



TURUNDUSSTRATEEGIA

SISUKORD

OLUKORRA ANALÜÜS JA UURINGUD	3
SEGMENTEERIMINE	4
SIHTIMINE	4
POSITSIONEERIMINE	5
Ostja	5
Konkurendid	5
Meie	6
BRÄNDI DNA	7
RATSIONAALSED MÜÜGIARGUMENDID	7
BRÄNDI KOODID	8
OSTUTEEKOND	8
STRATEEGILISED EESMÄRGID	9
Tuntus kogu sihtrühmas 20% 2021. aasta juuniks	10
Ostjate hulk kogu sihtrühmas 3% 2021. aasta juuniks	11
TOOTED	12
HINNAPOLIITIKA	13
MÜÜGIVÕRGUSTIK	13
E-pood	13
Perioodipõhine tellimussüsteem	14
Meeringid kullerautoga	14
Letid ostukeskustes ja valitud turgudel	14
Laadad ja festivalid	14
Poed	16
EELARVE 06.2020 KUNI 06.2021	16
LISA I - TERVISTAV MESI	17
KONTAKT	18

OLUKORRA ANALÜÜS JA UURINGUD

Eestis müüakse keskmiselt 5000 tonni mett aastas.

Turu maht on hinnanguliselt 12 miljonit eurot.

UURIMISMEETOD	KOGUTUD INFO
<p>Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid)
<p>Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid)
<p>Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid)
<p>Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid)
<p>Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid)
<p>Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid) • Uuringu- ja analüüsimeetodid (Uuringu- ja analüüsimeetodid)

SEGMENTEERIMINE

... ..

... ..

... ..

VANUS	INIMESTE HULK KOKKU (2019, STATISTIKAAMET)
0-4	1000
5-9	1000
10-14	1000
15-19	1000
20-24	1000
25-29	1000
30-34	1000
35-39	1000
40-44	1000
45-49	1000
50-54	1000
55-59	1000
60-64	1000
65-69	1000
70-74	1000
75-79	1000
80-84	1000
85-89	1000
90-94	1000
95-99	1000
Kokku	10000

SIHTIMINE

... ..

... ..

... ..



POSITSIONEERIMINE

Positsioneerimine on ettevõtte-sisene arusaam sellest, millist kuvandit soovitakse tarbijate teadvuses luua. Mida me tahame, et nad meist mõtleksid, kui nad meist mõtleavad?

Positsioneerimissõnumit ei viida kunagi otse kliendini, vaid sihtrühm kogeb seda igas kokkupuutepunktis, mis tal meie ettevõttega on (klienditeenindus, koduleht, väljapanek kaupluses, pakend, reklaamid, sotsiaalmeedia jne).

Bränd = 80% tuntus + 20% kuvand. Esmalt tahame, et inimesed teaksid, et oleme olemas (kõige tähtsam ülesanne); seejärel aga, et nad mõtleksid just seda, mida me tahame, et nad mõtleksid.

Suur osa väärtust luuakse inimeste teadvuses ja eriti oluline on see preemium- ja luksusbrändide puhul. Inimene ei ole oma valikutes ratsionaalne, sest suurem osa otsustest tehakse nn Süsteem 1 mõtteprotsessides, alateadvuses, kuhu meil endil puudub ligipääs.

Kui inimeselt küsida, miks ta valis teatud toote või tegi teatud valiku, siis annab ta sellele ratsionaalsed Süsteem 2 mõtteprotsessidest lähtuvad põhjendused, mida ta ka ise siiralt tõeseks peab, kuid tegelikult võis otsus olla tehtud hoopis teistel ajenditel.

Mida suuremat väärtust bränd sihtrühma teadvuses omab, seda kõrgemat hinda on võimalik tootjal küsida ja seda tugevalt ollakse kaitstud konkurentide eest. Hinda ja toodet on võimalik kopeerida, brändi aga mitte. Toode oma ratsionaalsete müügiargumentidega ei ole veenev, kui bränd ei suuda sihtrühmale teadvustada, kuidas ta kliendi elu lihtsamaks / paremaks muudab.

OSTJA

1. Ostja on inimene, kes soovib osta toote või teenust. 2. Ostja võib olla füüsilisest isikust või juriidilisest isikust. 3. Ostja võib olla üksikisik või ettevõtte. 4. Ostja võib olla riik või välismaalane. 5. Ostja võib olla valitsus või muu avalik võim.

6. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 7. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 8. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 9. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 10. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline.

11. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 12. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 13. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 14. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 15. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline.

16. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 17. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 18. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 19. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 20. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline.

21. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 22. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 23. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 24. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline. 25. Ostja võib olla konkurentsivõimeline või konkurentsivõimeline.

KONKURENDID

1. Konkurendid on ettevõttega võistlevad ettevõtted. 2. Konkurendid võivad olla sarnased või erinevad. 3. Konkurendid võivad olla kohalikud või rahvusvahelised. 4. Konkurendid võivad olla suured või väikesed. 5. Konkurendid võivad olla uued või vanad. 6. Konkurendid võivad olla otsesed või kaudsed. 7. Konkurendid võivad olla loomulikud või kunstlikud. 8. Konkurendid võivad olla riiklikud või välismaalased. 9. Konkurendid võivad olla avalikud või eraõiguslikud. 10. Konkurendid võivad olla konkurentsivõimelised või konkurentsivõimelised.



100% - 50% = 50%

100% - 50% = 50% - 50% = 0%

100% - 50% = 50% - 50% = 0%

MEIE

100% - 50% = 50% - 50% = 0%

100% - 50% = 50% - 50% = 0%

- 100% - 50% = 50% - 50% = 0%
- 100% - 50% = 50% - 50% = 0%
- 100% - 50% = 50% - 50% = 0%

100% - 50% = 50% - 50% = 0%

100% - 50% = 50% - 50% = 0%

BRÄNDI KOODID

Brändi koodid on loodud, et aidata kaasa brändi loomisele ja sellele, et brändi loomine oleks lihtsam ja kiirem. Brändi koodid on loodud, et aidata kaasa brändi loomisele ja sellele, et brändi loomine oleks lihtsam ja kiirem. Brändi koodid on loodud, et aidata kaasa brändi loomisele ja sellele, et brändi loomine oleks lihtsam ja kiirem.

Brändi koodid on loodud, et aidata kaasa brändi loomisele ja sellele, et brändi loomine oleks lihtsam ja kiirem.



Brändi koodid on loodud, et aidata kaasa brändi loomisele ja sellele, et brändi loomine oleks lihtsam ja kiirem.

Brändi koodid on loodud, et aidata kaasa brändi loomisele ja sellele, et brändi loomine oleks lihtsam ja kiirem.

Brändi koodid on loodud, et aidata kaasa brändi loomisele ja sellele, et brändi loomine oleks lihtsam ja kiirem.

OSTUTEEKOND

Ostuteekond on loodud, et aidata kaasa ostuteekonna loomisele ja sellele, et ostuteekonna loomine oleks lihtsam ja kiirem. Ostuteekond on loodud, et aidata kaasa ostuteekonna loomisele ja sellele, et ostuteekonna loomine oleks lihtsam ja kiirem. Ostuteekond on loodud, et aidata kaasa ostuteekonna loomisele ja sellele, et ostuteekonna loomine oleks lihtsam ja kiirem.

STRATEEGILISED EESMÄRGID

Õppeplaanide väljatöötamine

- õppeplaanide väljatöötamine, mis on põhinev õppeplaanide väljatöötamise põhimõtetel ja eesmärkidel, mis on seotud õppeplaanide väljatöötamisega
- õppeplaanide väljatöötamine, mis on põhinev õppeplaanide väljatöötamise põhimõtetel ja eesmärkidel, mis on seotud õppeplaanide väljatöötamisega
- õppeplaanide väljatöötamine, mis on põhinev õppeplaanide väljatöötamise põhimõtetel ja eesmärkidel, mis on seotud õppeplaanide väljatöötamisega
- õppeplaanide väljatöötamine, mis on põhinev õppeplaanide väljatöötamise põhimõtetel ja eesmärkidel, mis on seotud õppeplaanide väljatöötamisega

Õppeplaanide väljatöötamine, mis on põhinev õppeplaanide väljatöötamise põhimõtetel ja eesmärkidel, mis on seotud õppeplaanide väljatöötamisega

Õppeplaanide väljatöötamine, mis on põhinev õppeplaanide väljatöötamise põhimõtetel ja eesmärkidel, mis on seotud õppeplaanide väljatöötamisega

Õppeplaanide väljatöötamine, mis on põhinev õppeplaanide väljatöötamise põhimõtetel ja eesmärkidel, mis on seotud õppeplaanide väljatöötamisega

Õppeplaanide väljatöötamine, mis on põhinev õppeplaanide väljatöötamise põhimõtetel ja eesmärkidel, mis on seotud õppeplaanide väljatöötamisega

Õppeplaanide väljatöötamine, mis on põhinev õppeplaanide väljatöötamise põhimõtetel ja eesmärkidel, mis on seotud õppeplaanide väljatöötamisega

Õppeplaanide väljatöötamine, mis on põhinev õppeplaanide väljatöötamise põhimõtetel ja eesmärkidel, mis on seotud õppeplaanide väljatöötamisega

Õppeplaanide väljatöötamine, mis on põhinev õppeplaanide väljatöötamise põhimõtetel ja eesmärkidel, mis on seotud õppeplaanide väljatöötamisega

Allikad ja lisa lugemist:

- ❖ Les Binet, Peter Field The Long and the Short of It
- ❖ <http://dv4.mediasite.com/mediasite/Play/ea389450b3324f88a3c7ae6f920b32d51d>
- ❖ <https://effworks.co.uk/effectiveness-in-context/>



TUNTUS KOGU SIHTRÜHMAS 20% 2021. AASTA JUUNIKS

TEGEVUS	AEG	EELARVE € (LISANDUB KM)
1. Kõne - 10 min	10 min	0
2. Kõne - 10 min	10 min	0
3. Kõne - 10 min	10 min	0
4. Kõne - 10 min	10 min	0
5. Kõne - 10 min	10 min	0
6. Kõne - 10 min	10 min	0
7. Kõne - 10 min	10 min	0
8. Kõne - 10 min	10 min	0
9. Kõne - 10 min	10 min	0
10. Kõne - 10 min	10 min	0
11. Kõne - 10 min	10 min	0
12. Kõne - 10 min	10 min	0
13. Kõne - 10 min	10 min	0
14. Kõne - 10 min	10 min	0
15. Kõne - 10 min	10 min	0
16. Kõne - 10 min	10 min	0
17. Kõne - 10 min	10 min	0
18. Kõne - 10 min	10 min	0
19. Kõne - 10 min	10 min	0
20. Kõne - 10 min	10 min	0
21. Kõne - 10 min	10 min	0
22. Kõne - 10 min	10 min	0
23. Kõne - 10 min	10 min	0
24. Kõne - 10 min	10 min	0
25. Kõne - 10 min	10 min	0
26. Kõne - 10 min	10 min	0
27. Kõne - 10 min	10 min	0
28. Kõne - 10 min	10 min	0
29. Kõne - 10 min	10 min	0
30. Kõne - 10 min	10 min	0
31. Kõne - 10 min	10 min	0
32. Kõne - 10 min	10 min	0
33. Kõne - 10 min	10 min	0
34. Kõne - 10 min	10 min	0
35. Kõne - 10 min	10 min	0
36. Kõne - 10 min	10 min	0
37. Kõne - 10 min	10 min	0
38. Kõne - 10 min	10 min	0
39. Kõne - 10 min	10 min	0
40. Kõne - 10 min	10 min	0
41. Kõne - 10 min	10 min	0
42. Kõne - 10 min	10 min	0
43. Kõne - 10 min	10 min	0
44. Kõne - 10 min	10 min	0
45. Kõne - 10 min	10 min	0
46. Kõne - 10 min	10 min	0
47. Kõne - 10 min	10 min	0
48. Kõne - 10 min	10 min	0
49. Kõne - 10 min	10 min	0
50. Kõne - 10 min	10 min	0
51. Kõne - 10 min	10 min	0
52. Kõne - 10 min	10 min	0
53. Kõne - 10 min	10 min	0
54. Kõne - 10 min	10 min	0
55. Kõne - 10 min	10 min	0
56. Kõne - 10 min	10 min	0
57. Kõne - 10 min	10 min	0
58. Kõne - 10 min	10 min	0
59. Kõne - 10 min	10 min	0
60. Kõne - 10 min	10 min	0
61. Kõne - 10 min	10 min	0
62. Kõne - 10 min	10 min	0
63. Kõne - 10 min	10 min	0
64. Kõne - 10 min	10 min	0
65. Kõne - 10 min	10 min	0
66. Kõne - 10 min	10 min	0
67. Kõne - 10 min	10 min	0
68. Kõne - 10 min	10 min	0
69. Kõne - 10 min	10 min	0
70. Kõne - 10 min	10 min	0
71. Kõne - 10 min	10 min	0
72. Kõne - 10 min	10 min	0
73. Kõne - 10 min	10 min	0
74. Kõne - 10 min	10 min	0
75. Kõne - 10 min	10 min	0
76. Kõne - 10 min	10 min	0
77. Kõne - 10 min	10 min	0
78. Kõne - 10 min	10 min	0
79. Kõne - 10 min	10 min	0
80. Kõne - 10 min	10 min	0
81. Kõne - 10 min	10 min	0
82. Kõne - 10 min	10 min	0
83. Kõne - 10 min	10 min	0
84. Kõne - 10 min	10 min	0
85. Kõne - 10 min	10 min	0
86. Kõne - 10 min	10 min	0
87. Kõne - 10 min	10 min	0
88. Kõne - 10 min	10 min	0
89. Kõne - 10 min	10 min	0
90. Kõne - 10 min	10 min	0
91. Kõne - 10 min	10 min	0
92. Kõne - 10 min	10 min	0
93. Kõne - 10 min	10 min	0
94. Kõne - 10 min	10 min	0
95. Kõne - 10 min	10 min	0
96. Kõne - 10 min	10 min	0
97. Kõne - 10 min	10 min	0
98. Kõne - 10 min	10 min	0
99. Kõne - 10 min	10 min	0
100. Kõne - 10 min	10 min	0
KOKKU		0

OSTJATE HULK KOGU SIHTRÜHMAS 3% 2021. AASTA JUUNIKS

TEGEVUS	AEG	EELARVE € (LISANDUB KM)
...
...
...
...
...
...
...
...
ÜHUKOOL		2 400



Television

Television is a medium for mass communication. It is a visual and auditory medium that combines moving images and sound. It is used for entertainment, news, and education. Television has become a dominant form of mass media in many countries.

Television is a medium for mass communication. It is a visual and auditory medium that combines moving images and sound. It is used for entertainment, news, and education. Television has become a dominant form of mass media in many countries.

Television Channels

- [Television Channels and Networks](#)
- [Television Channels and Networks](#)
- [Television Channels and Networks](#)
- [Television Channels and Networks](#)

TOOTED

Television is a medium for mass communication. It is a visual and auditory medium that combines moving images and sound. It is used for entertainment, news, and education. Television has become a dominant form of mass media in many countries.



Television Channels

Television is a medium for mass communication. It is a visual and auditory medium that combines moving images and sound. It is used for entertainment, news, and education. Television has become a dominant form of mass media in many countries.

- [Television Channels and Networks](#)
- [Television Channels and Networks](#)
- [Television Channels and Networks](#)
- [Television Channels and Networks](#)
- [Television Channels and Networks](#)

... (faded text) ...

... (faded text) ...

... (faded text) ...

HINNAPOLIITIKA

Arvestades, et tegemist on preemiubrändiga, tuleb vältida allahindluseid. Neid võib teha personaalselt, näiteks, kui mõni ettevõtte ostab suurema koguse ja küsib seejuures soodsamat hinda. Kuid kindlasti tuleb vältida reklaame stiilis “-20%”, “allahindlused” jmt.

... (faded text) ...

... (faded text) ...

MÜÜGIVÕRGUSTIK

... (faded text) ...

E-pood

... (faded text) ...

... (faded text) ...

... (faded text) ...

... (faded text) ...

... (faded text) ...

... (faded text) ...

Periodipõhine tellimussüsteem

... ..

... ..

... ..

-
-
-
-
-

Meeringid kullerautoga

... ..

Letid ostukeskustes ja valitud turgudel

... ..

... ..

Laadad ja festivalid

... ..

... ..



Suuremad laadad ja messid, millel tasuks osaleda

2020

JUULI

- Eesti / Tallinn / 12. jaanuar
- Eesti / Tallinn / 13. jaanuar

AUGUST

- Eesti / Tallinn / 12. jaanuar

SEPTEMBER

- Eesti / Tallinn / 12. jaanuar

OKTOOBER

NOVEMBER

DETSEMBER

2021

JAANUAR

VEEBRUAR

MÄRTS

APRILL

- Eesti / Tallinn / 12. jaanuar
- Eesti / Tallinn / 13. jaanuar

MAI

- Eesti / Tallinn / 12. jaanuar
- Eesti / Tallinn / 13. jaanuar

JUUNI

- Eesti / Tallinn / 12. jaanuar
- Eesti / Tallinn / 13. jaanuar

Poed

1. Kõrge kvaliteetne toode, mis on valmistatud looduslikest koostisosadest ja mis on kasulik tervisele. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele.

2. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele.

3. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele.



EELARVE 06.2020 KUNI 06.2021

TEGEVUS / KANAL	INVESTEERING € (LISANDUB KM)
1. Kõrge kvaliteetne toode, mis on valmistatud looduslikest koostisosadest ja mis on kasulik tervisele. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele.	1000
2. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele.	1000
3. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele.	1000
4. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele.	1000
5. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele.	1000
6. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele.	1000
7. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele.	1000
8. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele.	1000
9. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele.	1000
10. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele. Toode on valmistatud looduslikest koostisosadest ja on kasulik tervisele.	1000
ÜHAKOOS	10000

LISA I

TERVISTAV MESI

1. Keskne ja hilinenud rasedusperioodil on soovitatav kasutada vähemalt 300 grammi teravilja päevas. See aitab hoida veresuhkru taset stabiilsena ja tagab energiaallikana vajalikud toitained.

2. Vali teravilja valides täistera- või kookeritüüpi, mis sisaldavad rohkem kiudaineid ja vitamiine.

3. Kõige parem on kasutada erinevaid teraviljasegusid, mis sisaldavad erinevaid vitamiine ja mineraalaineid. Näiteks riis, kaerahelbed, kookeritüüp ja nisu. Lisaks on soovitatav kasutada ka erinevaid teraviljasegusid, mis sisaldavad erinevaid vitamiine ja mineraalaineid.

4. Kui sa ei soovi kasutada teraviljasegusid, siis on soovitatav kasutada erinevaid teraviljasegusid, mis sisaldavad erinevaid vitamiine ja mineraalaineid.

5. Kui sa ei soovi kasutada teraviljasegusid, siis on soovitatav kasutada erinevaid teraviljasegusid, mis sisaldavad erinevaid vitamiine ja mineraalaineid.

6. Kui sa ei soovi kasutada teraviljasegusid, siis on soovitatav kasutada erinevaid teraviljasegusid, mis sisaldavad erinevaid vitamiine ja mineraalaineid.

7. Kui sa ei soovi kasutada teraviljasegusid, siis on soovitatav kasutada erinevaid teraviljasegusid, mis sisaldavad erinevaid vitamiine ja mineraalaineid.

8. Kui sa ei soovi kasutada teraviljasegusid, siis on soovitatav kasutada erinevaid teraviljasegusid, mis sisaldavad erinevaid vitamiine ja mineraalaineid.

9. Kui sa ei soovi kasutada teraviljasegusid, siis on soovitatav kasutada erinevaid teraviljasegusid, mis sisaldavad erinevaid vitamiine ja mineraalaineid.



KONTAKT

Mirjam Lauringson

 [Turunduskonsultant](#)

Tel 5194 1629

E-post mirjam@silverbulletconsult.com

mirjamlauringson.com

