis saab lugeja meeldiva sisu oma sotsiaalmeediasse jagada. Sisuturunduses on oluline jagamise sagedus ja sisu leitavus otsingumootorites. Töö on kindlasti ajamahukas! Üks ilus näide sisuturunduse kasust ja probleemidest on Sepa mahetalu perenaise pihtimus: „Täna Foodfestil ütles vähemalt kaks (kui mitte kolm) inimest, et nad loevad minu blogi. Piinlik lugu on see, et mitte midagi pole juba tükk aega lugeda olnud“. Aga lunastuseks on blogis lugu uutest tegudest talus ja ka märkus muutumisest piima töötlejaks (sepa.mahetalu.wordpress.com/2016/10/27/piinlik-lugu/). Kuigi Sepa mahetalu töötlemine pole 2016. a seisuga veel mahetunnistusega, on see hea sisuturunduse näide.

MAHETOODETE TURUSTUS- KANALID

Mahetoidu turustamiseks on mitmeid erinevaid kanaleid, nii otsemüügi võimalused kui ka müük vahendajate kaudu töötlejatele, jaekaubandusele, restoranidele jt toitlustusasutustele. Järjest rohkem kasutatakse alternatiivseid turustuskanaleid: kaubaringid, „otse tootjalt tarbijale süsteem“ (OTT) jt. **Tootjana** tuleb turustuskanalitele mõelda kohe oma ettevõtte tootmistegevuse planeerimise alguses. Tuleb otsustada, kas soovitakse kasvatada ainult toorainet ja müüa see kokkuostjale/töötlejale või soovitakse ise tegeleda ka töötlemisega, või lisaks ka müügi, promotsiooni ja kõikide teiste aspektidega, et jõuda oma lõpptarbijani. Ka töötlejal on võimalus müüa nii vahendajate kaudu kui ka otse. Kõige levinum on erinevate turustuskanalite kombineerimine.

Mahetooteid turustatakse Eestis umbes 200 kaupluses, millest ligi 40 on spetsialiseerunud **mahe- ehk ökopoed ja loodustoodete poed**, mille kaudu müüakse ka suur osa mahetoodetest. Ökopoed pakuvad kõige laiemat mahetoodete valikut ja on kindlasti ühed esimesed, kes kohaliku mahetoote müüki võtavad. Spetsiaalseid poode on lisaks suurematele linnadele ka enamikus maakonnakeskustes. Rohkem infot spetsialiseerunud kaupluste kohta leiab www.maheklubi.ee.

Suurem osa mahetooteid müüakse Tallinnas. Uuringud ja tarbimise trendid näitavad, et paljud tarbijad eelistavad mahetoitu osta suurest toidupoest, sest sealsed tingimused ja võimalused (asukoht, liigipäasetavus ühistranspordiga, parkimine, lahtiolekuaeg, toidu- ja tööstuskaupade valik jms) vastavad nende ostumugavusele. Ka **suuremad jaemüüjad** on nüüdseks jõudnud selgele arusaamisele, et kohaliku toidu ja sealhulgas mahetoidu olemasolu nende pakkumises on eluliselt vajalik. Vastasel korral kaotaksid nad neid väärtusi järgivaid kliente ja tihedas konkurents ei saa sellega riskida. Mahetoodete valik laieneb kaupluskettides pidevalt, kuid

sinna pääsemise eelduseks on kindel tarnemaht koos tarnekindlusega, korralik ostma kutsuv funktsionaalne pakend, osalemine sooduskampaaniates, logistikaprobleemide lahendamine jpm. EKI (2016) tarbijauuringu kohaselt olidki 2016. a kõige populaarsemad mahetoidu ostukohad tavakauplused: ketikauplustest Selver, Rimi ja Prisma ning teistest suurematest tavakauplustest Kaubamaja Toidumaaailm. Tallinna ja Tartu Kaubamaja on sisse seadnud eraldi mahetoodete seksioonid ja laiendavad oma valikut uute kodumaiste mahetoodetega väga meelsasti. Suhteliselt suur on mahetoodete valik ka Stockmannis.

Väiksematele tootjatele/töötlejatele annab hea võimaluse oma tooteid kaupluskettis müüa Tallinna Rimi poodides 2011. a avatud „pood poes“ põhimõttel toimivad kodumaise kauba müügialad „Talu Toidab“. Tegemist pole küll üksnes mahetoidu müügialaga, kuid mahetooted moodustavad ligi 60% müüdavatest toodetest. Tootja müüb oma kauba neid alasid opereerivale ettevõttele ja kauba müügiks ei ole vaja keeruliste nõuetega lepingut, mida jaekettides kasutatakse ja mis väikestele (eriti just Tallinnast kaugel asuvatele) ettevõtetele tihti jõukohane pole. Müük on lihtne ja logistika osas pakutakse samuti paindlikke variante. Praeguseks on „Talu Toidab“ müügiala olemas 17 Rimi Tallinna kaupluses.

Restoranidele ja toitlustusasutustele turustades tuleb arvestada teistsuguste tingimustega, sest nende vajadused erinevad oluliselt kaupluste omadest. Atraktiivse jaepakendi asemel on tähtsamad sobiva suurusega hulgipakend, tarnekindlus ja -kiirus, eristuvad (hooajalised) tooted, konkurentsivõimeline hind aga ka valmidus teha pikemaajalisi koostööplaane, nt kasvatada konkreetseid saadusi või valmistada kindlat töödeldud toodet just restorani spetsiifikast lähtudes. Lasteasutuste varustamisel tuleb aga lähtuda jälle hoopis teistest vajadustest: nt toote soodsam hind, koostöö teiste tootjate ja töötlejatega, et pakkuda ühist tellimisvõimalust laiale tootevalikule, sagedast tarnet jm.

Tootjatel on võimalik müüa mahetooraine ka **töötlejatele**, kes sellele ise lisandväärtuse annavad ja uue mahetootena turule toovad. Kahjuks turustatakse hetkel veel väga suur osa maheloo-

madest ja mahepiimast tavatööstustesse. Põllumajandusameti kodulehel on mahekäitlejate register. Sealt saab vaadata, millised ettevõtted on tunnustatud töötlejad, kellele võiks toorainet pakkuda ja ka vastupidi – töötlejad saavad leida tootjate registrist mahetooraine pakkujaid.

Nii **otsemüügil** kui ka **müügil vahendaja kaudu** on oma tugevad ja nõrgad küljed. Vahendaja toob jaotusesse oma kompetentsi ja sidemed, samuti sisse töötatud infrastruktuuri. Samas kaob side tootja (toote pakkuja) ja kliendi vahel, millel on mahetoodete puhul eriline tähtsus. **Otsemüük** tähendab oma toote müüki otse konkreetsele tarbijale, minnes vahendajatest mööda. See võimaldab isiklikku suhtlust ja usaldussuhte loomist, kuid nõuab tootjalt palju rohkem tööd ja pingutust otsekanali sisse seadmiseks. Otsemüügil on võimalik saada kõrgemat hinda ja tulust jääb seega suurem osa tootjale, kuid ära ei tohi unustada oluliselt suuremat ajakulu ja muid kaasnevaid kulusid. Arvestada tuleb ka tootmismahetudega, väga suuri koguseid on otse tarbijale keeruline müüa.

Turustuskanali ülesanne on pakkuda tarbijatele aja-, koha- ja omandamise mugavust. Kui seda suudab täielikult tagada tootja, siis pole tööpoolest vajadust kaasata toodangu müüki teisi osalisi ja luuaksegi otsemüügi kanal.

Enam levinud otsemüügi vormid on:

- otse talust,
- tarne tarbijale koju,
- tarbija tuleb ja korjab ise talust saagi,
- maanteeäärne müügipunkt,
- talupood,
- (talu)turg,
- posti- ja veebikaubandus,
- talurestoran.

Otsemüügi kanaleid on iseloomustatud ka mitmes mahetoodetele pühendatud brošüüris.⁷

Eestis kogub poolehoidjaid ka „otse tootjalt tarbijale“ süsteem – OTT. See on tavaliselt mittejuriidiline kodanike ühendus, mis organiseerib kaubavahetust tootjate ja tarbijate vahel ilma vahendustasuta. Neist esimene – Kuusalu OTT – tegutseb aastast 2009 ja on inspiratsiooni saanud Prantsusmaa sarnasel põhimõttel töötavatest vahendussüsteemidest. MTÜ Eesti OTT kodulehel (www.eestiott.ee) on info 11 kohaliku OTTi kohta, kuid selliseid süsteeme võib olla ka rohkem. Tootjate ja tarbijate vahel toimuvad perioodilised lühiajalised (tavaliselt 1 h) kaubakohtumised (nt kord nädalas, kord kahe nädala jooksul) kokkulepitud kohas. Erinevalt Prantsusmaa süsteemist AMAP, kus kogu kaup tellitakse ja makstakse paariks kuuks kuni aastaks ette, pole Eestis selline süsteem kahjuks rakendunud ning tellimine ja maksmine käib üldjuhul eraldi iga kaubakohtumise kohta või ei tellita kaupa üldse ette ja tarbijale on teada vaid tootjad, kelle kaupa ta konkreetset korraldada osta saab.

Üks võimalus tutvustada oma talu tegevusi olemasolevatele ja tulevastele tarbijale on osaleda üle-eestilisel **avatud talude päeval**, mida korraldavad Maaeluministeerium ja Maamajanduse Infokeskus. 2016. a osales avatud talude päeval 50 mahetalu. Samuti võivad mahetalud ise tarbijaüritusi korraldada. Oluline on tutvustada külastajatele oma talu tegemisi, pakkuda avastamisrõõmu kogu perele, sh kindlasti lastele, pakkuda kehakinnituseks kohapealsest toorainest valmistatud toitu ja anda võimalus seda ka kaasa osta.

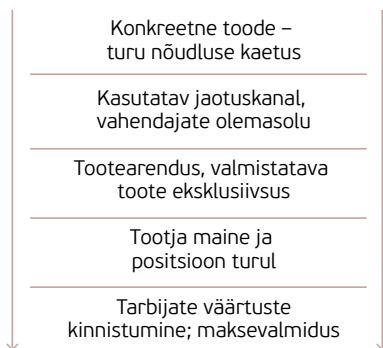
⁷ Mahetoit müüki. Ökoloogiliste Tehnoloogiate Keskus 2004; Mahepõllumajandussaaduste lisaväärtuse andmine, kvaliteet ja turustamine. Eesti Mahepõllumajanduse Sihtasutus 2010.

MAHETOODETE HINNA- KUJUNDUS

Hind on üks osa klassikalisest turunduskompleksist, mida on tavapäraselt peetud kompleksi üheks kõige keerulisemaid otsuseid sisaldavaks valdkonnaks. Vaieldamatult on hinnaotsused väga tähtsad, sest hind on see osa turunduskompleksist, mis võimaldab saada tulu oma tegevuse eest. Üks kuulsaimaid hinnakujunduse rahvusvahelisi spetsialiste R. J. Dolan⁸ on asja kokku võtnud isegi nii: „hinnakujundus on segu voodoo’st ja bingost“.

Turunduse ajaloost on tuntud kaks kontseptsiooni, kus hind on tähtsal kohal. Esiteks tekkis tootmiskontseptsioon, mille põhiteesiks oli: tarbijad soosivad tooteid, mida on massiliselt ja odava hinnaga. Järgmiseks tekkis aga tootekontseptsioon, mis väitis, et tarbijad on nõus maksma kõrgemat hinda toodete eest, mis on erilise kvaliteediga ja paistavad teiste hulgast silma. Loomulikult pole tegelikkus nii üheülbaliselt lihtsustatav, kuid siin on lähtekohad hinnastrateegiate paika panemiseks. Seega siis loeb kvaliteet ja kõige lihtsam suhe on järgmine: madal kvaliteet – madal hind; keskmine kvaliteet – keskmine hind; kõrge kvaliteet – kõrge hind.

Tegurid, mis mängivad hinna määramisel kaasa, võiks olla ühendatud järgmistesse gruppidesse:



Joonis 6. Hinna määramise tegurid

Omaette küsimus on – kuhu peaks paigutuma mahetoodete hind üldisel hinnaskaalal. Mahetoodete omahind on reeglina tavatoodete omast kallim. Selle põhjusteks on nii tooraine tootmisel kohati oluliselt madalam saagikus kui ka tõsiasi, et suurem osa töödeldud mahetoodeteid valmistatakse väikeses, paljudel juhtudel käsitööstuslikes ettevõtetes ja seetõttu ei saagi tootmise omahind olla masstootmisega sarnane. Järelikult on samal hinnatasemel konkureerimine sageli võimatu. Oma toote hinda tuleks võrrelda samalaadse tavatootega, nt kui toodate käsitööstuslikult toodetud maheleiba, siis pole mõtet selle hinda võrrelda suure tööstuse toodangu hinnaga, vaid pigem tavakäsitööleiva hinnaga. Mahe-toote mainele võib lisanduda mahetootja maine ja siis on oma toote eest parema hinna saamise võimalused märkimisväärselt suuremad. Erilist toodet valmistava tootja tootmismahd võib olla väga piiratud ja nõudlus seetõttu ülimalt tugevaks konkurent-sieliseks.

Nt 2016. a sügisel levis meedias Läti tavakanamunafarmide video, kus tavatingimustes peetavad kanad olid haiged, vigastatud ja puuris. Veidi pärast seda näidati ühes telekanalis ka mahemunade reklaamklippi. Selle tulemusel suurenes mahe- ja vabapidamisest pärit kanamunade müük. Pilt tavatootmisest avas nõ tarbija silmad, sest tarbijate jaoks on loomulikult atraktiivne pilt, mis tuletab meelde maa-vanaema kanu, kes jalutavad marjapõõsaste all ning siblivad seal vabalt, saavad tuult ja päikest ning lootus on, et kõik see kajastub ka munade kvaliteedis.

Seda, et mahetoodete eest ollakse nõus maksma kõrgemat hinda kui tavatoodete eest, on mitmes uuringus kinnitanud ka küsitletud tarbijad. Niisiis on loogiline, et mahetooted on kallimad. Samas tuleb tunnistada, et osade toodete puhul on hinnavahe tavatoodetega väga suur, tihti suurem kui paljudes rohkem arenenud mahetoidu turuga riikides. Selle peamiseks põhjuseks võib pidada väikesi mahte, mis muudab toodete omahinna kõrgeks. Paljudele tarbijatele on mahetootte mitteostmise põhjuseks just kõrge hind. Hinnavahe vähenemine aitaks oluliselt mahetoodeteid ostvate tarbijate hulka suurendada. Hinnavahe põhjuseid tuleks tarbijale ka paremini selgitada.

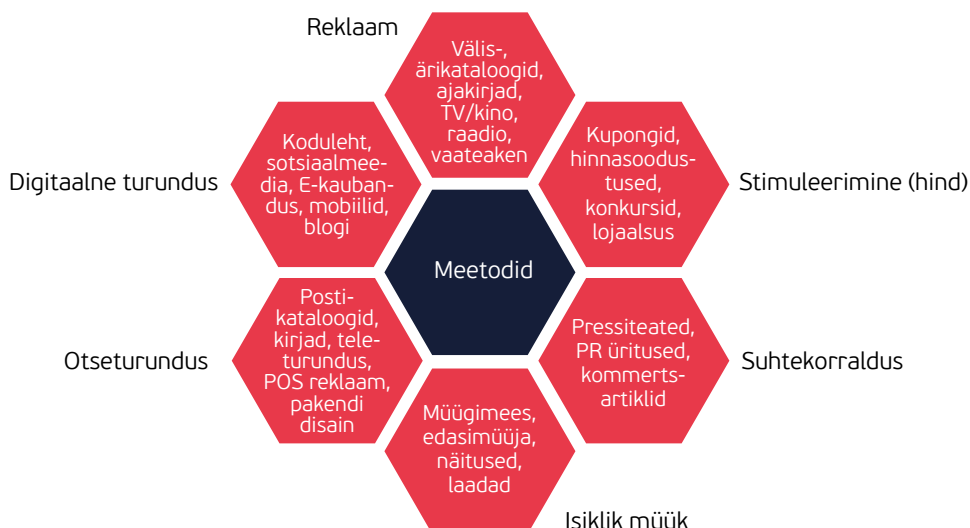
TURUNDUS-KOMMUNIKATSIOON

Müügiedenduse ehk promotsiooni kohta öeldakse, et kui sinu kohta pole informatsiooni, siis määrad end olema tundmatu. Tegelikult on selline lähenemine – endast võimalikult efektiivselt teada anda – üsna palju seotud vanade heade turundus-aegade, kui loeti võimalikuks toota “hea toode” ja lihtsalt sellest tarbijat agressiivselt teavitada.

Tänapäevane – tarbijakeskne – lähenemine viimasele turunduskompleksi elemendile eeldab, et survestavalt müügiedenduselt minnakse üle integreeritud turunduskommunikatsioonile. Täna tahavad tarbijad järjest rohkem olla kaasatud dialoogi ja omada võimalust turunduses kaasa rääkida. Häid näiteid on ka Eestis, üks neist on vaieldamatult La Muu jäätis, mille tootja küsib nõu tarbijatelt nt uute maitsete turule toomiseks. Kahesuunaline kommunikatsioon ja suhete ülesehitamine on üha enam üheks edu aluseks.

Seega – oluline on kommunikatsioon, mitte müügitoetus või -edendus! Turunduskommunikatsiooni kanaleid on palju ja neist on otstarbekas mõelda sarnaste gruppide kaupa (joonis 7).

Kui teadvustada kogu seda võimaluste kirevust ning läheneda probleemile läbi sihttarbija spetsiifika, on võimalik enda jaoks kõige sobivamad kommunikatsioonikanalid välja valida. Üldiselt on kommunikatsiooni ülesandeks olnud edastada oma sõnum võimalikult moonutamata kujul ja saada operatiivselt tagasisidet sihtgrupilt. Tänapäeval aga räägime mitte ainult tagasisidest, vaid koostööst ja partnerlussuhetest tarbijatega. Paljud mahe-toodete pakkujad on osanud lisaks traditsiooniliste kommunikatsioonikanalite kasutamisele juba luua ka oma tarbijate klubid, äratada huvi digitaalse maailma uutes tegijates (blogijad) või kasvada ise sellisteks.



Joonis 7. Turunduskommunikatsiooni rühmitamine.

Märkused: POS – reklaam müügikohal, PR - suhtekorraldus

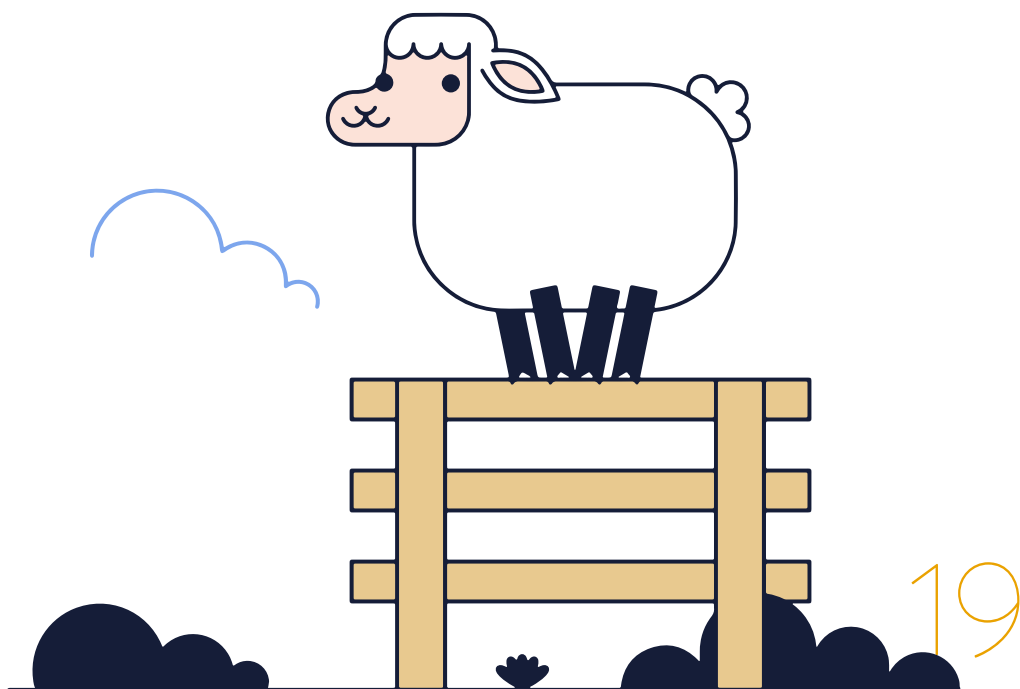
SOTSIAAL- MEEDIA

Üheks valikuks traditsiooniliste promotsioonivõtete kõrval on tõusnud digitaalne turundus. See muutub järjest olulisemaks ja võib juba täna kellegi jaoks olla isegi põhiline kanal suhtluses sihttarbijate ja ühiskonnaga.

Omavahel on tihedasti seotud koduleht ja e-turustamine, elementaarne on Facebook'i (FB) kasutamine ning ka blogimine sisuturunduse arendamiseks pole enam mingi uudis.

Kõigi digiturunduse võtete puhul võib probleemiks saada e-kirjaoskus ning aja- ja töömahukus nende erinevate vahendite haldamisel. Digiturunduse õppevahendid on täis soovitusi selle kohta, kui sageli peaks postitusi uuendama ja täiesti tavaline on nt nõue, et postitusi peaks tegema vähemalt paar korda nädalas. Väiketootja peab leidma kuldse kesktee nähtaval püsimise ja otstarbeka ajakasutuse vahel.

FB „tööle panemiseks“ on lihtsad soovitusel: iga väljasaadetud kirja alla pange oma FB link ja paigutage see ka kodulehele; kutsuge sõbrad liituma; looge huvitavat sisu, mida inimesed saavad jagada; korraldage auhinnamänge; kui teete foorumitundust, siis lisage jalusesse link enda FB lehele; füüsilise asukoha/toote puhul lisa uksele/pakendile FB silt ja kutsu fänniks jne. Kasulik on teada, et „pilt räägib“ ehk postituses peab olema kindlasti pilt ning kaasahaarav, selgelt ja kiirelt mõistetav tekst. Huvitatud ettevõtja leiab esimese otsingu peale internetis korraliku soovitusete paketi nt www.wsionline.ee/digiturundus jt. Loomingulisus tuleb suuresti kasuks – saab küsida arvamust, saab paluda abi, saab pakkuda teemat aruteluks. Võimalused on piiramatud, sest tarbijad armastavad järjest rohkem suhelda ja oma lemmikute tegemistes kaasa lüüa.



**HÄID
NÄITEID**

PAJUMÄE TALU – OMA MAHETOORAININE OSKUSLIK VÄÄRINDAMINE

Veebileht: www.pajumae.ee
Facebook: www.facebook.com/pajumaetalu

2010. a parim mahetalu on oma meiereis mahepiima töödelnud juba üle 11 aasta ja nende tooted on tarbijate poolt väga armastatud. Üheks põhjuseks on kindlasti see, et tooted valmistatakse vastavalt tellija soovidele. Tootevalik on ühe väikemeierei kohta ootamatult rikkalik, pakutakse ligi 60 toodet: keefir, hapukoor, rõõsk koor, soolased ja magusad kohupiimad, jogurt, või, juust. Lisaks turustatakse toorpiima ja uue tootena toodi 2016. a turule ghee ehk võili. Tarbija jaoks täiesti uudne pika säilivusajaga ghee on valmistatud soolamata mahevõist ja see on mõeldud igapäevaseks toidu- tegemiseks (küpsdamine, praadimine, pruunistamine). Ghee on laktoosivaba ja sobib ka paleodieediga. Pajumäe talu tootearendust on tunnustatud ka mitmel korral konkurssidel, nt oli nende mahekeefir „Parim talutoit 2016“. Iga-aastaselt külastajate lemmikmahetooteks valimisel Vabaõhumuuseumis on Pajumäe tooted tihti tunnustust leidnud, nt 2016. a meeldis külastajatele mahe kohupiimakreem as- telpajuga.

Pajumäe tooted on üle Eesti müügil rohkem kui 120 kohas. Turustatakse ökopoodides, oma turulettidel Viljandis ja Tartus ning peaaegu kõikides suuremates kaubanduskettides. Pajumäe talu oli ka üks esimesi, kes hakkas oma pakendil kasutama märki Ehtne Talutoit.

Kõigepealt alustas Pajumäe talu toodete müüki erinevates otseturustuskanalites. Noorperemees Viljar Veidenberg jagab kogemusi: „Kuigi müüda- vad kauba kogused on otsemüügil väiksemad ja oma ajakulu on müügil suur, ei ole alustamisel suuri väljaminekuid ja kogu info toodete parendamiseks jõuab kiiresti tagasi tootjani. Kui kogused suurenevad ja kaup läheb hästi, siis ei jõua ajaliselt enam igale kliendile otse müüa. Seetõttu oleme olnud lahkesti nõus, kui mõni kaubanduskett on meie tooteid müüki küsinud. Kaubandusketile peab tegema küll toote hinnast soodustust, kuid kokkuvõttes jõuab toode väiksemate kuludega rohkemate klientideni“.

MÄRKSSONAD:

LAI JA PAINDLIK TOOTESARI,
TOOTEAREN- DUS,
OTSENE SUHTLUS KLIENDIGA.



VINNUKAS – ESIMENE TÖÖDELDUD MAHEVEISE- LIHATOODE!

Facebook: www.facebook.com/SirLoin-651742484904235

2014. a jõudis Eesti turule esimene kodumaine maheveiseliha valmistoodete sari – SirLoin OÜ VINNUKAS. Ligi aasta oli kulunud tootearendusele, et mahelihast snäkid omandaksid maitse, millega tootja rahule jäi ja turule julges tulla. Lisaks toote arendamisele võtsid omajagu aega ja vaeva tootele nime ja sobiva pakendi leidmine. “VINNUKAS” tuleb vinnutatud lihast ning toode on pakendatud paberkattega õhukindlasse kotti, millele lisatav etikett on kergesti muudetav. Pakendi valikul oli oluline, et see tagaks toote säilivuse ja oleks taassuletav. Tagantjärele tarkusena oleks ettevõtte sõnul võinud etiketile lisada ka toote pildi, sest tarbija soovib ostetavat toodet näha. Välisturule mõeldud pakend ongi juba toote pildiga varustatud. Keskkonnasõbralikule tarbijale on meeltnööda etiketil olev info selle kohta, mida pakendiga pärast teha.

Täna on viit maitset pakkuvale Vinnuka sari järgi lisandunud teisigi mahelihatooteid: täissuitsu- vorst, viiner, sardell ja verivorst ning tootearendus käib edasi eesmärgiga pakkuda klientidele üha laiemat valikut kvaliteetseid mahelihatooteid. Kuigi kogu tootearendus tehakse SirLoinis, valmivad praegu mõned tooted koostöös Kehtna Lihatoostusega. Tootearendus on mahetoodete puhul keerukam ja aeganõudvam, kuna paljud liha töötlemisel tavapärasel lisamaterjalil ei ole mahetoodetes lubatud ja leida tuleb alternatiivseid lahendusi.

Ettevõtte nimi SirLoin OÜ ei ole juhuslik. Inglise keeles tähendab *sirloin* välisfileed. Kui see kirjutada lahku, Sir Loin, siis võib seda mõista kui Härra Filee. Nii et igati sobilik nimi ühele liha käitlemisega tegelevale ettevõttele. Välisturgu otsides aitab ingliskeelne nimi kindlasti paremini luua seost nime ja toote vahel.



MÄRKSONAD:
TOOTEARENDUS,
KOHALIKU MAHETOORAINE
VÄÄRINDAMINE, PAKEND.

HEYDAY ORGANIC – UUDSE TEHNOLOOGIAGA AKTIIVSELT TURULE

Veebileht: heyday.eu/et

Facebook: www.facebook.com/heydayorganic

Uudishimulik tarbija teadis juba varakult, et tulemas on uued tervislikud mahemahlad. Tegemist on 100% naturaalsete mahladega, mis on valminud uudisel külmpressi meetodil ilma kuumtöötlemata. Võrreldes tavapäraste pressimismetoditega on tooraine kokkupuude hapnikuga viidud miinimumini. Pastöriseerimise asemel kasutatakse täiesti murrangulist tehnoloogiat nimega High Pressure Processing, mis tähendab seda, et juba valmis villitud mahlapudelitele avaldatakse külma vee sees väga suurt rõhku (5 korda suurem rõhk kui maailma sügavaimas merepõhjas), mis teeb kahjustuks riknemist põhjustavad mikroorganismid, kuid säilitab värsket mahlamaitset ja vitamiinid. Kuna pudel peab olema elastne, villitakse plastik- mitte klaaspudelisse. Töötlemismeetod garanteerib maksimaalse koguse vitamiine, mineraalaineid ja puhast maitset. Praegu on valikus neli segumahla.

Tarbijate varasele teadlikkusele aitasid kaasa interneti- ja sisuturundus. Sisuturunduse artiklid ilmusid juba mõned nädalad enne, kui toodet sai poest osta, nt septembri lõpus maitseid.ee portaalis. Artikliga tekitati juba varakult huvi uue põneva toote vastu. Samuti algas teavitustöö ja auhinnamängud Facebookis. Reklaami tehakse ka üritustel, nt Pimedate Ööde Filmifestivalil, kus jagamismängus tuli nimetada kolm sõpra, kellega sooviti filmi vaatama minna. „Kuidas osaleda? Kliki „osale“ ja hakka Facebookis HeyDay Organic fänniks + ütle väl-

ja kolm sõpra, kellega sooviksid koos kinno minna.“ Lihtne ja loogiline, üleskutset jagati 559 korda. Arvestades, et sihtgrupiks oli kindla sündmuse võimalik külastaja, oli tulemus hea.

HeyDay mahlad on pakendatud eristuvasse kolmnurksesse pudelisse. Pudeli kolm nurka ja ettevõtte logo sümboliseerivad põhjamaiste inimeste ja marjade vastupidavust, lõputuid välju, lihtsat ja tervislikku elustiili ning valgete ööde ja pimedat talve kontrasti (heyday.eu/et/meist). Läbipaistev pakend annab tarbijale kohe märku, millega on tegemist ja kutsub ostma.

Lisaks kodumaisele turule on HeyDay eesmärk leida välisurke. Ingliskeelne tekst pakendil ja kodulehel, osalemine Skandinaavia suurimal mahe- toodete messil Malmös jm näitab, et kohe alguses mõeldi ekspordile.

MÄRKSSÕNAD:

UUDNE KÜLMPRESSIMISE
TEHNOLOOGIA, SISUTURUNDUS,
INTERNETITURUNDUS.



AMPSTÜKK – TERVISLIK VAHEPALA KOGU PERELE, 100% MURETU MAIUSTAMINE!

Veebileht: www.ampstukk.ee

Facebook: www.facebook.com/ampstukk

Ampstükkide puhul on tegemist uue lähenemisega Eesti toiduainetööstuses – maiustused valmivad külmpressi meetodiga ja ilma lisatud suhkruta. Kokku on saadaval 8 erinevat maitset, nii palju kui võimalik kasutatakse Eestist pärit toorainet. Ampstükk lubab: „Näksimine ei pea olema patune nauding. Vastupidi – olgu see alati mõnus ja rahuldustpakkuv hetk, mis annab jõudu ja hingamist.“

Turule tulles oli tegemist uue põneva tootega, mis täitis nišši ja konkreetse tarbijagrupi ootusi: tervislik vahepala kogu perele, mis sobib ka veganitele. Tooteid on tunnustanud ka tervise- ja profisportlased, kes on lisanud need oma menüüsse. Tarbijale imponeerib tihti just see, kui mõni tuntud inimene või väljaanne toodet soovitab – siinkohal on ampstükk tihti erinevate ajakirjade tootesoovitustes ära märgitud. Samuti on ettevõtte kohta kirjutatud pikemaid artikleid mitmetes väljaannetes. Aktiivselt kasutatakse ka Facebooki võimalusi, nt tehakse tarbijamänge.

Ampstüki pakend paistis poeriiulil kohe silma oma lihtsa, kuid värvirikka kujundusega ning aastate jooksul on pakendi funktsionaalsust täiustatud ja tarbijasõbralikumaks tehtud.

Kui alguses pakendati ampstükke käsitsi, siis 2016. a uuendati pakendit ja hakati masinpakkimisele. Uus pakend peaks olema kergemini avatav ja ka toote säilivusaeg pikem.

Toodetel on müügikarp, mis kaubandusketi seisukohalt täidab väga hästi ka müügifunktsiooni, kuna tooteid on lihtne riulile panna. Tänapäeval on ampstükid leitavad kõikides kaubanduskettides, samuti müüakse neid laatadel ja festivalidel ning osta saab ka otse tootja e-poest.



MÄRKSONAD:

UUDNE TOODE, PAKEND, SISUTURUNDUS

PAGAR VÖTAKS – TOOTEARENDUS JA LOGO VÄRSKENDAMINE

Veebileht: www.pagarvotaks.ee

Facebook: www.facebook.com/PagarVotaks

Öko-pagarikoda Pagar Vötaks OÜ on turule toonud laia valiku pagaritooteid ja tegelenud aktiivselt tootearendusega. Väikeettevõttel on oma pagarikojas Tallinnas ka pood ja nende tooteid võib leida erinevatest müügikohtadest üle Eesti. Käsitsi valmistatud toodete valikus on leivad, magusad ja soolased küpsised, koogid, võileivamäarded ning klientide soovil on valikusse lisatud nisujahuvabu tooteid neile, kes nisujahu tarbida ei saa või ei soovi.

2016. a sügisel uuendas Pagar Vötaks oma brändi, logo ja pakendit. Kui algselt olid tooted pakendatud lihtsasse läbipaistvasse tsellofaanpakendisse, siis uus pakend on tugevamast materialist ja värviline. Valge tausta ja musta tekstiga logo asendus silmapaistvama musta tausta ja valge tekstiga logoga. Samas jäi alles eelmise logo roheline kujunduslik element. Infot uue pakendi kohta jagati Facebookis: „Loodame, et meie uute pakendite erk värvivalik ning musta-valge-rohelise tooniga logo aitavad meie klientidel oma lemmikküpsised poeriiulilt paremini üles leida, lisaks kaitseb papist karp küpsiseid purunemise eest. Uuel pakendil on kliendi jaoks ka palju olulist infot ning seda nii eesti kui ka inglise keeles. Näiteks oleme klientide soovidele vastu tulles ära märgistanud need küpsised, mis ei sisalda gluteeni.“

Pagar Vötaks uue logo ja pakendid on disaininud Eesti pakendidisaini agentuur KOOR.

Uus pakend lihtsustab ka toote väljapanekut poeriiulil, sest pakend seisab hästi püsti ja seega on tarbijale paremini nähtav. Vanade pakenditega juhatus sageli nii, et need vajusid riiulil pikali ja inimesed ei leidnud Pagar Vötaks tooteid üles.

Oskuslikult kaasatakse ka tarbijaid, nt korraldati 2016. a novembris 4.-9. klassi lastele jõululuuletuste konkurss, mis osutus väga populaarseks. Kokku saatsid lapsed 234 omatehtud luuletust, millest parimad jõudsid piparkookide pakenditele ja Pagar Vötaks kodulehele.

MÄRKSONAD:

TOOTEARENDUS, PAKEND,
TARBIJA KAASAMINE



LOODUSVÄGI – LOODUSE VÄEGA MAHETOIT!

Veebileht: loodusvagi.ee

Facebook: www.facebook.com/Loodusvagi

Instagram: www.instagram.com/loodusvagi

Mahetoodete hulgrimüüja ja turustaja Loodusvägi eristub kohalike mahetoodete turul selge brändi ja visiooniga.

OÜ Loodusvägi taotlus on luua oma tegevusega armastust, tervist, küllust, vabadust ja elurõõmu. Selgelt on sõnastatud ka missioon ja visioon.

Ettevõtte missioon on pakkuda inimestele tervist toetavaid mahetooteid läbi teadliku tootearenduse, vastutustundliku tootmise ja turustamise. Loodusvägi soovib anda oma panuse maheda maaelu toetuseks ja puhta planeedi arenguks.

Meeskonna visioon on olla sild tervistava looduse väega puhta toidu ja inimeste vahel. Ettevõtte nimi Loodusvägi sümboliseeribki just seda loodusest armutatud ürgset väge, mida tarbijani tuuakse.

Turunduses pannakse suurt rõhku inimeste teadlikkuse tõstmisele. Loodusvägi inspireerib inimesi eelistama tervise- ja

keskkonnasõbralikke valikuid ning selgitab mahevaldkonna otseseid mõjuseoseid ja nende olulisust.

Nt korraldas Loodusvägi sündmuse mesilaste toetuseks, et nii Eestis kui ka mujal maailmas aset leidvale mesilaste hukkumise probleemile tähelepanu pöörata. 2015. a toimus Loodusväe eestvedamisel Tallinnas Rotermanni kvartalis aktsioon „Aidates mesilast, aidad ennast ja tulevasi sugupõlvi“, kuhu kaasati Eesti Mesinike Liit ja palju vabatahtlikke. Aktsiooni käigus jagasid vabatahtlikud linlastele tasuta 2000 smuutit. Selline avalik tegevus kinnitas Loodusväe brändi tarbija silmis, sest lisaks oma toodete turundamisele pöörati tähelepanu keskkonnaprobleemile, mis mõjutab otsestelt põllumajandustootmist ja rõhutati tarbija ostuotsuste mõju meie elukeskkonna säilimisele.



Loodusväe tooted valmivad tellimusena teistes ettevõtetes ja turustatakse oma brändi all. Kahe endise koolivenna algatatud ettevõtte esimene toode oli mahe metsmustika-mustasõstra glögi, mida müüakse 2008. a jõuluhooajast alates igal aastal ka Tallinna Raekoja platsi jõuluturul. Praegu on Loodusväe tooteportfellis peaaegu 100 toodet, sealhulgas nt 100% täismahlad marjadest, tervislikud täisteraviljatooted, väärtuslik metsamesi, väed toornäksid ja -batoonid, smuutid, marjapulbrid jm. Nende turuletoomiseks teeb ettevõtte koostööd kümnete mahetalunike ja -töötlejatega nii Eestist kui ka mujalt maailmast. Mee- ja teraviljatoodete pakenditel ära märgitud ka tootja pildi ja tekstiga "Tunne oma talunikku".

Loodusvägi ekspordib mahetooteid mitmesse välisriiki ning on hinnatud partner vastutustundlike ärikingituste korraldamisel paljudele Eesti ettevõtetele. Ärikingituste projekti raames on ettevõtte teinud läbi aastate koostööd 30–40 kodumaise väiketallunikuga, aidates neil oma mahe- ja loodustoodete ning käsitööga klientideni jõuda.

Loodusväe tooted on saadaval kõikides hästivastustatud kauplustes (Selver, Rimi Talu Toidab, Prisma, Maksimarket, Konsum, Stockmann, Kaubamaja) ja mahepoodides (Biomarket, Bliss jt).



MÄRKSÕNAD:
BRÄND, SIHTTURUNDUS,
MÜÜK ÄRIKLIENDILE

LA MUU – EESTI ESIMENE ÖKOJÄÄTIS!

Veebileht: www.lamuu.ee

Facebook: www.facebook.com/lamuujaatis

La Muu jäätis tuli esmakordselt müügile 2012. a detsembris. Nüüdseks saab seda osta enam kui 120 kauplusest (nii ökopood kui ka kõik ketikauplused) üle Eesti ja toodetel on kindel tarbijaskond. Suvisel ajal on lisaks välimüügiletid Tallinnas ja Pärnus, palju käiakse vabaõhuüritustel.

Eraldi tasub vaadata La Muu pakendit, mis hakkab kirjul poeetil hästi silma: must värv koos käekirja tüpograafiaga on trendikas. Kõik jäätisesordid pakendatakse ühesugusesse karpi, mille kaanele kleebitakse vastavalt sordile eri kujundusega sildid – see on mugav ja soodne lahendus, kuidas tellida suur kogus pakendit. Lisaks tootenimetusele on jäätisekarbi kaanel ka toredad hüüdlauseid, nt „Mis sa siin kihistad vaarika-proseccosorbett“, „Oled nii kahepalgeline karamelli-meresoolajäätis“, „Vürtsita mu õhtuid mandli-kardemonijäätis“ jt.

Brändi arengust (Eesti Disainikeskus 2014): „Rasmus Rask on kindel, et kui käituda ettevõtjana selliselt nagu inimene, kellega tahaksid sõber olla, siis on lihtsam ka klientidega suhelda ja klientidel ettevõttega samastuda. Inimlikeks väärtusteks said ausus ja avatus, julgus, naeruväärsus – sest eesmärk ei ole ajada surmtõsist ökovagu. Samas on ettevõtte oluline mahetooraine tarbija ja nõudluse kasvataja Eesti turul. Kui La Muu brändi alused, väärtused ja toode paika said, oli aeg luua La Muu nägu. Brändi loomisel on oluliseks sammuks graafika ja visuaalse identiteedi loomine. La Muu asutajad korraldasid minikonkursi, et saada parem pilt pakutavast teenusest ja koostööd hakati tegema pakendidisaini bürooga KOOR. Lõpliku pakendilahenduse valikul kombiti ka tarbijaelistusi ja lauale jäi kaks võimalust – kas minna nõ kindla peale ja luua pakend, mis näeb välja nagu kõik tei-

sed või võtta risk ning luua lahendus, mis lähtub ettevõtte väärtustest ja toote olemusest. La Muu otsustas võtta riski, usaldada ennast ning luua pakend, mis on teistsugune. Pärast otsustati plastkarbi kasuks, mida saab korduvkasutada pikaajaliselt ka peale jäätisesöömist või suunata materjalina taaskasutusse.



Tootedisainerite abi kasutati ka mujal, sest soov oli luua müügikeskkond – jäätisekäru ning müüjate rõivastus. Kvaliteet igas disainietapis on viinud selleni, et jäätisesõber tunnetab La Muud tervikuna kui mõtteviisi kandjat ning on nõus kõige selle eest maksma rohkem kui teisi jäätiseid tarbides.

Kuigi tuleb tunnistada, et eristumine maitsetes ja (mahe)väärtustes on kõige olulisem. Vaid heale tootele saab ehitada ümber väärtused, loo ja kõik mis sinna juurde kuulub."

2014. a registreeriti kaubamärk koos kujutisega „LA MUU EESTI ESIMENE ÖKOJÄÄTIS“ ja 2015. a kaubamärk „La Muu“.

La Muu loob laineid internetiturunduses ja sotsiaalmeedias, eelkõige Facebookis, kus neil on juba üle 12 000 fänni, mis on Eesti väikese käsitööstusliku ettevõtte kohta arvestatav hulk. Juba ainuüksi nende vaimukate postituste pärast on huvi nende tegemisi jälgida ja kaasa mõelda. Soovitame varuda aega ja lugeda nende postitusi, et saada inspiratsiooni siseturunduseks ja mõtteid oma klientide kaasa haaramiseks. Meeleolukaid lugusid vaata Facebookist.

La Muu OÜ on pärjatud ettevõtluskonkursil kui „Aasta Disaini Rakendaja 2014“, konkursil „Eesti disainiauhinnad 2013“ kui Eesti parim graafiline disain (autor KOOR). 2016. a parima mahetoote konkursil sai publiku lemmikmahetooteks karamellimeresoola jäätis, samal konkursil hinnati žürii poolt vaarika-prosecco jäätis auväärse III kohaga.



MÄRKSONAD:

TOOTEARENDUS, PAKEND,
BRÄND, INTERNETITURUNDUS,
TARBIJA KAASAMINE

LIIVIMAA LIHAVEIS – ROHUMAAVEISELIHA AKTIIVNE TURUNDAMINE

Veebileht: www.liivimaalihaveis.ee

Facebook: www.facebook.com/Liivimaa-Lihaveis-157050677673205

MTÜ Liivimaa Lihaveise asutasid Eesti suuremad lihasekasvatjad eesmärgiga tutvustada ja turustada rohumaasöödal kasvatatud veiste liha. Liikmete maheveised vastavad 2014. a tunnustatud toidukvaliteedikava „Rohumaaveise liha tootmine“ nõuetele. Selle alla kuuluvad tõud hereford, aberdiin angus, simmental ja limusiin.

Eesmärk on pakkuda tarbijatele kõrge kvaliteediga maheliha, tähtsad on loomade heaolu ja veiste kasvatamine neile loomulikus keskkonnas – rohumaal. Täna-seks ühendab rohumaaveise kvaliteedikava palju suuremat hulka mahelihasekasvatajaid kui ainult MTÜ liikmed.

Tootearenduses lähtutakse põhimõttest „nina sabani“ ehk mitte ükski osa loomast ei tohi kaotada oma väärtust. Seetõttu on Liivimaa Lihaveis välja arendanud Eestis ainulaadse lihalõikusskeemi ja arendab ka oma valmistoote sortimenti. Hetkel on valikus veiselihade erinevad tüki, liharullid, marinadid, veiselihapallid, küpsutatud rebiliha, Chorizo vorst jm. Hiljuti ostsid mõned MTÜ liikmed Luha Lihatoostus, mis võimaldab töödeldud toodete valikut veelgi laiendada.

Toodete pakend on läbimõeldud, selge ja silmapaistev. Pakendil on hästi eristatav Liivimaa Lihaveise logo ja kvaliteedikava märk roheline lihaseis. Tootenimetus on samuti lihtne ja arusaadav.



Pikaajalise töö tulemusel on Liivimaa Lihaveise toodang müügil lisaks ökopoodidele ka mõne Tallinna Rimi „Talu Toidab“ alal, Tartu ja Tallinna Kaubamajas, Konsumites, Maksimarketites jm.

Liivimaa Lihaveisel on tihe koostöö paljude Eesti tipprestoranide ja kokkadega. Koostöö restoranidega on kahepoolne ja tihti mõeldakse koos Liivimaa Lihaveise müügijuhtidega välja sobivaimad lihased uude menüüsse. Paljud kokad ja restoranipidajad on käinud ka Liivimaa Lihaveise poolt läbiviidud koolitustel. Selle aasta alguses sõlmiti esimesed lepingud Rootsi ja Läti restoranidega ning alustati eksporti nendes riikidesse.

Liivimaa Lihaveise panus veiselihade tutvustamisel Eestis on olnud märkimisväärne. Nende kodulehelt leiab lihalõikuse ja lihatoitude valmistamise videod ning üle 100 retsepti. Aktiivselt suheldakse ka meediaga, nt erinevates väljaannetes on kirjutatud palju rohumaaveise kasvatamisest ja liha kvaliteedist. 2017. a sügisel jõuab ETV ekraanidele 10-osaline telesaad Eestis parimate kokkadega.

MÄRKSONAD: TOOTEAREN-
DUS, PAKEND,
KOOSTÖÖ TOOTJATE JA RESTORANIDEGA,
SISUTURUNDUS

KONTAKTID

Maaeluministeerium, Taimetervise osakond
Tel: 625 6537, 625 6533, e-post: mahe@agri.ee,
www.agri.ee

Põllumajandusamet, Mahepõllumajanduse büroo
Tel: 671 2660, e-post: mahe@pma.agri.ee,
www.pma.agri.ee

Veterinaar- ja Toiduamet
Jaekaubanduse, mahepõllumajanduse ja
mitteloomse toidu büroo
e-post: vet@vet.agri.ee, www.vet.agri.ee

SA Eesti Maaülikooli Mahekeskus
Tel: 742 5010, e-post: mahekeskus@emu.ee,
mahekeskus.emu.ee

Eesti Maaülikool, Majandus- ja sotsiaalinstituut
Tel: 731 3022, e-post: tiiu.ohvri@emu.ee,
www.emu.ee

MTÜ Ökoloogiliste Tehnoloogiate Keskus
Tel: 503 9802, e-post: meritoko@gmail.com

Eesti Mahepõllumajanduse Sihtasustus
Tel: 522 5936, e-post: airi.vetemaa@gmail.com

**Mahepõllumajanduse ja mahetoidu kohta
loe lähemalt www.maheklubi.ee**



Euroopa Maheks Arengu
Põllumajandusfondi
Euroopa investeeringud
maapirkondadesse