

Tartu Ülikool
Majandusteaduskond
Ettevõtte majanduse instituut

Maarit Saks

**BRÄNDI IDENTITEEDI JA IMAGO VÕRDLUS TARBIJA
EELISTUSTEST LÄHTUVALT AS SELVERI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Karmen Viikmaa

Tartu 2013

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. BRÄNDI IDENTITEET JA IMAGO	7
1.1. Brändi identiteet.....	7
1.2. Brändi imago ja selle seos brändi identiteediga.....	15
2. AS SELVERI BRÄNDI IDENTITEET JA IMAGO.....	24
2.1. AS Selveri üldiseloostus ja brändi identiteet	24
2.2. Selveri brändi imagod tarbija eelistustest lähtuvalt ja võrdlus Selveri brändi identiteediga	27
KOKKUVÕTE.....	45
VIIDATUD ALLIKAD	48
LISAD	51
Lisa 1. AS Selveri brändi logo	51
Lisa 2. AS Selveri maskot Tibu	51
Lisa 3. Küsitlust Selveri brändi imago kohta.....	52
Lisa 4. Intervjuu küsimused Selveri turundusdirektorile	55
SUMMARY	56

SISSEJUHATUS

Vaba turumajanduse tingimustes konkureerivad ettevõtted sarnaste toodete ja teenustega, võideldes tarbijate tähelepanu ja soosingu eest. Ettevõtetele on suurepäraseks eristuvahendiks bränd. Bränd on lisaväärtus firmale ja võib anda talle hea konkurentsieelise teiste samalaadsete toodete ees, tõstes tarbija jaoks toote väärtust ja andes ettevõttele võimaluse küsida kõrgemat hinda. Üsna sagedased on ka juhtumid, kus ettevõtte poolt loodud ja arendatud brändi näevad tarbijad pisut teistmoodi ettevõtja esialgselt ettekujutusest ning sageli on brändiga seotud kaastähendused vastuvõtjale sootuks teistsuguseid sõnumeid, tähendusi ja assotsiatsioone kandvad kui brändi loojale. See tähendab seda, et ettevõtte imago ja brändi indentiteet on nihkes.

Brändi identeedi ja imago võrdlevaid analüüse on teostatud ka varasemalt, kuid enamasti võetakse üheks pooleks ettevõtte loodud indentiteet ja teiseks pooleks tarbija brändi imago. Ometi ei pruugi olla kõigi tarbijate imago ühesugune. Näiteks võib tarbijate imago oleneneda nende eelistustest: kas eelistatakse antud brändi või mitte. Käesolev töö teostabki brändi identeedi ja imago võrdleva analüüsi võttes arvesse tarbijate eelistusi.

Antud bakalaureuse töö viidi läbi ettevõtte AS Selveri põhjal. Põhjus, miks otsustati just selle ettevõtte kasuks, seisneb selles, et tegemist on brändiga, mis on tuntud enamikele eestlastele, olenemata sellest, kas eelistatakse Selverit või mõnda muud toidupoekeetti. Töö empiirilise uurimuse läbiviimise eelduseks on asjaolu, et Selveri brändi imago on tekkinud ka nende seas, kes eelistavad teha oma sisseostud teistes toidu- ja tarbekaupu pakkuvates poodides.

Käesoleva bakalaureuse töö eesmärgiks on välja selgitada Selveri brändi identiteedi ning Selveri tarbija imago erinevused lähtuvalt tarbija eelistustest. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgnevad ülesanded:

- Anda ülevaade erinevatest brändi identiteedi mõistetest, brändi ülesehitusest ning vajalikkusest.
- Anda ülevaade erinevatest brändi imago mõistetest, imago koolkondade käsitlemistest ning assotsiatsioonide liikidest.
- Uurida, kuidas on omavahel seotud brändi imago ja identiteet ning tuua välja nende erinevused.
- Viia AS Selveri turundusdirektoriga läbi intervjuu AS Selveri identiteedist.
- Viia läbi tarbijaküsitlus Selverit eelistavate ning teisi toidukauplusi eelistavate inimeste seas.
- Võrrelda omavahel Selveri identiteeti, Selverit eelistavate tarbijate ning teisi toidukauplusi eelistavate tarbijate Selveri brändi imagot.
- Analüüsida saadud tulemusi.

Bakalaureuse töö teoreetiline osa põhineb valdavalt välismaiste teadlaste uuringutel, kuna antud teema pole Eesti teadlaste poolt väga palju käsitlemist leidnud. Siiski on autor oma töös väljendanud Talis Bachmanni ja Aune Pasti seisukohti. Välismaistest autoritest tuginetakse eelkõige David Aakeri ja Jean-Noel Kapferei käsitletele. Töö teooria põhineb enamjaolt teaduslikel artiklidel, millest vanim pärineb aastast 1983, uusim aastast 2012. Põhjus, miks töös on kasutatud ka vanemaid artikleid, seisneb selles, et paljude autorite seisukohtadele, mis on küll juba aastakümneid vanad, tuginetakse teaduskirjanduses senini, ning töö autor leidis, et neid ei ole võimalik tähelepanuta jätta. Lisaks teadusartiklitele on kasutatud ka teemakohaseid raamatuid ja interneti allikaid. Töö kirjutamisel osutus keeruliseks osadele mõistetele nagu *brand essence* kindla eestikeelse vaste leidmine ning seetõttu on selguse mõttes jäetud mõnede eestikeelsete terminite juurde ka ingliskeelne sõna.

Bakalaureuse töö on jagatud kaheks peatükiks: teoreetiliseks ja empiiriliseks. Teoreetiline peatükk jaguneb omakorda kaheks alapeatükiks, empiiriline aga kolmeks. Teoreetilises osas tuleb kõigepealt juttu brändist üldiselt – mis see on, miks seda vaja on

nii ettevõttele kui tarbijale. Seejärel võrreldakse omavahel Aakeri ka Kapferei brändi identiteedi mõisteid ning kõrvutatakse neid Eesti autori Pasti käsitlesega. Seejärel kirjeldatakse lähemalt Aakeri brändi identiteedi käsitlust. Teooria teises alapeatükis antakse ülevaade erinevatest imago mõistetest, kõrvutades neid Eesti autori Bachmanni käsitlesega. Edasi võrreldakse omavahel kahte imago koolkonda ning seejärel antakse ülevaade imagost tekkivatest assotsiatsioonidest. Teooria lõpus selgitatakse seost brändi identiteedi ja imago vahel ning võrreldakse neid omavahel.

Töö empiirilises osas viiakse läbi intervjuu AS Selveri turundusdirektori Ruth Aarmaga ning antakse tema ütluste ning Selveri kodulehel leiduva informatsiooni põhjal ülevaade Selveri identiteedist. Lisaks viiakse läbi küsitlus tarbijate seas Selveri brändi imago teemal. Omavahel võrreldakse Selverit eelistavate ning mõnda teist toidupoodi eelistavate inimeste ütlusi ning kõrvutatakse neid Selveri brändi identiteediga.

Töö autor soovib tänada kõiki küsitluses osalenuid, Selveri turundusdirektorit Ruth Aarmat, töö juhendajat Karmen Viikmat ning Andres Kuusikut, kelle abiga antud bakalaureuse töö valmis.

1. BRÄNDI IDENTITEET JA IMAGO

1.1. Brändi identiteet

Piiride avanemine, kaupade vaba liikumine ja globaliseerumine on loonud olukorra, kus rahvusvahelistel turgudel konkureerivad väga paljude pakkujate tooted, millel on ühesugused funktsioonid. Nende eristamisele ja otsuse langetamisele aitab tugevasti kaasa brändi nimi, mis võimaldab tarbijale pakkuda väärtust ja kvaliteeti. Samuti annab tugev bränd võimaluse hoida kokku turunduskulude pealt ning küsida pärast teatud kvaliteedimärgi omistamist või kliendibaasi tagamist ka kõrgemat hinda. (Dollatabady *et al.* 2011: 174). See aitab firmal end turul kehtestada ja identifitseerida ning vähendab haavatavust konkurentide ees (*Ibid.*:174).

Michael Levy ja Barton Weitz (2012: 400) on oma teoses „Retailing Management“ defineerinud brändi kui eristatava nime või sümboli, mis identifitseerib toote/teenuse, mida müüja pakub, ning eristab seda konkurentide omadest. Marian Burk Wood (2010: 126) leiab, et brändil võivad olla sarnased omadused konkurentide toodetega, ometi nähakse toodet erinevalt oma ratsionaalse või emotsionaalse väärtuse tõttu, mida bränd lisab kliendi soove ja vajadusi rahuldades. Wood toob välja veel brändiga seotud eeliseid, öeldes, et kõrge väärtusega bränd sisaldab püsivat konkurentsivõime eelist, meelitab ligi uusi partnereid ja tugevdab juba olemasolevaid suhteid. Ta rõhutab, et bränditu toode on vaid tarbeese, mis eristub teiste seast ainult hinna poolest. Kapferer (2012: 11-12) leidis aga, et brändi definitsioon on ajas muutuv ning peegeldab vastava hetke visioone ning peab kõige kaasaegsemaks brändi määratluseks nime, mis suudab luua kogukonna oma väärtuste ümber. Siin mängib rolli ka tänapäeva sotsiaalmeedia, kus hakkama saamiseks peab omama sõpru ja jälgijaid – pole fänne, pole brände! Erinevatele aspektidele rõhuvate autorite paljusus viitab brändi omaduste ja

funktsioonide suurele rohkusele ning brändi mitmetahulisusele. Kokkuvõtvalt võib öelda, et bränd on miski, mis annab tootele näo ning eripära ja määrab suuresti ära tema edukuse turul.

Nagu eelnevatest definitsioonidest selgub, võib bränd pakkuda palju boonuseid. Neid saab vaadata kahe erineva nurga alt: kasud ettevõttele ja kasud kliendile. Autorid Jon Miller ja David Muir on oma teoses „The Business of Brands“ kokku võtnud erinevad kasud, mis üks tugev bränd võib ettevõttele pakkuda (2004: 6-7):

- Tugev bränd aitab hõivata suuremat turuosa;
- Tugev bränd aitab luua konkurentidele barjääre;
- Tugev bränd aitab ettevõttel lihtsamini laieneda;
- Tugev bränd võimaldab hõlpsamini siseneda uutele turgudele;
- Tugeval brändil on madalam hinnaelastsus;
- Tugev bränd võimaldab küsida hinnalisa;
- Tugev bränd tuleb paremini toime turul ettetulevate ootamatustega;
- Tugev bränd meelitab tööle andekaid inimesi;
- Tugev bränd pakub kindlustunnet investeerijatele.

Nagu selgub, aitab tugev bränd nii kindlustada olemasolevat toodet turul, kui ka ettevõttel edasi areneda. Tugeva brändiga toote eest on tarbijad nõus maksma kõrgemat hinda, kui samaväärse kehva brändiga toote eest. Ka on tarbijad antud toodete hinnamuutuste suhtes vähem tundlikud. Juba end tõestanud brändil on tunduvalt lihtsam tulla välja uute toodetega, sest brändil tekkinud usalduse tõttu võetakse uued tooted lihtsamini omaks. Tugev bränd meelitab ligi andekaid inimesi, kes soovivad olla seotud eduka nimega ning see omakorda võimaldab ettevõttel taas edasi areneda. Bränd ei tekita usaldust mitte ainult tarbijate, vaid ka potentsiaalsete investeerijate seas, kellele brändi tugevus pakub kindlustunnet riskide eest. Kliendile ehk tarbijale kaasnevad kasud on kokkuvõtnud Goodchild ja Callow oma teoses „Brand Vision and Values“ (2001: 41-42):

- Bränd aitab informatsiooni töödelda;
- Bränd pakub turvatunnet;
- Bränd pakub rahulolu tarbimisel;

Seega pakub bränd tarbijale kolme põhilist funktsiooni. Turul, kus klient peab silmitsi seisma suure tootehulgaga, aitab bränd valiku tegemist lihtsustada, tuues välja teatud võtmeomadused, mis peaks tarbija tähelepanu köitma. Lisaks kinnitab bränd tarbijale, et tarbija saab kvaliteetse toote, mis vastab nõuetele, mis on eriti oluline just kallimate ostude ja luksuskaupade puhul. Ka pakub bränd rahulolu tarbimisel läbi lisaväärtuse, mida ta loob - kui sarnased tooted vastavad oma funktsioonidele, hakatakse rõhku panema disainile, prestiižile, päritolumaale, toote valmimisprotsessile, materjalidele jne. Enam ei pöörata tähelepanu vaid sellele, mida toode teeb, vaid ka sellele, kuidas see tarbijat tunda paneb. Sagedased on brändi eelistuste puhul ka teadmine, kus toode on valmis tehtud, missugust tööjõudu kasutatud ning missuguseid materjale kasutatud. Väga paljud tarbijad näitavad oma protesti näiteks lapstööjõu kasutamise, loodust kahjustava tooteprotsessi, ebainimlike tingimuste suhtes toote valmistamisel, eluslooduse väärkohtlemisel (näiteks karusnahad, hanede vägivaldne toitmine jne) ning ei kasuta neid võtteid kasutava ettevõtte tooteid. Samamoodi näidatakse enda meelsust loodussõbralike ja öko-toodete eelistamisel, loodust säästva tootmisviisi kasutatavate ettevõtete toetamisel või heategevusele suunatud ettevõtete toodete eelistamisel. Brändist saab enda identifitseerimise abivahend.

Seega on ettevõttest tekkival kuvandil väga mitmeid seoseid, mis puudutavad toote kogu valmimisprotsessi, ettevõtte ideoloogiat, hinnapoliitikat, disaini, materjalide kasutamist, kasumi jagamist või investeerimist, prestiiži ja avaliku elu tegelaste eelistusi jne. Nõudlust teatud brändide järele mõjutabki suuresti kogu infoväli, mis ettevõtet ja tema tooteid puudutab ning kaastähendused, mida bränd endas hõlmab.

Aaker pakkus välja, et brändi tuleks vaadata nii nõudmise kui pakkumise külje pealt. Üks võimalus selle jaoks on teha vahet brändi identiteedil ja imago kontseptsioonil (Mak 2011: 442), millele järgnev töö keskendubki. Kõigepealt tuleb juttu ettevõttepoolsest brändi nägemusest ehk brändi identiteedist ning seejärel tarbijapoolsest nägemusest ehk brändi imagost.

Bränd üksi ei taga konkurentsivõimelist eelist turul. Häid tulemusi saavutavad vaid need ettevõtted, kes on võimelised juhtima oma brändi, peegeldades selle identiteeti, määrates kindlaks brändi elemendid, ainulaadsuse ja väärtuse. (Janois *et al.* 2007: 71).

Üldiselt tähistab brändi identiteet firmapoolset nägemust ja on vastandiks imagole, mis tähistab tarbija pilti brändist. Täpsema definitsiooni otsimisel selgub, et ühtne määratlus puudub ning erinevad autorid on tähtsustanud brändi identiteedi erinevaid aspekte. Järgnevas tabelis 1.1 on ära toodud võrdlus kahe tuntud brändispetsialisti nägemusest brändi identiteedist. Kaheks autoriks on valitud USA-st pärit David Aaker, Aakeri mudeli looja, kes muuhulgas on avaldanud üle saja artikli ja 15 raamatut (David Aaker, Vice Chairman 2013) ja talle võrdluseks on valitud Euroopast pärit Jean Noel Kapferer, Euroopa brändinduse üks silmapaistvamaid spetsialiste, kelle teeneks peetakse terviklikku lähenemist brändi identiteedile ja identiteedi prismaga välja tulemist (Jean-Noel Kapferer is the... 2013).

Tabel 1.1. Aakeri ja Kapfereri brändi identiteedi definitsioonide võrdlus

	Aaker	Kapferer
Märksõna	Assotsiatsioonid	Tõde
Definitsioon	Brändi identiteet on assotsiatsioonide grupp, mida on vaja säilitada ja arendada brändi strateegia jaoks.	Identiteet esindab brändi tõde ning on tuletatud organisatsioonist, mitte välja mõeldud või tuletatud turuanalüüsist.
Uudsus	Jagas identiteedi 4 tüübiks: <ul style="list-style-type: none"> • Bränd kui toode • Bränd kui organisatsioon • Bränd kui inimene • Bränd kui sümbol 	Loob identiteedi prisma, mis koosneb: <ul style="list-style-type: none"> • Füüsilisest välimusest • Suhetest • Tarbija peegeldusest • Personaalsusest • Kultuurist • Tarbija minapildist

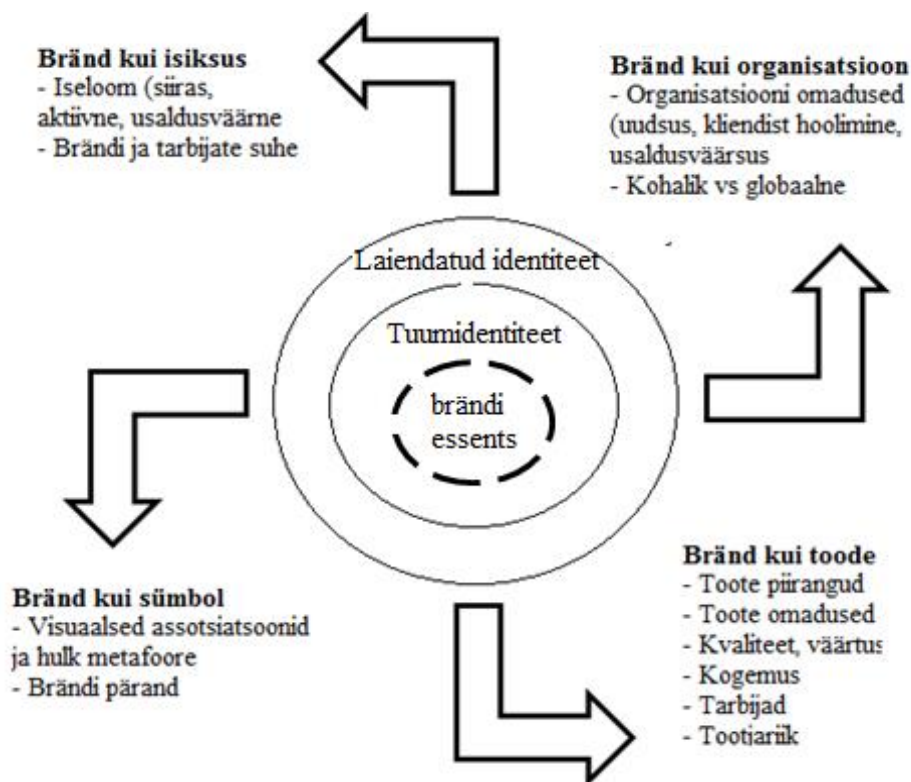
Allikas: Autori koostatud Aaker ja Joachimsthaler (2009:40) ning Kapferer (2004: 107-176) põhjal.

Võrdluseks on toodud ka ühe Eesti autori Aune Pasti nägemus brändi identiteedist. Past (2007:23) leiab, et tegelikkuses on organisatsioonil rohkem kui üks identiteet: tegelik, kommuniqueeritud, tajutud ja ideaalne identiteet. Tegelikuks identiteediks peab Past omandusvormi, tegevusala, struktuuri, tooteid, majandusedukust ja väärtushinnanguid. Välismaa autorite definitsioone vaadates vastab see sellele, mida teised autorid peavad üldiselt identiteediks. Kommuniqueeritud identiteet on Pasti sõnul see, kuidas organisatsioon end väljapoole tutvustab, mis võiks vastata visuaalsele identiteedile.

Visuaalne identiteet on viis, kuidas esitleda oma brändi läbi nime, logo, kasutatava kirjatüübi ja värvide abil (Our visual... 2013). Tajutud identiteeti kirjeldab Past kui organisatsiooni tajutud omadusi. Brändi erialases kirjanduses võikski sellele vastata imago. Ideaalne identiteet: see on tinglik, planeeritud identiteet, kuidas organisatsioon ise sooviks teistele paista. Reaalsuses on seda aga keeruline saavutada. Viimane läheb kõige paremini kokku klassikute arusaamadega brändi identiteedist.

Wood (2010: 127) on üldistanud brändi identiteedi definitsiooni järgmiselt: brändi identiteet võib sisaldada sõnu, numbreid, sümboleid ja kujundeid, et lisada silmatorkavust. Janois *et al.* (2007:71) täiendavad mõistet, öeldes, et üldisemalt hõlmab brändi identiteet aga kõike, mis teeb brändi unikaalseks ja tähendusrikkaks: see hõlmab endas moraalset pilti, eesmärke ja väärtusi, mis koos moodustavad selle olemuse ning eristavad ta teistest. Antud töö võtab aluseks David Aakeri väljaarendatud assotsiatsioonidel põhineva identiteedikäsitluse.

Brändi identiteet peab sisaldama endas püsivaid väärtusi ning olema järjekindel, et tarbijat mitte segadusse ajada. Samas peab bränd olema piisavalt paindlik ja suutma reageerida ühiskonnas ette tulevatele muutustele ning olema võimeline arenema kooskõlas muu maailma arenguga. Sellest lähtuvalt on võimalik võtta brändi identiteeti kui süsteemi. Brändi identiteedi süsteemi kirjeldab joonis 1.1.



Joonis 1.1. Brändi identiteedi süsteem (autori koostatud Aaker, Joachimsthaler 2003: 54 põhjal).

Joonis 1.1 iseloomustab brändi identiteedi süsteemi, mis koosneb kahest kihist: sisemise kihi moodustab tuumidentiteet (*core identity*), mida katab laiendatud identiteet (*extended identity*). Tuumidentiteedi ühe osa moodustab brändi essents (*brand essence*). Algset Aakeri ja Joachimsthaleri (2003:54) joonist on autori poolt veidi täiendatud: originaaljoonisel ümbritses brändi essentsi samasugune pidev ring nagu teisi identiteedi kihte, mis autori hinnangul oli eksitav ja jättis brändi essentsist mulje kui ühest brändi identiteedi süsteemi kihist. Brändi essents aga ei moodusta iseseisvat kihti, vaid on osa tuumidentiteedist ning seetõttu on ta antud joonisel märgitud katkendliku joonega.

Ghodeswar (2008: 5) on välja toonud, et tuumidentiteet on brändi osa, mis püsib ajas muutumatuna, see ei muutu uute toodete lisandumisel ega brändi liikumisel uutele turgudele. See keskendub toote omadustele ja sooritusele, teenustele, kasutaja profiilile ning poe müügikoha atmosfäärile. Brändi tuuma keskel paikneb brändi essents –

üksainus mõiste, mis peaks brändi sisu kokku võtma. Brändi olemusel on palju ülesandeid: need on need, mis peaksid klienti kõnetama. Lisaks peab brändi essents eristuma konkurentidest ja olema niivõrd kaasahaarav, et see motiveeriks ka töötajaid ning koostööpartnereid. Seda võib vaadata kui liimi, mis hoiab brändi tuuma elemendid koos. (Aaker, Jochmishaler 2009: 45-47)

Identiteedi pealmise kihi moodustab laiendatud identiteet. See koondab brändi identiteedi kõik ülejäänud elemendid ühtseteks ning tähendusrikasteks gruppideks, millest moodustub brändi tekstuur ja täielikkus. Laiendatud identiteet keskendub brändi iseloomule, suhetele ja assotsiatsioonidele. (Ghodeswar 2008: 5) Laiendatud identiteet aitab brändil n.ö kastist väljapoole näha ning tagab rikkalikuma brändi identiteedi. Laiendatud identiteet (Aaker, Jochmishaler 2009: 54):

- Aitab tagada täpsema pildi brändist. Nii nagu inimestki ei saa kirjeldada vaid paari sõnaga, niisamuti annab laiendatud brändi kiht täpsema ning elulisema pildi brändist tervikuna.
- Aitab juhtida brändi küsimustes, mille eest bränd seisab. Täiuslikuma kirjeldusega bränd aitab vältida mitmemõttelisust ja segadust, mida teha, mida mitte. Napisõnalise brändi identiteedi puhul on suurem tõenäosus, et brändi kommunikeerumine ei kujune järjepidevaks.
- Bränd peaks hõlmama kogu organisatsiooni väärtusi ja tema kultuuri. Juhtimine ja mure klientide pärast ei pruugi olla olulised brändi tuumas, kuid võivad olla eluliselt tähtsad brändi strateegia puhul.
- Laiendatud brändi identiteet aitab liikuda brändil oma iseloomulikest tunnustest kaugemale.

Aakeri kohaselt jaguneb brändi identiteet neljaks: bränd kui toode, bränd kui organisatsioon, bränd kui isik ja bränd kui sümbol ning järgnevalt on Sulkunen (2012: 24-25) tööle tuginedes neid lähemalt selgitatud.

Bränd kui toode: sinna alla kuuluvad assotsiatsioonid, mis on seotud pakutava toote või teenusega. Põhiideeks on siin ühendada bränd antud toote tootegrupiga nii, et kui tarbija

mõtleb antud tootegrupile, meenuks talle kohe see bränd. Brändi kui tootega seotud assotsiatsioonid puudutavad toote kvaliteeti, toote eesmärke, kasutajatüüpe ja päritolu.

Bränd kui organisatsioon: antud assotsiatsioonid on seotud organisatsiooni tunnustega. Neid assotsiatsioone luuakse läbi organisatsiooni kultuuri, väärtuste, inimeste ja programmide ning on konkurentsi mõttes kõige tugevama vastupanuga assotsiatsioonid, sest neid on teistel tunduvalt keerulisem kopeerida kui näiteks toote omadusi.

Bränd kui isik: siia alla käivad brändi inimlikud omadused nagu lõbusus, aktiivsus, nooruslikkus. Nende omadustega saavad kliendid suhestuda ning selle abil luua sidet brändiga (Blackston 2000:102). Inimene, kes loob sideme brändiga läbi isiklike omaduste, on brändile lojaalsem. Lojaalsuse korral aga jätkavad tarbijad toote tarbimist ka juhul kui turule ilmub mõni odavam või muus osas atraktiivsem toode. (Levy *et al.* 2012: 115)

Bränd kui sümbol: tugevate sümbolite abil on brändil võimalik end tarbija jaoks äratuntavamaks muuta. Sümbol võib olla visuaalne, kujundlik või metafooriline. Seega on bränd kui sümbol samatähenduslik visuaalne identiteediga, mis koosneb ettevõtte brändi nimest, logost, kirjastiilist, tunnuslausel (Bosch *et al.* 2005: 108) ja muudest visuaalsetest elementidest, mis muudavad brändi eristatavaks ja meeldejäävaks.

Nagu eelnevalt selgub, on brändi identiteet oluline nii organisatsioonile, selle töötajatele kui ka tarbijatele, pakkudes neile korralikult loodud ja juhitud identiteedi korral palju lisaväärtusi:

- Ta pakub juhatus ja õpetust, millele programmid ja kommunikatsioon saavad toetuda (Aaker ja Jochaimsthaler 2010:40). See tagab selle, et kõigil töötajatel on selge ja ühene arusaam brändist ning aitab tagada brändi sõnumite järjepidevuse ning vältida tarbija ja avalikkuse segadusse ajamist.
- Brändi identiteet aitab motiveerida töötajaid ning paneb neid brändist hoolima, ning seeläbi paranevad ka nende töötulemused. Seda seisukohta toetavad ka Bhattacharya ja Sen (2003) öeldes, et kui müüja identifitseerib ühe brändi paljude seast, siis tõenäoliselt on ta valimis ka rohkem vaeva selle müüki

panustama. Identifikatsioon motiveerib indiviide pühenduma brändi eesmärkide saavutamisele ja kulutama rohkem vabatahtlikult vaeva selle heaks.

- Hea brändi identiteet on eristuv teiste samalaadsete brändide seas (Aaker ja Jochaimsthaler 2010). Seega on brändi identiteet eristusvahendiks ning pakub seeläbi jätkusuutliku konkurentsivõime eelist, aidates brändil silma paista turul tegutsevate sarnaste brändide seast.
- On informatsiooniallikaks tarbijale, andes talle aimu organisatsiooni väärtustest, omadustest ja kultuurist. See aitab tarbijal antud ettevõttega suhestuda ning võtta seisukoht, kas antud brändi väärtusomadused kattuvad ning võiks talle sobida.
- Brändi identiteet aitab luua usaldust. Brändi, millest on varem midagi kuulnud ning mis on tuntud ka tuttavate seas, kiputakse rohkem usaldama kui neid, mille identiteedist midagi varem kuulnud pole.
- Brändi identiteet aitab luua tuntust isegi klientide seas, kes antud brändi või toodet ei tarbi. See tuleb eriti kasuks turgudel, kus inimestel puuduvad eelnevad eelistused ja teadmised, ning valiku tegemisel saab määravaks see toode, millest varem midagi kuulnud on.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et brändi identiteet on ettevõtte poolne nägemus oma brändist, mis hõlmab endas brändi ainulaadsust, tähendust, sihte, väärtusi ja iseloomu. See aitab ettevõttel paremini oma tegevusi planeerida, paista turul silma, luua kontakti kliendiga ning saavutada konkureerivat eelist.

1.2. Brändi imago ja selle seos brändi identiteediga

Kui eelnevas peatükis pöörati tähelepanu ettevõtte poolsele brändi nägemusele ehk identiteedile, siis antud peatükis tuleb juttu tarbija poolsest brändi nägemusest – brändi imagost. Peatüki esimeses pooles keskendutakse brändi imago käsitlusele, teises pooles räägitakse brändi imago seosest identiteediga ning nende erinevusest.

Ametlikku definitsiooni imagol pole ning aastakümnete jooksul on erinevad autorid tulnud välja mitmekümne erineva käsitlusega, rõhudes erinevatele aspektidele ning

kohati üksteisele vastu rääkides. Antud töösse on välja valitud viimase 50 aasta jooksul avaldatud kümme erinevat imago definitsiooni, mida kajastab tabel 1.2.

Tabel 1.2. Imago mõiste definitsioonide võrdlus

	Aasta	Definitsioon
Martineau	1957	Brändi imago on ostja iseloomu sümbol, hoiakute kogum, psühholoogilised tähendused, tunnetega seotud assotsiatsioonid, püsiv esteetiline sõnum brändi kohta.
Levy	1959	Inimesed ei osta kaupu ainult nende omaduste pärast vaid ka selle pärast, mida need talle sümboliseerivad.
Herzog	1963	Brändi imago on muljete kogum, mida tarbija võtab vastu erinevatest allikatest.
Levy ja Glick	1973	Brändi imago kontseptsioon võtab tabavalt kokku idee, et tarbijad ei osta brändi vaid tema füüsiliste omaduste ja funktsioonide pärast, vaid ka sõnumi tähenduste pärast, mis on brändiga seotud.
Hendon ja Williams	1985	Imago on kui brändi iseloom või karakter. See hõlmab toote kirjeldamist nagu inimest ning on efektiivne, sest inimesed eelistavad tooteid, mis lähevad kokku nende endi ja nende omadustega.
Ditcher	1985	Brändi imago ei kirjelda mitte toote individuaalseid omadusi, vaid tarbija üldist muljet tootest.
Kotler	1988	Brändi imago on uskumuste kogum vastava brändi kohta.
Aaker	1991	Brändi imago on assotsiatsioonide kogum, mis on olulised tarbijale.
Keller	1993	Brändi imago viitab tarbija mälus tekkinud brändiga seotud assotsiatsioonide kogumile.
Roy ja Banerjee	2007	Brändi imago on tarbija brändiga seotud mõtted ja tunded.

Allikas: autori koostatud Dobni ja Zinkhani (1990), Keller (1993:3), Roy ja Banjeree (2007: 140) Dichter (1985: 75) ja Kotler (1988:197) põhjal.

Viimasel poolel sajandil on välja tulnud paljude väga erinevate definitsioonidega. Kõik autorid tunduvad siiski nõustuvat ühes – brändi imago on kogum millestki. Martineau rõhutab imago käsitluses tarbija enda isikupära olulisust ning toob välja, et imago sõltub vastuvõtja ehk tarbija enda iseloomust ja hoiakutest. Levy toob välja, et olulised polegi toote omadused, vaid mis antud toode tarbijale tähendab. Aastaid hiljem täiendab ta koos Glickiga, et oluline on sõnumi tähendus, mis tarbijale toote brändiga saadetakse. Herzogi mõistes kajastus midagi uut ja olulist: ta tõi sisse selle, et imago ei pärine vaid ettevõtelt saadud sõnumite põhjal, vaid imago tekib paljudest erinevatest allikatest pärinevate sõnumite koosmõjul. Hendoni ja Willamsi käsitlust iseloomustab imago võrdlemine inimesega ning nad leidsid, et imago inimlikud omadused on need, mis

teevad brändi edukaks, sest nende kaudu saab tarbija brändiga suhestuda. Kotleri arvates koosneb imago uskumustest ning oluline polegi niivõrd see, mis omadused brändil tegelikult on, vaid mida tarbija usub tal olevat. 90ndate aastate imagokäsitlused rõhuvad assotsiatsioonidele – nii Aaker kui ka Keller leidsid, et imago on assotsiatsioonide kogu, mida tarbija imagoga seostab. Kõige uuem definitsioon, mida antud töös kajastatakse, pärineb Roy ja Banjereelt ning nemad leiavad, et imago koosneb tarbija mõtetest ja tunnetest, mida vastav bränd neis tekitab.

Vastukaaluks välismaa autorite definitsioonidele on töösse toodud ka Eesti autori Bachmanni (2009: 170) imagokäsitlus: brändi imago on teatud ettekujutuste, ootuste, kogemuste, teadmiste kogum mingi propageeriva toote, isiku või firma kohta. Inimesed ostavad ja tarbivad mitte niivõrd selle alusel, kas nende poolt valitud toodetel või isikutel on tegelikult need omadused, mida neil eeldatakse olevat, vaid selle alusel, milline on subjektiivne arvamus või ettekujutus nendest omadustest. Veel leiab Bachmann (*ibid.*:172), et toote imago moodustub kolme imago koosmõjul: toote/teenuse pakkuja imago ehk korporatiivimago, toote/teenuse kasutaja imago ja toote/teenuse enda imago kombinatsioonil. Seega rõhub Bachmann imago puhul sellele, et oluline polegi see, millised omadused tootel/teenusel päriselt on, vaid tähtis on see, mida inimene usub tal olevat, sarnanedes oma käsitluses Levy sümbolistliku lähenemisega, kes rõhutas samuti, et toote muudavad oluliseks sümboolsed tähendused, mida ta tarbijas loob. Kui tegu on suurepärase omadustega tootega, aga millegi pärast on tarbijal tekkinud sellest negatiivne imago, ei osta tarbija toodet tegelikest headest omadustest hoolimata.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et imago on kogum, mis on moodustunud assotsiatsioonidest ehk seostest vastavaga brändiga. Kas assotsiatsioonid vastavad tegelikule olukorrale, pole oluline, oluline on see, et tarbija usub neid eksisteerivat. Assotsiatsioonide teket mõjutavad lisaks ettevõtte identiteedile ka tarbija enda iseloom ning muud välised tegurid.

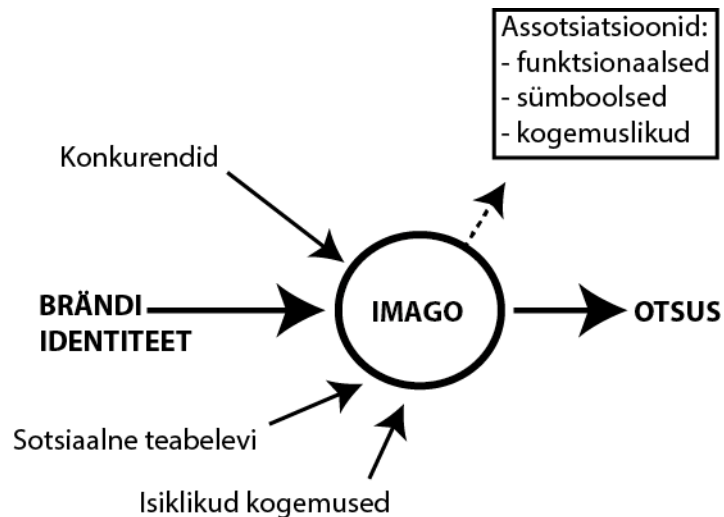
Selles, kas imagot on võimalik juhtida või on see midagi, mis tekib avalikkuses, esineb lahkarmumusi. Imagokäsitluse koolkond, kes tugineb Boorstini seisukohtadele, leiab, et imago luuakse organisatsiooni poolt ning seejärel edastatakse sihtgruppidele. Viimased

võtavad seejärel neile etteantud imago omaks. Ühiskonnakriitikud on sellise imagoloomise vastu, sest nii tekivad valeimagod, mis varjavad tegelikkust, ega aita kaasa ka organisatsiooni eesmärkide täitmisele. Neile seisukohale vastandub Boudlingu imagoteooria. Viimase koolkonna esindajad leiavad, et imagot ei loo organisatsioonid ja selle turundusspetsialistid, vaid sihtgrupid brändi identiteedi ning väliste tegurite põhjal ning see aitab neil teha kiireid otsuseid brändi kohta. (Past 2007: 29) Antud töö puhul võetakse aluseks Boudlingu imagoteooria ning eeldatakse, et sihtgrupi peas tekkinud imagod on seega individuaalsed, sõltuvalt nende kogemustest ja muudest mõjutavatest teguritest.

Eelnevast on selgeks saanud, et brändi imago tekib brändi identiteedi põhjal. Organisatsiooni mõistes ideaalses maailmas oleksid imago ja brändi identiteet otseses seoses: nii nagu ettevõtte oma brändi kujutab, nii ka tarbijad seda näevad. Seda seisukohta toetas eelnevalt Broostini koolkond. Tegelikus maailmas on imagol ja identiteedil küll väga tugev seos, kuid tarbija brändi imagole avaldavad mõju välsed tegurid, mida organisatsioon mõjutada ei saa. Bachmann (2009:172) toob välja, et imagot mõjutavad lisaks ka tarbija isiklikud kogemused ja sotsiaalne teabelevi. Bränd võib end näiteks reklaamida kui kõige kliendisõbralikumat ja kvaliteetsemat brändi, kuid kui tarbijale saab osaks negatiivne kogemus klienditeenindajaga või halb partii kaupa, siis kujuneb tema imago brändist kohe erinevaks brändi identiteedi omast. Sama kehtib ka sotsiaalse teabeleviga. Kui tarbijani jõuavad eelnevalt negatiivsed kuuldused meedia või mõne arvamusiidri kaudu, võib see avaldada mõju tema arvamusele brändist. Seda eriti siis, kui tal oma positiivsed kogemused eelnevalt puuduvad.

Nimetatud tegurite põhjal tekib tarbijas imago, mille moodustavad erinevad assotsiatsioonid. Brändiga seotud assotsiatsioonid võib kategoriseerida kolme gruppi: funktsionaalsed, emotsionaalsed/sümboolsed ja kogemustega seotud assotsiatsioonid (Dailydine, Virvilaite 2012: 91). Funktsionaalsed assotsiatsioonid on seotud tootele või teenustele omaste eelistega. Need on seotud küllaltki elementaarsete motivatsioonidega, nagu füüsiliste vajaduste ja turvatunde rahuldamisega (Maslow 1970 viidatud Keller 1993:4 vahendusel). Emotsionaalsed või sümboolsed assotsiatsioonid on toote väliste eelistega seotud ning vastavad tavaliselt tootega mitteseotud omadustele ning täidavad

selliseid vajadusi nagu sotsiaalne heakskiit, eneseväljendus ja enesekindlus. Siit tulenebki põhjus, miks tarbijad hindavad brändi juures prestiiži, eksklusiivsust või moodsust (Solomon 1983). Kogemustega seotud assotsiatsioonid annavad märku, kuidas antud toote/teenuse kasutamine paneb tarbija end tundma. (Keller 1993:4)



Joonis 1.2. Imago ja ostuotsuse kujunemine (autori koostatud peatüki 1.2. põhjal)

Assotsiatsioonid võivad olla kas positiivsed või negatiivsed. Nende põhjal loob tarbija endale arvamuse antud brändi kohta ning otsustab, kas antud bränd on talle sobilik või mitte ning vastavalt sellele otsustab seda tarbida või langetab valiku mõne teise brändi kasuks. Imago kujunemisest ja otsusele jõudmisest on tehtud kokkuvõtlik joonis 1.2.

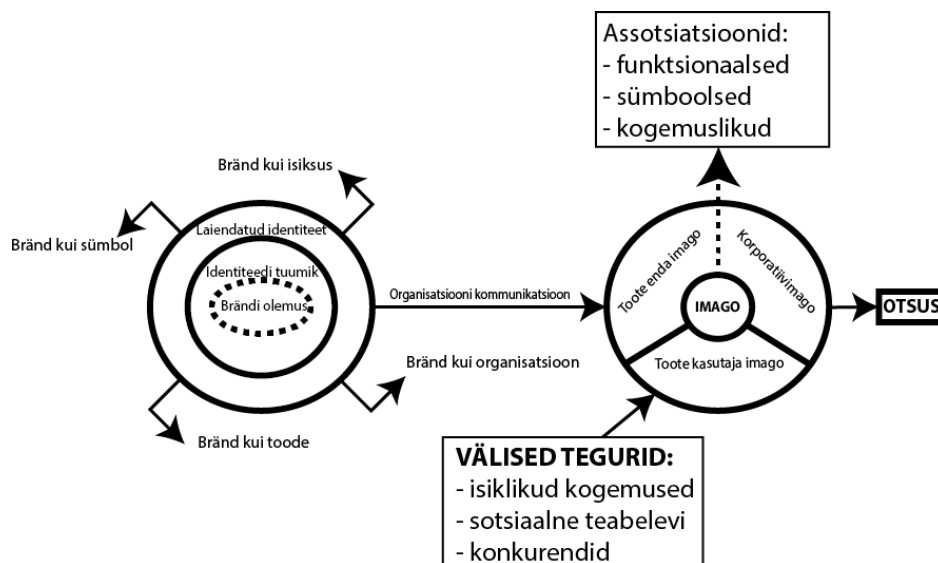
Mõned levinumad assotsiatsioonid, mida jaemüüjad arendavad oma brändiga (Levy *et al.* 2012:402):

- Kaubanduskategooria: kõige tavalisem assotsiatsioon, mida jaemüüja tahab luua. Näiteks Monton soovib, et tema brändi seostatakse rõivaste müügiga ning kui kliendil tekib soov või vajadus rõivaste järele, peaks ideaalis talle kohe Monton meenuma.
- Hind/kvaliteet: osad jaekaupmehed tahavad, et neid seostatakse kõrge kvaliteedi ning unikaalsusega, nt. Stockmanni toidupood, teised jälle madalate hindadega, nt. Säästumarket.
- Spetsiifiline atribuut või kasu. Näiteks võib mõni jaemüüja soovida seostada oma brändi kõrgetasemelise klienditeenindusega. Näiteks Toyota autoteenindus.

- Elustiil või tegevus. Näiteks Red Bulli seostatakse noore, aktiivse ja ekstreemse eluviisiga.

Brändi identiteet hõlmab endas seega mitmeid erinevaid komponente, mis suuresti saavad olla ettevõtja poolt kavandatud ja kujundatud läbi ettevõtte ideoloogia ja brändistrateegia teadliku loomise ja rakendamise abil. Üha suurem roll on ka autoriteedil ja avalikul arvamusel ehk sellel, missugune mulje jäetakse ettevõttest ja tootest uudiste pinnal, missugused modellid tooteid ja brände reklaamivad ning missugused kuulsused nimetatud ettevõtte tooteid või brände kasutavad.

Kirjeldamaks brändi identiteedi ja imago seost on kahe esimese alapeatüki põhjal loodud joonis 1.3. Protsessi, mille käigus brändi identiteet tõlgendatakse imagoks, nimetatakse organisatsiooni kommunikatsiooniks (Past 2007: 19). Protsessi lõpuks valmib inimesel otsus brändi kohta – seda kas pooldatakse või mitte.

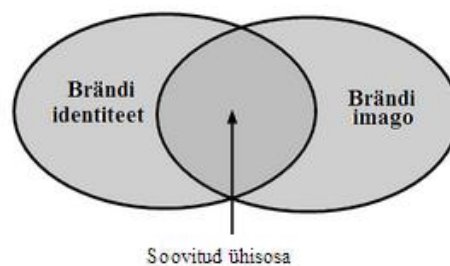


Joonis 1.3. Brändi identiteedi ja imago vaheline seos (autori koostatud peatükkide 1.1. ja 1.2. põhjal).

Seega, organisatsioon loob endale identiteedi, mille keskmes on brändi essents, tema põhiidee. Selle ümber kujundatakse identiteedi tuum, mis hõlmab endas püsivaid brändi omadusi, mis ei muutu, kui lisandub tooteid või minnakse uuele turule. Brändi identiteedi pealmise kihi moodustab laiendatud identiteet, mis keskendub brändi iseloomule, suhetele tarbijatega ja assotsiatsioonidele. Brändi identiteedi loodavad

assotsiatsioonid võib Aakeri kohaselt jagada neljaks: tootega seotud (toote omadused jm), organisatsiooniga seotud (organisatsioonid väärtused jm), inimlike omadustega (nooruslik jm) ning sümbolitega seotud assotsiatsioonid (logo jm). Läbi organisatsiooni kommunikatsiooni edastatakse identiteet tarbijani. Lisaks organisatsiooni poolt saadetavatele sõnumitele jõuab tarbijani aga ka palju muid sõnumeid, mis on organisatsiooni mõistes välisteguriteks, mida organisatsioon mõjutada ei saa. Kõik need välistegurid mõjutavad samuti seda, kuidas tarbija hakkab organisatsiooni brändi tajuma. Näiteks võib negatiivne uudis meedias või tarbija enda halvad kogemused seoses brändiga kallutada brändi imagot kõvasti halvema poole. Organisatsiooni poolt saadetud sõnumite ja välistegurite koostoimel tekib tarbijas imago. Bachmanni sõnul mõjutab toote imago teket ka seda valmistava organisatsiooni imago ning tarbija enda imago. Imago väljendub assotsiatsioonides, mida võib jagada kolme kategooriasse: funktsionaalsed, sümboolsed ja kogemuslikud. Vastavalt assotsiatsioonide sisule ja emotsioonile, mida nad tarbijas tekitavad, teeb tarbija otsuse brändi suhtes.

Organisatsiooni eesmärk on edastada identiteet võimalikult muutumatuna tarbijani. Nagu jooniselt 1.3 oli näha, mõjutavad imagot aga ka välised tegurid, mille üle organisatsioonil võimu pole. Seetõttu on brändi identiteet ja imago enamasti nihkes (vt joonis 1.4.).



Joonis 1.4. Brändi identiteedi ja imago sarnasus (Gray 2010)

Joonis 1.4. kirjeldab brändi identiteedi ja imago nihkes olemist. Kui imago vastaks täpselt identiteedile, kattuksid kaks ellipsit. Enamasti see aga nii pole ning identiteedi osa, mida tarbijad samamoodi näevad, kirjeldab joonisel „Soovitud ühisosa“. Soovitud ühisosast jäävad välja identiteedi assotsiatsioonid, mida organisatsioon soovib, et

temaga seostatakse, aga mingitel põhjustel tarbijateni ei jõua. Lisaks sellele jäävad ühisosast välja ka tarbijapoolsed assotsiatsioonid, mida organisatsioon pole soovinud tarbijas tekitada, kuid väliste tegurite toimele on need tarbijas siiski tekkinud.

Tabel 1.3. Brändi identiteedi ja imago võrdlus

Brändi identiteet	Brändi imago
Olemus	Välimus
Saatja poolel	Vastuvõtja poolel
Aktiivne	Passiivne
Peegeldab püsivaid omadusi	Peegeldab pealiskaudseid omadusi
Ettevaatav	Tagasivaatav
Strateegiline	Taktikaline
Assotsiatsioone luuakse	Assotsiatsioonid on juba olemas
Ettevõttele keskenduv	Sihtrühmale keskenduv
Loodud läbi juhtimistegevuste	Loodud läbi tarbija arusaamade
Identiteet saadetakse välja	Imago võetakse vastu
Üldine tähendus on „Kes sa tegelikult oled?”	Üldine tähendus on „Kuidas turg sind tajub“
Esindab ettevõtte soove	Esindab teiste vaateid
Sümboliseerib, kuhu ettevõtte jõuda tahab	Sümboliseerib, kuhu ettevõtte jõudnud on
On lubaduste kogum, mida ettevõtte tarbijale lubab	On tarbija tajude kogum ettevõtte brändi kohta

Allikas: autori koostatud (Two keys...2013), Nandan (2004:268) ja (Brand identity vs.. 2013) põhjal

Nagu tabelist selgub on brändi identiteet ja imago tegelikkuses üsna erinevad, kuigi ettevõtted sooviksid neid näha samasugustena. Imagot ei saa kujundada, ta kujuneb ise erinevate tegurite koostoimes ning on selles mõttes passiivne, ometi on võimalik imagot mõjutada läbi brändi identiteedi. Identiteet on see, kuidas firma end ise määratleb ja näeb. Ettevõtte saab ja peakski aktiivselt seda kujundama ja arendama ning see peaks toimuma juhtkonna tasemel, see teeb identiteedist aktiivse poole. Identiteedi loomise käigus tekivad brändi püsivad omadused, samas kui tarbijas tekkiv imago on ebastabiilsem ning kergemini mõjutatav.

Seega on identiteet ettevõtte enesepilt brändist, samal ajal kui imago on tarbija pilt ettevõtte brändist. Ettevõtte eesmärgiks on see, et tarbija näeks teda samamoodi, kui ta ise end näeb, ehk brändi identiteet peaks kattuma imagoga. Erinevate väliste tegurite

mõjul tekivad aga tarbija imago pildis erinevused. Antud töö järgnevad peatükis uuritaksegi AS Selveri näitel, kas ja kuidas erinevad Selveri brändi identiteet ja imago.

2. AS SELVERI BRÄNDI IDENTITEET JA IMAGO

2.1. AS Selveri üldiseloostus ja brändi identiteet

Põhjus, miks antud töö uurimisobjektiks valiti AS Selver, seisneb Selveri tuntuses. Kuna töö eesmärgiks oli uurida ettevõtte brändi nii inimeste seas, kelle eelistuseks on Selver, kui ka nende seas, kelle eelistuste hulka Selver ei kuulu, siis oli oluline, et tegu oleks piisavalt tuntud brändiga, mille kohta oleks tekkinud brändi imago olenemata sellest, kas Selverit eelistatakse või ei.

Selveri brändi identiteedi uurimiseks viidi läbi intervjuu Selveri turundusdirektori Ruth Aarmaga, kelle suure töökoormuse tõttu ostuks kiireimaks ja mugavaimaks vestlusviisiks meilivahetus. Intervjuu käigus paluti turundusdirektoril vastata küsimustele Selveri brändi identiteedi kohta (kuidas defineeritakse Selveri brändi, kuidas soovitakse, et klient neid mõistaks jne) kui ka rääkida, millised on Selveri väärtused, milliseid väärtusi bränd kannab (Selveri jaoks rahuldab) ja muudele küsimustele, saamaks paremat ettekujutust Selveri brändist. Selveri brändi identiteedi analüüs on tehtud Ruth Aarma vastuste ning Selveri kodulehe põhjal.

Selver on Eestis tegutsev super- ja hüpermarketite kett, mis kaupleb peamiselt toidu- ja esmatarbekaupadega. Selver on AS Tallinna Kaubamaja tütarettevõtte, registreeritud kaubamärk, mis kuulub AS-le Selver. (Tutvustus 2013)

Selveri supermarketites on müügil toidu- ja esmatarbekaubad ning igapäevaselt vajaminevad kodu- ning tööstuskaubad. Selveri hüpermarketites on lisaks toidu- ja esmatarbekaupadele müügil ka laiendatud valik tööstuskaupu. Kõikides Selverites on esindatud Selveri Köögi tooted. (Kauplused 2013)

Selveri ketti kuulub 32 supermarketit, 6 hüpermarketit ning 1 kodupood ning Selveri nimi viitab enamasti piirkonnale või linnajaole, kus Selver asub. (*ibid.*)

Selveri missiooniks on luua ja hoida kliendi usaldust. Luua sõbralik õhkkond, teenindada kiirelt ja asjatundlikult, pakkuda kvaliteetseid kaupu ja Selveri Köögi maitsvaid tooteid (Tutvustus 2013).

Oma igapäevases töös lähtub Selver järgmistest põhiväärtustest (*ibid.*):

- ausus - olla avatud ja siirad, rääkida alati tõtt;
- tulemustele orienteeritus - tegutseda efektiivselt, läbimõeldult ja targalt;
- koostöö - tegutseda koos ühiste eesmärkide nimel;
- hoolivus - olla sõbralikud ja abivalmid, pidada kinni oma lubadustest;
- pühendumus – teha oma tööd hästi, tunda tööst rõõmu ja olla uhked oma firma üle.

Ka AS Selveri turundusjuht Ruth Aarma intervjuust tuli välja, et Selver peab olulisteks väärtusteks pühendumust, hoolivust, ausust, koostööd, kuid turundusjuht täiendas antud loetelu veelgi. Selver soovib oma töös olla kliendikeskne. Nagu igale teenindavale ettevõttele on ka Selverile kliendid esmatähtsad ning nende soovide ja heaolu peetakse silmas igal sammul. Seoses sellega pannakse rõhku ka teenindusele, mis peab olema kvaliteetne ja sõbralik, ning kaubale, mille kvaliteetsuse ja värskusega soovitakse samuti silma paista.

Ruth Aarma sõnul kujundab AS Selver oma identiteeti läbi positiivse kasutajakogemuse. Brändi eesmärgiks on olla igapäevaostudeks esmane valik ning brändi kommunikeerumiseks kasutatakse kõiki võimalikke kanaleid, Aarma: "Oleme integreeritud turunduskommunikatsiooni veendunud kasutajad". Oma sihtrühmaks peab Selver edumeelset ja elujaatavat eesti inimest.

Selveri identiteeti on iseloomustatud läbi Aakeri brändi jaotuse: Selveri bränd kui toode, Selveri bränd kui organisatsioon, Selveri bränd kui isik ja Selveri bränd kui sümbol. Jaotuse võtab kokku joonis 2.1.

Selveri bränd kui toode. Brändi kui toote identifitseerimise alla käib näiteks päritolumaa. Osa Selveri identiteedist moodustab eestimaisus – Selver on Eesti kapitalil

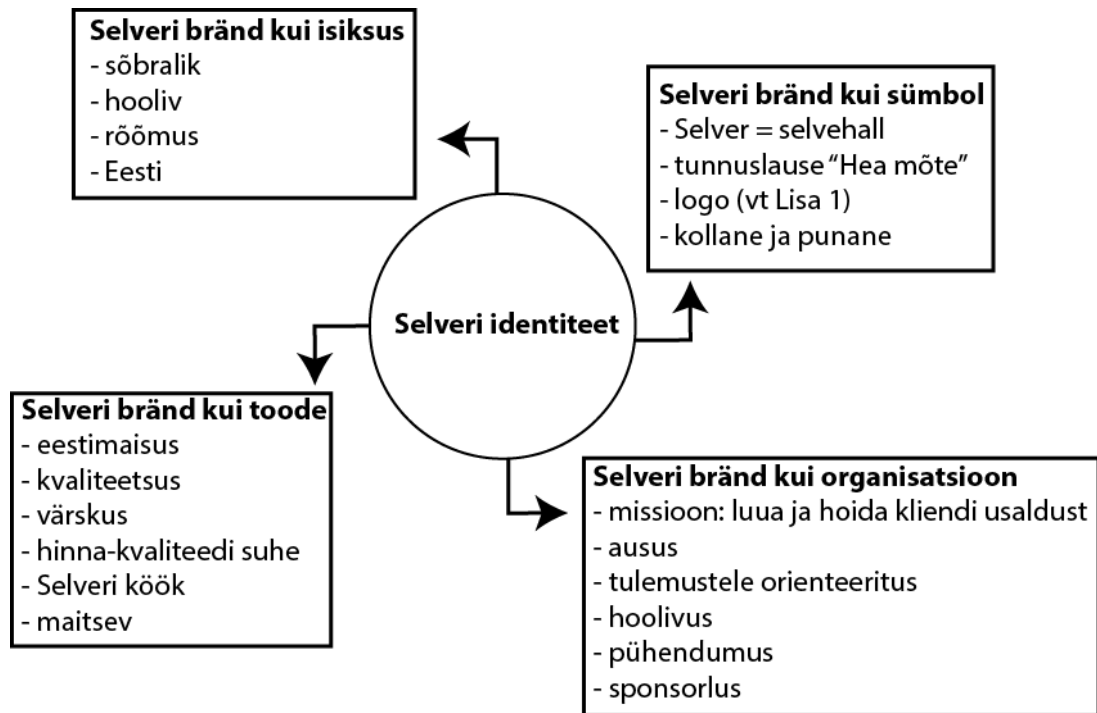
põhinev ettevõtte erinevalt teistest suurtest poekettidest nagu Maxima, Rimi või Prisma. Oma kaupa iseloomustavad kui kvaliteetsuse ja värskuse ning rõhutavad, et nende üks suurimaid eeliseid konkurentide ees ongi kvaliteedi ning hinna suhe, mis on alati tasakaalus. Lisaks tähtsustatakse maitsvat Selveri kööki: oma köögi värskete toodetega varustatakse iga päev kõiki Selvereid üle Eesti. Selveri Köögi tootevalikus on lai valik salateid, valmistoite, magustoite ning kondiitri- ja pagaritooteid. Lisaks valmistatakse ettetellimisel ka peolauatooteid, laste pidulaudadele pakume lastemenüüd.

Selveri bränd kui organisatsioon. Bränd kui organisatsioon moodustub organisatsiooni tõekspidamistest ja väärtusest. Seega kuulub siia alla Selveri missioon, milleks on luua ja hoida kliendi usaldust. Luua sõbralik õhkkond, teenindada kiirelt ja asjatundlikult, pakkuda kvaliteetseid kaupu ja Selveri Köögi maitsvaid tooteid. Selveri brändi kui organisatsiooni alla kuuluvad ka Selveri põhiväärtused, milles igapäeva töös lähtutakse: ausus, tulemustele orienteeritus, koostöö, hoolivus ja pühendumus. Selver näitab hoolivust ka väljapoole: Selver peab oluliseks oma panuse andmist ühiskondliku elu edendamisse ning inimeste elujärje parandamisse. Sponsorlustegevuses toetatakse eelkõige järgmisi valdkondi: laste haridus, vaba aeg ning tervis, pere ja pereväärtused, tervis, keskkond ja sport (Sponsorlus 2013). Oma panus on antud näiteks Tallinna Lastehaigla elutähtsate aparaatide muretsemisel, Rahvajooksu ja Maijooksu korraldamisel (*ibid.*).

Selveri bränd kui isik. Siia alla käivad brändi inimlikud omadused, millega tarbija saaks suhestuda. Selveri puhul on nendeks omadussõnadeks: sõbralik, hooliv, rõõmus ja Eesti.

Selveri bränd kui sümbol ehk Selveri visuaalne identiteet moodustub Selveri nimest, logost, tunnuslausel, Selveriga seonduvatest värvidest ja poekeskkonnast. Selveri nimi tuleb sõnast selvehall ning sümboliseerib ajakokku hoidu, suurt ning laia kaubavalikut. Selveri logo (vt lisa 1) koosneb ostukärust ja päikesest, mis võiks ostjatele sümboliseerida rõõmu ning kvaliteeti ostukorvis. Tunnuslause „Hea mõte“ tähendab Selver turundusdirektori sõnade kohaselt ostukoha valiku õiget otsust ja head kaubavalikut. Selveri värvideks on kollane ja punane. Brändinduses peetakse kollast optimistlikuks ning nooruslikuks värviks, samas punane peaks tõstma südamerütmi ning tekitama kohest vajadust (Why is.. 2013). Kollane sümboliseerib sõbralikkust, rõõmu ja

optimismi ning valges päevavalguses paistab just see värvus kõige paremini silma. Punane sümboliseerib võimu/jõudu ning kirge, ning seda võib seostada ka põnevuse ja energiaga. (How brand...2013) Nagu selgub on Selveri visuaalne identiteet väga positiivne ning iga osaga luuakse rõõmsaid emotsioone.



Joonis 2.1. Selveri brändi identiteet (autori koostatud Selveri intervjuu ja kodulehe põhjal)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Selver soovib välja paista positiivse, rõõmsa Eesti ostukohana, kuhu on alati hea tulla, sest seal pakutakse kvaliteetset kaupa, millel on õiglane hind. Selver hoolib oma klientidest ning soovib neile pakkuda sõbralikku klienditeenindust ning oma valmistatud küpsetisi. Kuid lisaks oma klientidele hoolib Selver ka ühiskonnast ning toetab nii sporti, lapsi kui ka eestlaste tervist.

2.2. Selveri brändi imagod tarbija eelistustest lähtuvalt ja võrdlus Selveri brändi identiteediga

Et selgitada välja inimestel kujunenud imago Selverist, viis autor tarbijate seas läbi empiirilise uurimuse, mille tarvis koostati nii kvalitatiivseid kui kvantitatiivseid

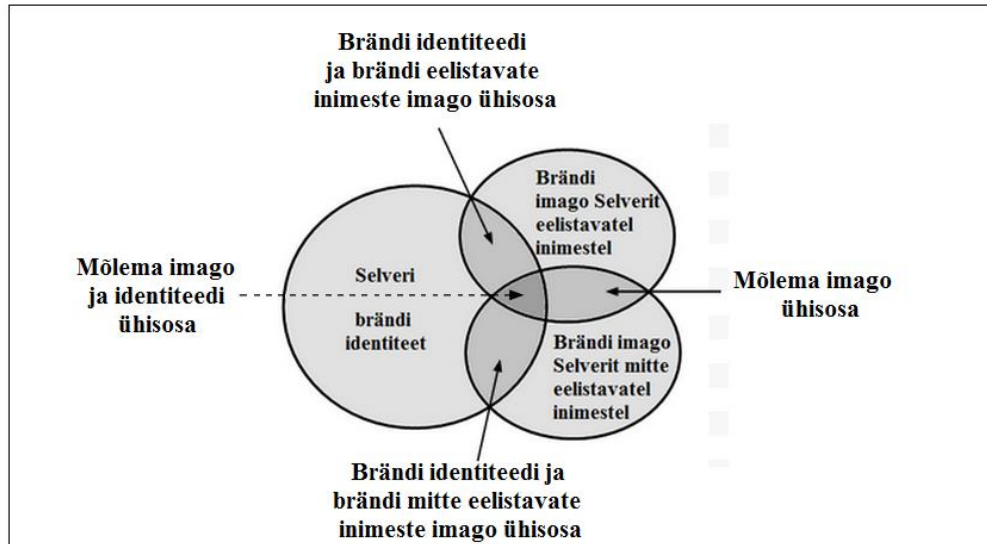
küsimusi sisaldanud küsimustik. Küsimustiku koostamisel lähtuti teoorias käsitletud imago erinevatest aspektidest.

Küsimustik koosneb 16 küsimusest ja on jagatud viide ossa. Korruga oli vastajal võimalik näha vaid üht osa ning küsitluses tagasi liikuda ei saanud. Küsimustiku esimeses osas sooviti välja selgitada, kas Selver on üks nendest poodidest, mis seostub inimestele esimeste seas, kui rääkida toidupoekestidest. Selle küsimusega sooviti välja selgitada, kas Selver on üldse piisavalt tuntud, et teha uuring selle ettevõtte näitel. Järgmise osa eemärgiks oli välja selgitada küsitletavate poe eelistus – kas eelistatakse Selverit kõige enam või mõnda muud toidupoekesti – ning kas toidupoodide puhul märgib üldse toidupoet brändi tarbijale mingit rolli. Kolmandas osas tehti kindlaks, kui palju tarbijad Selveri brändi kohta teavad. Neljanda osa teemaks olid assotsiatsioonid, mis seostusid tarbijatele Selveri brändiga, milliseid emotsioone see neis tekitab ning kuidas nad Selveri brändi mõistavad. Viimases osas koguti demograafilisi andmeid nagu vastaja vanus ja sugu. Uuringu ankeetküsimustik on ära toodud lisa 2.

Töö raames viidi läbi küsitlus interneti vahendusel, millest võttis osa 439 inimest. Neist 300 ankeeti olid täidetud täielikult ja korrektselt ning said uurimusse kaasatud. Põhjus, miks valiti interneti küsitluse läbi viimiseks seisnes selles, et interneti vahendusel oli võimalik jõuda kiiremini suurema hulga vastajateni. Teine põhjus oli aga selles, et interneti teel oli võimalik küsitlust koostada sellisena, et vastajad ei näinud järgnevat küsimusi enne eelnevate vastamist, mis antud teema puhul oli oluline, sest autor ei tahtnud oma järgnevate küsimustega vastajat mõjutada. Näiteks, kui alguses paluti vastajal ära arvata Selveri tunnuslause, siis hiljem paluti tunnuslause mõtet lahti seletada. Kõigi küsimuste kohesel nägemisel oleks esimene küsimus oma mõtte kaotanud.

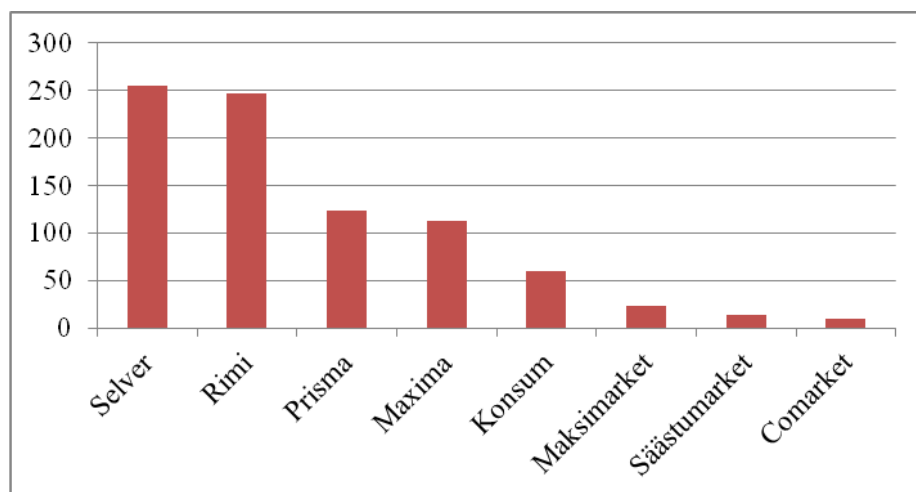
300 vastanust 240 olid naised, 60 mehed. Küsitluses osalenud jagati nelja vanusegruppi: kuni 20 aastaseid oli 34, 21-40 aastaseid 234, 41-60 aastaseid 34 ja üle 60 aastaseid 2. Viimaste väike osakaal on tingitud eeldatavasti sellest, et küsitlus viidi läbi internetis ja levitati valdavalt Facebooki kaudu. Eelistuste koha pealt jagati vastajad kaheks: Selverit eelistanud vastajaid oli 114 ning mõnda teist poekesti eelistanud oli 186.

Assotsiatsioonide võrdlemisel võeti aluseks teoorias käsitletud joonis 1.4. ning arendati seda edasi vastavalt antud töö vajadustele, tuues sisse imago jagunemise Selverit eelistavate ja Selverit mitte eelistavate inimeste vahel, vaata joonis 2.2.



Joonis 2.2. Brändi identiteedi ja imagote ühisosad (autori koostatud joonise 1.4 põhjal).

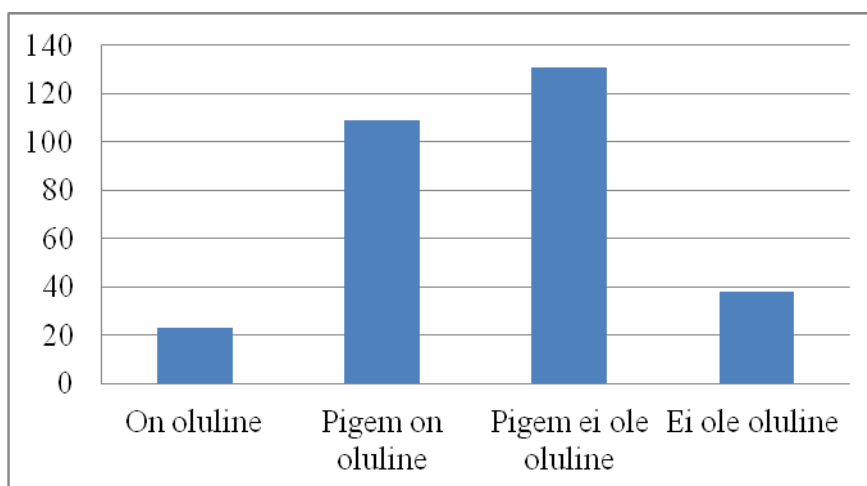
Et uurida imagot nii inimeste seas, kes antud brändi juba pooldavad, kui ka nende seas, kes seda brändi ei eelista, tuli selgeks teha, et mõlemad pooled on Selverist teadlikud. Selleks paluti kõigil vastanutel nimetada kolm esimesena pähetulevat poeketti. Tulemusi illustreerib joonis 2.3.



Joonis 2.3. Enim nimetatud toidupoeketid (autori koostatud küsitluse põhjal).

Kolme esimese poe seas meenus Selver 255-le inimesele 300-st. Ühtlasi oli Selver ka enim nimetatud pood. Teisele kohale jäi Rimi nimetatuna 247 inimese vastustes ning siis juba vähem meenus Prisma (124 inimest nimetas seda) ja Maxima (113 inimest). Autori leiab, et see on väga hea tulemus Selveri seisukohalt ning antud ettevõtte sobib uurimisobjektiks.

Saamaks teada, kas tegu on üldse olulise teemaga, selgitati järgmisena välja see, kas ja kui võrd oluline on tarbijale toidupoekettide juures üldse bränd. Tulemused kajastuvad joonisel 2.4.



Joonis 2.4. Toidupoe brändi olulisus tarbijate arvates (autori koostatud küsitluse põhjal).

Selgub, et enamusele vastanuteist pigem pole toidupoe bränd oluline, niimoodi arvas 131 vastanut ehk ligi 44%. Küllaltki palju oli ka neid, kelle jaoks toidupoe bränd pigem on oluline: neid oli 109 inimest, 36% vastanuteist. Üldse ei pidanud brändi oluliseks 38 inimest (13%), oluline oli see 23 inimesele (7%). Seega võib antud teema pakkuda huvi 43%-le vastanuteist, mis on autori arvates piisavalt suur protsent, et kinnitada antud töö olulisust.

Järgnevalt uuriti tarbija teadlikkust Selveri brändi osas. Siinkohal on vastuseid võrreldud Selverit eelistavate ja mõnda teist toidupoeketti eelistavate inimeste seas. Saadud vastuseid on kõrvutatud Selveri-poolsete vastustega.

Kõigepealt uuriti tarbijatelt, kas nad teavad, kas nime Selver taga võiks olla mingi tähendus ning kui on, siis mis see olla võiks. Tulemused kajastuvad tabelis 2.1.

Tabel 2.1. Selveri nime tähenduse tarbijate teadlikkus

Kas teate nime Selver tähendust?	Selverit eelistavad kliendid		Ülejäänud tarbijad	
	Jah	Ei	Jah	Ei
	24 (21%)	91 (79%)	35 (19%)	151 (81%)
Tähendus	Selvehall (13 in) Iseteenindus (11 in) Iseteenindaja (2 in) Selve müük (1 in)		Iseteenindus (16 in) Selvehall (7 in) Ladu (2) Selveri pood (2)	

Allikas: autori koostatud küsitluse andmete põhjal.

Nii Selverit eelistavate klientide seas kui ka ülejäänud tarbijate seas pole teadlikkus Selveri nime tähendusest kuigi suur. Mõlemal poolel teavad vaid ligi 1/5 vastajatest selle tähendust. Need, kes teadsid, pakkusid tihti välja rohkem kui ühe tähenduse, sellest ka arvuline erinevus tabelis. Kõige sagedamini arvati mõlemal pool, et nimi Selver võiks tähendada selvehalli või iseteenindust. Selveri turundusdirektor Ruht Aarmaa, selgitas, et Selveri nime pakkus välja Selveri esimene direktor ning nimi tuleb sõnast Selvehall, nagu suur osa nime teadjatest arvaski. Selveri jaoks sümboliseerib nende nimi aja kokkuhoidu ning suurt kaubavalikut.

Järgmisena uuriti, kui paljud tarbijad tunnevad ära Selveri tunnuslause teiste poekettide tunnuslausete seast. Hiljem anti Selveri tunnuslause „Hea mõte“ kõigile ette ning paluti neil kirjeldada, mida see nende jaoks tähendab. Vastused on kokku võetud tabelisse 2.2.

Tabel 2.2. Selveri tunnuslause „Hea mõte“ äratundmine ja tähenduse tõlgendamine.

Tunnuslause äratundmine	Selverit eelistavad kliendid		Ülejäänud tarbijad	
	Jah	Ei	Jah	Ei
	70 (61%)	45 (39%)	114 (61%)	72 (39%)
Tähendus	Hea mõte on Selverisse minna (43) Sealt saab häid mõtteid (8) Kõik ühes kohas (6) Ei saa aru (20) Tartu omale sarnane Ei kõneta paljusid		Hea mõte on Selverisse minna (68) Mõnus õhkkond (7) Seal sünnivad head mõtted (7) Ei saa aru (41) ".. Kaarega mööda käia" Ei seosta kuidagi Selveriga	

Allikas: autori koostatud küsitluse andmete põhjal.

Protsentuaalselt tundsid sama paljud tarbijad Selveri tunnuslause ära Selverit eelistavate klientide kui ka ülejäänud tarbijate seas – 61% ehk üle poole, mis on eriti positiivne tulemus just ülejäänud tarbijate seas.

Suurim osa vastajatest tõlgendavad Selveri tunnuslause „Hea mõte“ kui „Hea mõte on Selverisse minna“, seda nii Selverit eelistavate klientide kui ka ülejäänud tarbijate seas. Selverit eelistavad kliendid leidsid veel, et tunnuslause võiks tähendada kohta, kust saab häid mõtteid või kohta, kus kõik on ühes kohas koos. Ülejäänud tarbijad leidsid, et tunnuslause võiks tähendada mõnusat õhkkonda või kohta, kus sünnivad head mõtted. Siia tuli palju erinevaid tõlgendusi, mis viitab, et Selveri tunnuslause on piisavalt ebamäärane, lubades kõigil seda vastavalt enda soovile tõlgendada. Näiteks tõlgendati tunnuslause järgmistel viisidel „Hmmmmmmm, kus poodi lähme? Selverisse! Hea mõte ☺“, „Tule meie poodi, sest siia on kõige mõistlikum oma raha paigutada“, „Et hea mõte on käia kodumaises poes“ ja „Laialdaselt nutikaid ideid“.

Negatiivseks võib pidada aga seda, et isegi kui tunnuslause ära tunti, siis selle sisu jäi paljudele arusaamatuks: 20 inimest Selverit eelistavate klientide seast ja 40 inimest ülejäänud tarbijate seast ei saanud tunnuslause mõttest aru. Üks vastajatest arvas: „Võrdlemisi ebaõnnestunud tunnuslause, mis püüab öelda kõike, aga ei kõneta arvatavasti paljusid, sest tähendus on üsna laialivalguv“. Veel leiti, et see on segadusse

ajav, sest on liiga sarnane Tartu tunnuslausele „Heade mõtete linn“ (Tartu logo.. 2013) ja lihtsalt ei seosta seda tunnuslauset Selveriga.

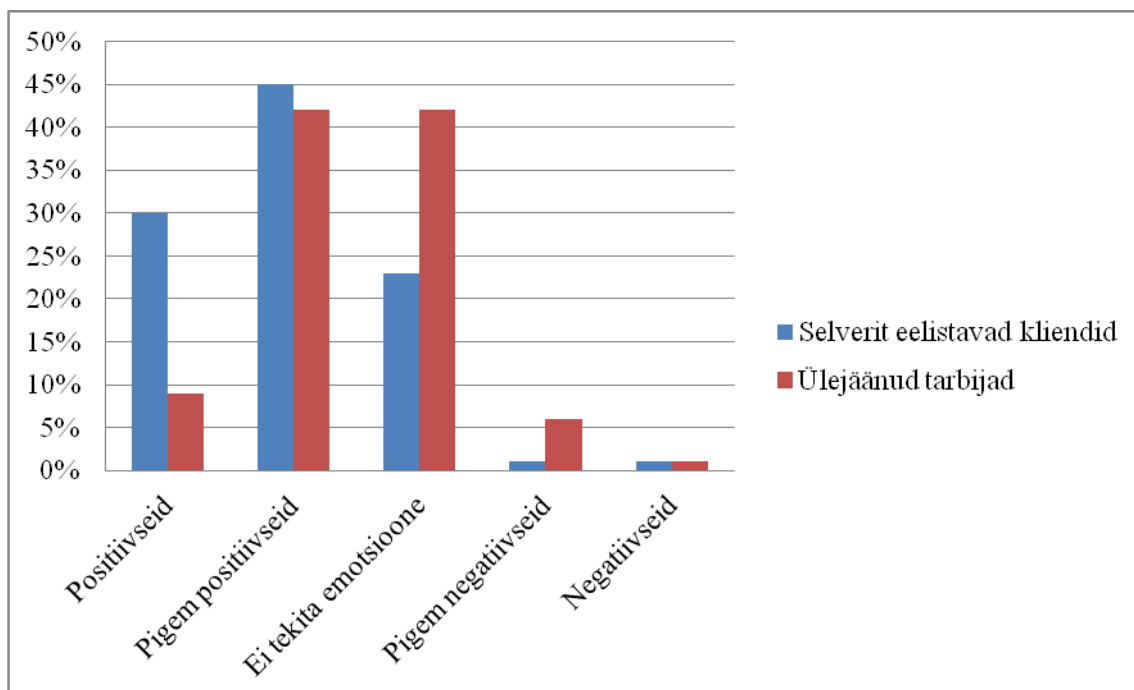
Ruth Aarma, Selveri turundusdirektor selgitas, et tunnuslause võiks väljendada tarbijale ostukoha valiku õigsust ja head kaubavalikut. Esimese poolega sellest selgitusest nõustus ka suur osa vastajatest, teine pool pole aga eriti tarbijateni jõudnud.

Järgnevalt paluti vastajatel nelja erineva poeketi logo seast ära arvata Selveri oma. Lisaks Selverile oli valida Comarketi, Prisma ja Maxima logod. Logodelt oli eemaldatud kõik sõnalised vihjed. Logode äratundmine ei valmistanud raskusi ei Selverit eelistavatele tarbijatele ega ka teistele. Õiget logo ei tundnud ära vaid 3 muud poeketti eelistavat tarbijat, kaks neist ajasid selle segi Prisma omaga, üks Comarketi omaga. Selveri jaoks sümboliseerib nende logo (vt lisa 2) rõõmu ja kvaliteeti ostukorvis.

Küsitlusest selgus, et üldiselt pole ei Selverit eelistavatel inimestel ega ka muid toidupooe eelistavatel tarbijatel väga head ülevaadet Selverist kui brändist. Selveri nime tähendust teadis 1/5 vastanutest, arvates, et see võiks tähendada Selvehalli, iseteenindust. Selveri tunnuslause tundis ära mõlemal juhul 61% vastanutest, kuid selle sisu jäi paljudele arusaamatuks ning tundus laialivalguv, suur osa vastanutest tõlgendas tunnuslauset nii, et on hea mõte Selverisse minna ning leidis palju kordumatuid tõlgendusi, mis viitas ka tunnuslause paljudele võimalikele tõlgendusvõimalustele ja kohandatavusele. Selveri logo äratundmine ei valmistanud vastajatele probleeme, sellega eksis vaid mõni Selverit mitte eelistav klient.

Küsitluse järgmises osas uuriti tarbijate imagos tekkinud assotsiatsioone. Antud alapeatükis võrreldakse omavahel Selverit eelistavate klientide ja teisi toidupooe eelistavate tarbijate assotsiatsioone. Lisaks võrreldakse tulemusi Selveri brändi identiteediga.

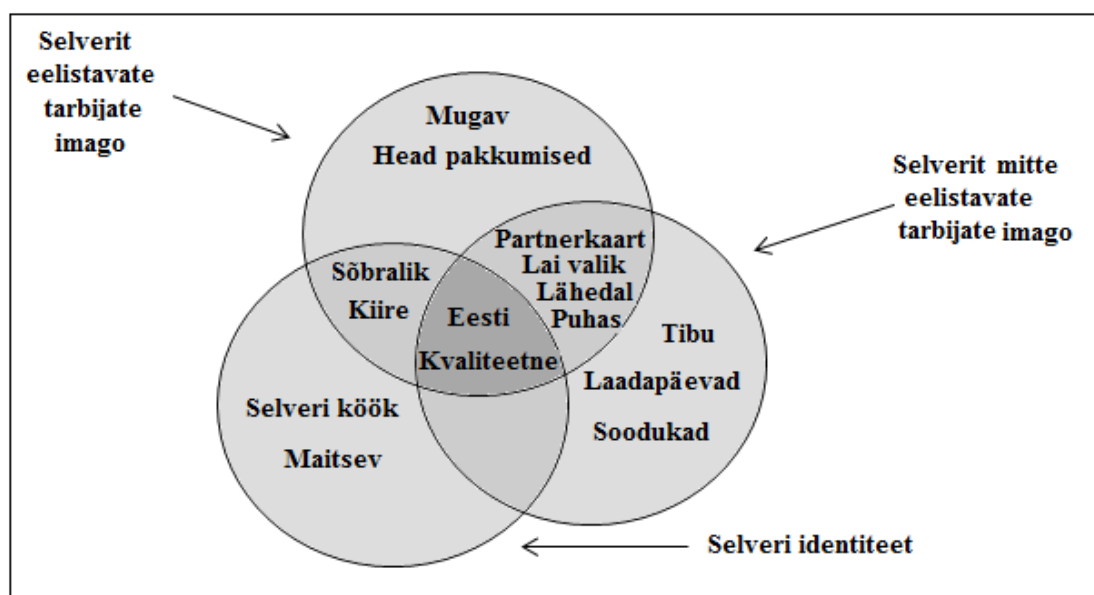
Kõigepealt selgitati välja, kas Selveri bränd tekitab tarbijas positiivseid või negatiivseid emotsioone. Tulemused kajastuvad joonisel 2.5.



Joonis 2.5. Selveri brändi tekitatud emotsioon tarbijas (autori koostatud küsitluse põhjal).

Ette aimatavalt on Selverit eelistavatel klientidel positiivsemad emotsioonid kui ülejäänud tarbijatel. Selveri bränd tekitab 30%-l Selverit eelistavatel klientidel positiivseid emotsioone, ülejäänud tarbijate hulgas jäi see vaid 9%-le. Pigem positiivseid emotsioone tekitab Selveri bränd mõlemas pooles tunduvalt enam: Selverit eelistavatel tarbijatel 45% ja ülejäänute puhul 42% vastanutest. Pigem negatiivseid emotsioone tekitab mitte Selverit eelistavate tarbijate seas Selveri bränd 6%, Selverit eelistavatel tarbijatel vaid 1%. Negatiivseid emotsioone tekitab mõlemal juhul Selveri bränd 1% vastanutest. Suur osa leidis ka, et Selveri bränd ei tekita neis emotsioone: Selverit eelistavate klientide puhul 23%, ülejäänute puhul 42%.

Järgnevalt uuriti, milliseid assotsiatsioone tekitab Selveri bränd tarbijas ning võrreldi neid Selveri soovitatavate assotsiatsioonidega. Tulemused kajastuvad joonisel 2.6.

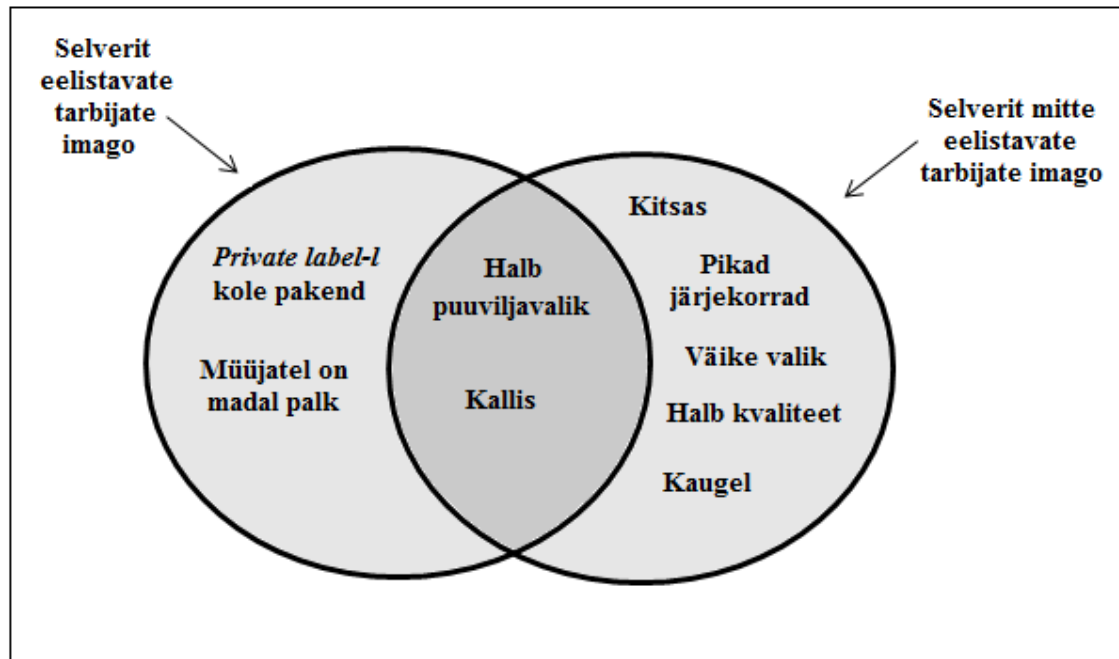


Joonis 2.6. Selveri brändi imago ja identiteedi assotsiatsioonid (autori koostatud küsitluse põhjal).

Selveri turundusdirektor Ruth Aarma sõnul soovib Selver tarbijas esile tuua 6 assotsiatsiooni: eestimaine, kvaliteetne, sõbralik, kiire, Selveri köök, maitsev. Eesti ja kvaliteetne assotsiatseerusid tõepoolest ka nii Selverit eelistavate tarbijate kui ka ülejäänud tarbijate seas. Veel kaks Selveri soovitud assotsiatsiooni sõbralik ja kiire seostusid ka Selverit eelistavate klientide puhul. Selveri köök ja maitsev esialgu tarbijale ei meenunud. Lisaks tekkis veel sarnaseid assotsiatsioone Selverit eelistavate klientide ja ülejäänud tarbijate vahel, mida Selver ise polnud silmas pidanud. Tarbijale seostus Selver veel partnerkaardi, laia valiku, läheduse ja puhtusega. Selverit eelistavatele klientidele meenusid veel mugavus ja head pakkumised. Ülejäänud tarbijatele aga tibu, laadapäevad ja soodusmüügid.

Kuigi Selveri identiteet kattus mõlema tarbijagrupi imagoga vaid kahes assotsiatsioonis ning Selverit eelistavate klientide puhul veel kahes, siis tekkis tarbijates palju plaaniväliseid positiivseid assotsiatsioone, mida võib pigem näha lisaboonusena kui puudujäägina.

Kuid lisaks positiivsetele assotsiatsioonidele, tekitab Selveri bränd ka mõningaid negatiivseid assotsiatsioone. Neid iseloomustab joonis 2.7.



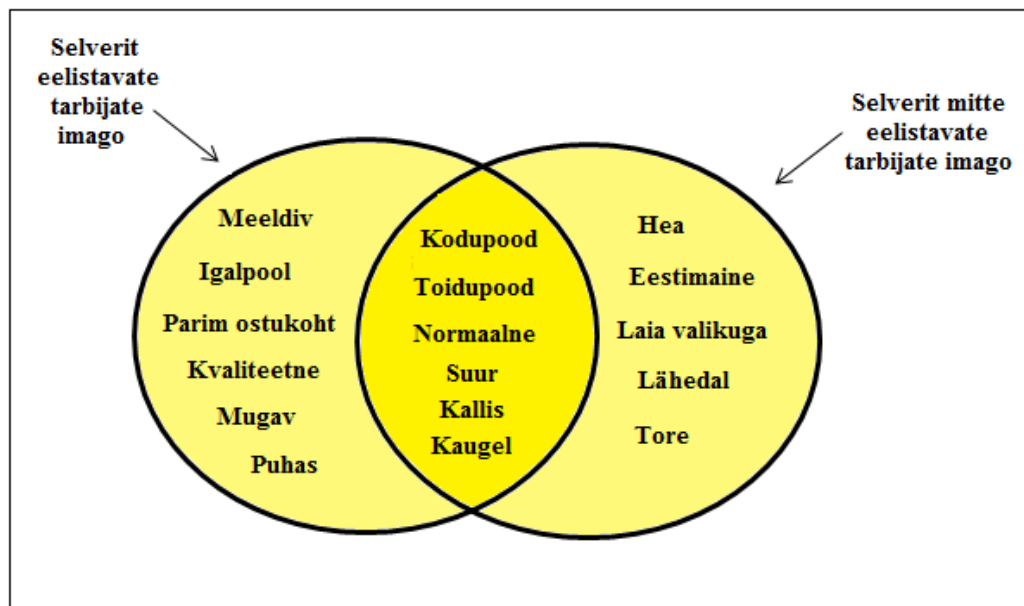
Joonis 2.7. Selve brändi negatiivsed assotsiatsioonid (autori koostatud küsitluses põhjal)

Kõige rohkem heidetakse Selverile ette kallidust, seda mainis Selverit eelistavatest tarbijatest 4, mitte eelistavatest tarbijatest aga 63 inimest. Veel ei meeldi kummalegi poolele Selveri puuviljavalik, mis pole piisavalt suur.

Selverit eelistavate inimeste seas oldi tuttavate kaudu kuulnud, et Selveri müüjatel on väga madal palk, mis tõestab seda, et imago on mõjutatav ka sotsiaalse teabelevi poolt. Veel ei meeldinud neile *Private labeli* toote pakend. Põhjus, miks sellist assotsiatsiooni ülejäänud tarbijatel ei tekkinud, võib seisneda selles, et Selverit mitte eelistavad kliendid suure tõenäosusega ka Selveri *private label* tooteid ei tarbi või pole neist üldse teadlikud.

Selverit mitte eelistavatele klientidele meenus seoses Selveriga kitsas poeruum ja pikad järjekorrad. Veel seostus neile väike valik ja halb kvaliteet. Mõne vastaja jaoks on Selver liiga kaugel.

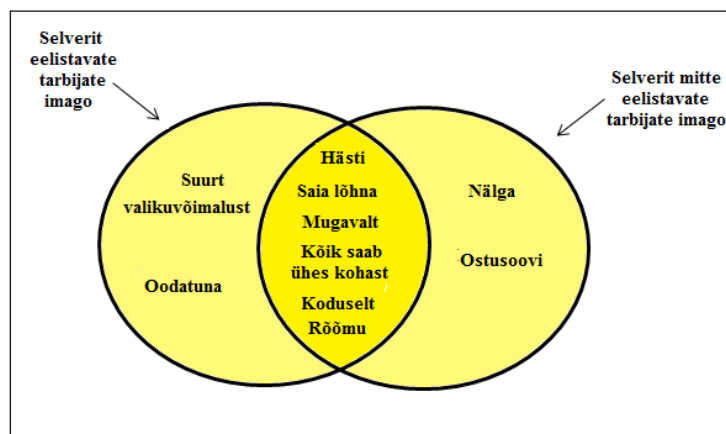
Järgmisena paluti vastajal lõpetada lause „Selver on...“ Vastusteid tuli erinevaid, nii nimi- kui ka omadussõnu, positiivseid ja negatiivseid. Tulemusi iseloomustab joonis 2.8.



Joonis 2.8. Lõpeta lause „Selver on...” (autori koostatud)

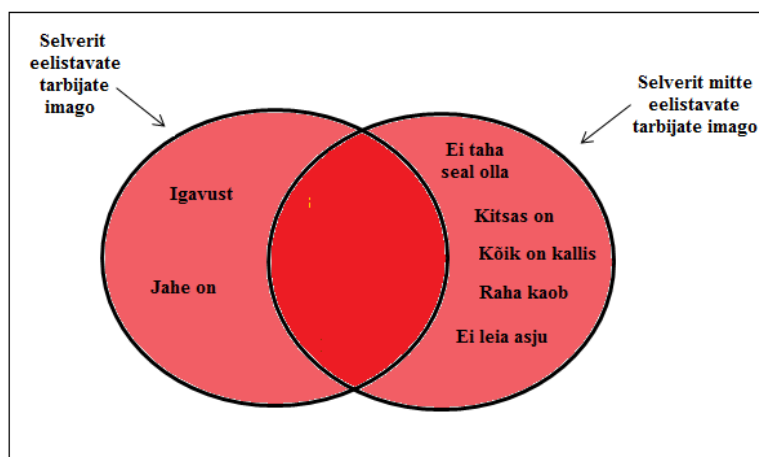
Selver on rahva jaoks toidupood või kodupood. Teda iseloomustatakse kui normaalset suurt poodi, mis on aga kallis. Paljude jaoks jääb Selver ka kaugeks. Selverit eelistavate inimeste jaoks on Selver meeldiv, kvaliteetne, mugav ja puhas. 7 vastanu jaoks on Selver parim ostukoht üldse. Ka tundub neile, et Selvereid on igal pool. Selverit mitte eelistavad kliendidki oskavad seda lauset lõpetada vaid positiivselt. Selver on nende jaoks eestimaine, hea/tore, laia valikuga ning lähedal asuv pood.

Edasi uuriti, millised tundeid tekitab tarbijas Selveris käimine. Selveris käimine tekitas nii positiivseid kui negatiivseid tundeid. Positiivseid tundeid iseloomustab joonis 2.9 ja negatiivseid joonis 2.10.



Joonis 2.9. Positiivsed tunded, mida tarbija tunneb Selveri poes käies.

Selles küsimuses tunduvad Selverit eelistavad ja ülejäänud tarbijad olevat üsna ühel meelel. Selveris käies tuntakse end hästi, mugavalt ja koduselt. Selveris käimine tekitab rõõmu ja poes on tunda saia lõhna. Veel hindavad kliendid seda, et kõike saab osta Selveris ühest kohast. Selverit eelistavad kliendid tajuvad veel suurt valikuvõimalust ja et nad on Selverisse oodatud. Ülejäänud tarbijad tunnevad nälga Selveris käies ja poes käimine tekitab neis ostusoovi.

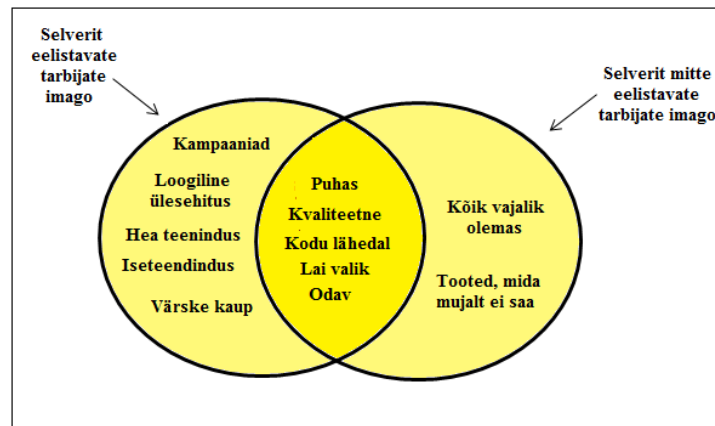


Joonis 2.10. Negatiivsed tunded, mida tarbija tunneb Selveris poes käies (autori koostatud).

Negatiivsete tunnete puhul Selverit eelistavate klientide ja ülejäänud tarbijate vahel üksmeel puudub. Selverit eelistavad kliendid heidavad ette vaid igavust ning jahedust. Selverit mitte eelistavate klientide puhul on negatiivseid tunnuseid tunduvalt rohkem:

tuntakse, et seal ei taheta olla, inimestel on kitsas, kaup on kallis ning raha kaob. Samuti ei leita seal kaupu üles. Lisaks vastas 48 Selverit mitte eelistavat inimest, et Selver ei tekitagi neis mingeid tundeid.

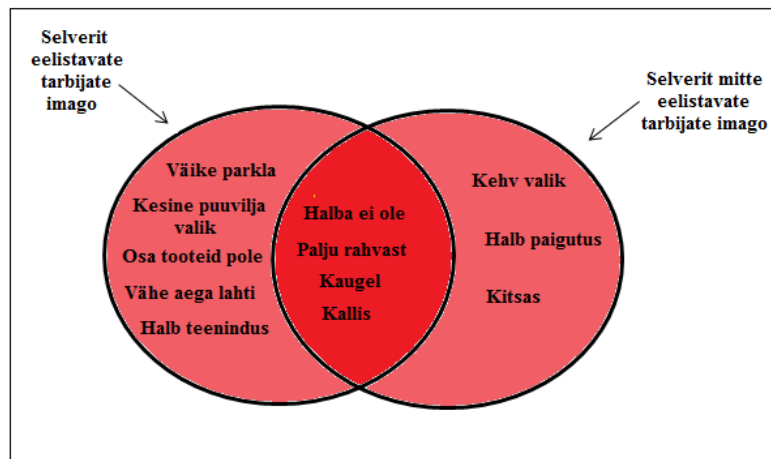
Seejärel paluti vastajatel leida üks põhjus, miks Selver neile meeldib. Tulemused kajastuvad joonisel 2.11.



Joonis 2.11. Mis meeldib tarbijale Selveri juures (autori koostatud)

Küsitlusest selgus, et tarbijale meeldib Selveri juures puhtad poed, kvaliteetne kaup, lai valik. Mõlemas grupis leidis inimesi, kes pidasid Selverit odavaks. Hinnati ka Selveri kodulähedust. Meeldivaid asju meenus Selverit eelistavatele klientidele rohkem, mis pole ka üllatav. Neile meeldivad Selveri kampaaniad, poe loogiline ülesehitus, mistõttu on kõik kergesti üles leitav. Hinnatakse Selveri head teenindust, mis paistab silma kiiruse ja sõbralikkusega. Selveris on lisaks värske toidukaup ning mugav iseteenindusvõimalus. Teisi poode eelistavad tarbijad oskasid Selveri puhul välja tuua veel selle, et seal on kõik olemas ning seal on ka kaupa, mida mujalt ei saa.

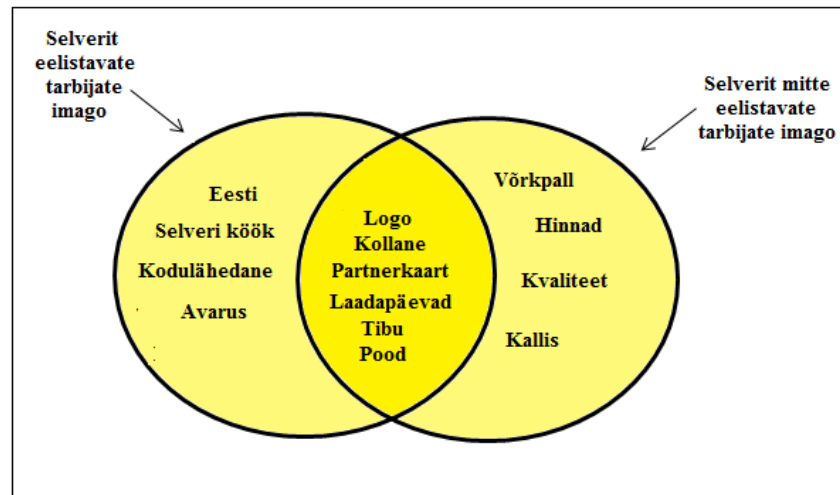
Nüüd paluti leida vastajatel üks põhjus, miks Selver neile ei meeldi. Tulemusi iseloomustab joonis 2.12.



Joonis 2.12. Mis tarbijale Selveri juures ei meeldi (autori koostatud)

20 Selverit eelistavatest ja 6 teisi poode eelistavatest tarbijatest leidis, et Selveri juures pole midagi, mis neile ei meeldiks. Küll aga leidsid mõlema poole esindajad, et Selveris on tihti liiga palju rahvast, eriti Laadapäevade paiku ning siis on ka järjekorrad liiga pikad. Mitmete vastanute jaoks on Selver liiga kaugel ja kallis. Huvitaval kombel leidsid Selverit eelistavad kliendid rohkem omadusi, mis neile Selveri juures ei meeldi. See võib olla seletatav sellega, et nad on Selveriga lihtsalt rohkem kursis ning teavad Selverist rohkem. Neid häirisid liiga väikesed parklad, kesine puuvilja valik, osa tooteid pole Selverist võimalik osta, Selver pannakse vara kinni ning on osaks saanud ka halb teenindus. Teisi toidupoode eelistavad vastajad leidsid, et Selveris on halb toodete valik, keeruline paigutus ning kitsas.

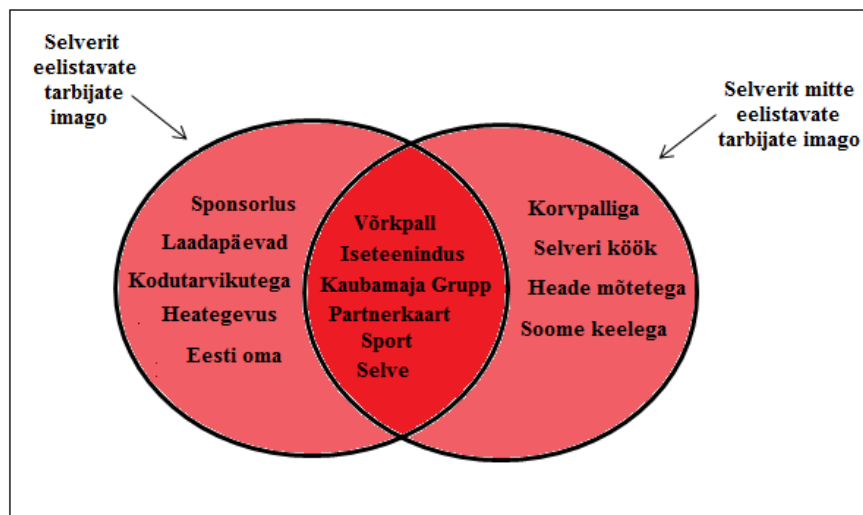
Nüüd, kus oldi juba Selverist mitme erineva külje pealt mõeldud, sooviti küsimustikus teada, mis on siis see esimene asi, mis ikkagi Selveriga meenub. Tulemusi iseloomustab joonis 2.13.



Joonis 2.13. Esimene asi, mis Selveriga seostub (autori koostatud küsitluse põhjal)

Tarbijale meenub seoses Selveriga väga erinevaid asju, nii Selveri omadusi, brändiga seotud visuaalseid omadusi, Selveriga seotud üritusi. Mõlemas pooles meenus inimestele Selveri logo, kollane värv, Partnerkaart, Laadapäevad, tibu, kui ka fakt, et Selver on pood. Selverit eelistavad inimesed nimetasid veel seda, et Selver on Eesti oma, Selveril on oma köök, Selver on avar ning kodulähedane. Mitte Selverit eelistavate inimestele meenus Selveri võrkpallimeeskonnad, hinnad, kvaliteet ja kallidus.

Kuna Selver on aktiivne ka väljaspool oma poeketti - Selveril on oma spordimeeskonnad ning aktiivselt sponsoreeritakse erinevaid üritusi ning tegeletakse heategevusega – pidas töö autor oluliseks uurida, millega seostavad tarbijad Selverit väljaspool poodi. Joonisel 2.14 kajastuvad tulemused.



Joonis 2.14. Selver väljaspool toidupoodi (autori koostatud küsitluse põhjal)

Küsitlusest selgus, et Selveri tegevused väljaspool poodi pole tarbijale märkamatuks jäänud. Mõlemad pooled olid teadlikud Selveri võrkpallimeeskonnast ja üldse seostati Selverit laiemalt spordiga. Ka teati, et Selver kuulub Kaubamaja Gruppi ning meenus neile seoses partnerkaardiga, mida saab kasutada ka väljaspool Selverit. Selverit eelistavad kliendid teadsid, et Selver tegeleb sponsorluse ja heategevusega. Teisi poode eelistavad tarbijad seostasid Selverit korvpalliga, heade mõtete, Selveri köögi. Kõik tulemused on kokkuvõetud tabelisse 2.3.

Tabel 2.3. Selverit eelistavate ja ülejäänud tarbijate Selveri imagode võrdlus.

	Selverit eelistavad kliendid	Mõlemad	Ülejäänud tarbijad
Positiivsed assotsiatsioonid	Mugav	Eestimaine	Tooted, mida mujalt ei saa
	Head pakkumised	Kvalieetne	Palju soodukaid
	Sõbralik	Lai valik	Tekitab häid mõtteid
	Kiire	Lähedal	
	Meeldiv	Puhas	
	Tekitab oodatud tunde	Suur	
	Loogilise ülesehitusega	Saialõhnaline	
	Hea teenindus	Tekitab kodutunde	
	Värske kaup	Valmistab rõõmu	
Assotsiatsioonid seoses Selveri sümbolikaga ja organisatsiooniga	Sponsorlus	Selveri logo	Korvpall
	Heategevus	Kollane	
		Partnerkaart	
		Laadapäevad	
		Tibu	
		Kaubamaja Grupp	
		Võrkpall	
		Sport	
		Selveri köök	
Negatiivsed assotsiatsioonid	<i>Private labeli</i> kole pakend	Kaugel	Kitsas
	Müüjatel on madal palk	Palju rahvast	Pikad järjekorrad
	Jahe	Kallis	Väike valik
	Väike parkla	Vähe puuvilja	Halb kvaliteet
	Osa tooteid pole		Ei leia asju
	Vähe aega lahti		Tekitab tunde, et raha kaob
	Halb teenindus		Ei taha seal olla

Allikas: (autori koostatud küsitluse andmete põhjal).

Nagu küsitlusest selgub, on nii Selverit eelistavate klientide ja ülejäänud tarbijate imagol palju ühist: Selverit peetakse eestimaiseks kvaliteetse ning laia kaubavalikuga poeks, mille poed on puhtad ning kus käimine tekitab kodutunde. Heas poes on aga palju rahvast, hinnad kallid ning puuvilja valik jääb kesiseks. Samuti on mõlemad pooled kursis Selveri visuaalse identiteediga ning Selveri peale mõeldes meenub vastajatele Selveri logo, kollane värv, partnerkaart ning Tibu (Selveri maskott, vt lisa 2).

Ka teavad vastajad, et Selver on suur sporditoetaja ning omab oma võrkpalli meeskonda.

Mis eristab aga Selverit eelistavate vastajate imagot ülejäänud vastajatest on positiivsete assotsiatsioonide rohkus, mis võib kindlasti olla ka põhjuseks, miks need inimesed Selverit teistele eelistavad. Nemad leiavad, et Selveris tunnevad nad end oodatuna, seal on kiire ning meeldiv klienditeenindus, kaup kergesti ülesleitav, valik lai ja palju häid pakkumisi. Erinevalt ülejäänud tarbijatest, kes vastasid, on need inimesed kursis ka Selveri heategevuse ja sponsorlusega. Ometi on Selverit eelistavatel klientidel sama palju negatiivseid assotsiatsioone kui ülejäänud tarbijatel, kes küsitlusele vastasid: poes käies hakkab jahe, tihti pole auto jaoks parklas ruumi, pood pannakse vara kinni ning kogetud on ka halba klienditeenindust.

Kuigi ülejäänud tarbijate positiivsete assotsiatsioonide hulk jääb alla Selveri meelsetele klientidele, oskasid nemad veel välja tuua, et Selverist saab palju tooteid, mida mujal ei ole, seal on palju soodukaid ning Selveris käimine tekitab neis häid mõtteid, mis ongi Selveri üheks eesmärgiks. Ka meenus neile Selveri korvpallimeeskond. Negatiivseid assotsiatsioone tekitas Selveris käiv rahvahulk, mis tõttu on poes kitsas ning järjekorrad pikad. Samuti tekitas poe kallidus inimestel poes käies tunnet, kuidas raha kaob ning parema meelega seal olla ei tahaks. Oli ka inimesi, kelle jaoks Selveri kaubavalik jäi väikeseks ning kaupa ei leitud ülesse.

Mõlemas pooles esines ka vastakaid arvamusi. Näiteks arvasid Selverit eelistavad kliendid, et Selveris on hea klienditeenindus kui ka seda, et klienditeenindus Selveris on halb. See näitab seda, et brändi identiteet on üsna individuaalne ning sõltub palju isiklikest kogemustest, mis teebki brändi imago mõjutamise ettevõtte jaoks väga keeruliseks. Negatiivseid kogemusi ja olukordi tuleb igalpool ette ning autor oskab siinkohal vaid soovitada, et neile olukordadele tasuks alati reageerida, mitte maha vaikida, võimaluse korral püüda heastada ning seeläbi halvast kogemusest jätta kliendile positiivne mälestus.

KOKKUVÕTE

Bränd annab tootele näo ning on ettevõttele suurepäraseks eristusvahendiks, mille abil turul sarnaste toodete seas silma paista ning tarbijale lisaväärtust pakkuda. Brändi tuleks vaadata nii nõudmise kui pakkumise külje pealt. Üks võimalus selle jaoks on teha vahet brändi identiteedil ja imago kontseptsioonil.

Nagu käesolevast tööst selgus, on nii brändi identiteedi kui ka imago defineerimisel palju erinevaid lähenemisi, kuid kokkuvõtvalt võib brändi identiteediks pidada ettevõttepoolset nägemust oma brändist, hõlmates brändi ainulaadsust, tähendust, sihte, väärtusi ja iseloomu. See aitab ettevõttel paremini oma tegevusi planeerida, paista turul silma, luua kontakti kliendiga ning saavutada konkureerivat eelist. Bränd edastab oma identiteedi tarbijani organisatsiooni kommunikatsiooni kaudu. Imago on aga tarbijapoolne nägemus ettevõtte brändist, mis on moodustunud erinevatest assotsiatsioonidest, mida bränd tarbijas esile kutsub ning mille teket on mõjutanud mitmed välistegurid nagu sotsiaalne teabelevi või konkurendid. Tulemuseks on nihked identiteedi ja imago piltides.

Käesoleva bakalaureuse töö eesmärgiks oli välja selgitada Selveri brändi identiteedi ning Selveri tarbija imago erinevused lähtuvalt tarbija eelistustest. Selleks viidi läbi intervjuu Selveri turundusdirektori Ruth Aarmaga ning tarbijaküsitlus, mille kaudu koguti vastuseid 300 inimeselt Selveri brändi imago kohta. Vastajatest 114 eelistasid Selverit ning 186 mõnda muud toidupoodi.

Intervjuu ja kodulehelt saadud andmete põhjal joonistus välja Selveri identiteet: Selver soovib välja paista positiivse, rõõmsa ostukohana, kuhu on alati hea tulla, sest seal pakutakse kvaliteetset kaupa, millel on õiglane hind. Selver hoolib oma klientidest ning soovib neile pakkuda sõbralikku klienditeenindust ning oma valmistatud tooteid. Kuid

lisaks oma klientidele hoolib Selver ka ühiskonnast ning toetab nii sporti, lapsi kui ka eestlaste tervist. Oma sihtrühmaks peab Selver edumeelset ja elujaatavat Eesti inimest. Ruth Aarma sõnul kujundab AS Selver oma identiteeti läbi positiivse kasutajakogemuse. Brändi eesmärgiks on olla esmane valik tarbija igapäevaostudeks ning brändi kommunikeerumiseks kasutatakse kõiki võimalikke kanaleid.

Küsitluse tulemusena valmis Selveri brändi imago kirjeldus nii Selverit eelistavate klientide kui ka teisi poode eelistavate klientide hulgas. Kõigepealt uuriti, kas toidupoekestide puhul mängib brändi nimi üldse rolli. Tulemused jagunesid üsna võrdselt, kuid siiski olid ülekaalus need inimesed, kelle jaoks bränd olulist rolli ei mängi. Kuid kuna tulemused olid niivõrd tasavägised, võib eeldada, et on olemas palju inimesi, kelle jaoks on see siiski suhteliselt oluline. Küsimustiku esimeses pooles uuriti tarbija teadlikkust Selveri brändi suhtes. Siin jäid tulemused nii Selverit eelistavate kui mitte eelistavate tarbijate seas üsna sarnaseks: Selveri nime tähendust teadis ligikaudu 1/5 mõlemast grupist, tunnuslause tunti ära 61%-l mõlemas grupis ning logo ära tundmine ei valmistanud raskusi peaaegu kellelegi. Probleemiks võib pidada aga seda, et Selveri tunnuslause „Hea mõte“ ei kõnetanud paljusid ning jäi suurele osale vastajatest arusaamatuks. Üldiselt tekitas Selver aga pigem positiivseid emotsioone tarbijas, tõsi küll paremad tulemused olid siin ettearvatavalt Selverit eelistavate tarbijate seas.

Küsitluse teises pooles uuriti Selveri brändi poolt esile kutsutavaid assotsiatsioone. Selgus, et nii Selverit eelistavate klientide kui ka ülejäänud tarbijate puhul on Selveri imagol palju ühist: Selverit peetakse eestimaiseks kvaliteetse ning laia kaubavalikuga poeks, mille poed on puhtad ning kus käimine tekitab kodutunde. Heas poes on aga palju rahvast, hinnad kallid ning puuvilja valik jääb kesiseks. Samuti on mõlemad pooled kursis Selveri visuaalse identiteediga ning Selveri peale mõeldes meenub vastajatele Selveri logo, kollane värv, partnerkaart ning nende logo Tibu. Selverit eelistavate klientide imagot eristas aga ülejäänud tarbijate omast positiivsete assotsiatsioonide rohkus. Nad leidsid, et Selveris tunnevad nad end oodatuna, seal on kiire ning meeldiv klienditeenindus, kaup kergesti ülesleitav, kaubavalik lai ja palju häid pakkumisi. Negatiivseid assotsiatsioone tekkis mõlemal pool võrdselt: Selverit

eelistavad kliendid heitsid Selverile ette näiteks poe jahedust, väikest parklat ja varajast sulgemist, samas Selverit mitte eelistavad tarbijad pikki järjekordi, poe kitsust ning lihtsalt tunnetati, et seal ei taheta olla.

Üldiselt läks Selveri identiteet ja tarbija imago kokku – kõike mida Selver soovis oma klientides esile kutsuda – eestimaisust, kvaliteeti, sõbralikkust, hoolivust, püheduvust jne, ka kutsuti, kuid pigem Selveri-meelsetes klientides. Üllatav oli aga mõneti see, et Selveri kliendi brändi imago on hoopis suurem ja põhjalikum, kui Selveri brändi loodud identiteet, mis väljendus hulgalistes assotsiatsioonides, mida Selver otseselt pole proovinud esile kutsuda ning neid nii positiivseid kui negatiivseid.

Antud töö teema on väga lai ja pakub võimalusi ka edasi uurimiseks. Ühe valdkonnana võiks näiteks vaatluse alla võtta erinevate välistegurite mõju brändi imagole.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D., Joachimsthaler, E.** Brand Leadership. New York: The Free Press, 2009. 368 p.
2. **Bachmann, T.** Reklaamipsühholoogia. 3. parand. tr. Tallinn: Ilo, 2009, 416.
3. **Bhattacharya, C.B., and Sankar, S.** Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. – Journal of Marketing, 2003, Vol. 67, No. 2, pp 76-88.
4. **Blackston, M.** Observations: Building brand equity by managing the brand's relationship - Journal of Advertising Research, 2002, Nov/Dec, pp. 101-105.
5. **Bosch, A., Jong, M., Elving, W.** How corporate visual identity supports reputation. – Corporate Communications: An International Journal, 2005, Vol. 10, No. 2, pp. 108-116.
6. Brand identity vs brand image.
[<http://www.managementstudyguide.com/identity-vs-image.htm>] 03.03.2013
7. **Dailydiene, M., Virvilaite, R.** Strengthening of a Private Brand: the Aspect of a Store’s Image. - Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 2012, Vol 23, No. 1, pp. 90-98.
8. David Aaker, Vice Chairman. [<http://www.prophet.com/about/leadership/aaker>]. 04.02.2013.
9. **De Schepper, A.S.,** Why is Facebook Blue? The Importance of Brand Colours. [<http://www.bakedmarketing.com/site/why-is-facebook-blue-the-importance-of-brand-colours/>]. 03.05.2013.
10. **Dichter, E.** What’s In An Image. – Journal of Consumer Marketing, 1985, Vol. 2, No. 1, pp. 75-81.

11. **Dobni, D., Zinkhan, G. M.** In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. – Advances in Consumer Research, 1990, Vol 17, pp 110-119, [<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7005>]. 24.04.2013.
12. **Dollatabady, R., Amirusefi, R.** Evaluation of brand equity based Aaker model. (Case study LG & SAMSUNG). – Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2011, Vol. 3, No. 6, pp. 174-180.
13. **Fischer, M., Völcker, F., Sattler, H.** How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. – Journal of Marketing Research, 2010, Vol. 47. No. 5, pp. 823-839.
14. **Ghodeswar, B. M.,** Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. – Journal of Product & Brand Management, 2008, Vol. 17, No. 1, pp. 4-12.
15. **Goodchild, J., Callow, C.** Brands Visions & Values. Chichester: Wiley, 2001, 151 p.
16. **Gray, P.** How to audit your brand. 2010. [<http://www.brainmates.com.au/how-to/%E2%80%9Chow-to%E2%80%A6-%E2%80%9D-audit-your-brand>]
17. **Haller, K.** How Brands Use The Psychology of Color to Manipulate You. [<http://www.businessinsider.com/branding-and-the-psychology-of-color-2012-12?op=1>]. 03.05.2013.
18. **Janois, V., Dovaliene, A., Virvilaite, R.** Relationship of Brand Identity and Image. – Engineering Economics, 2007, Vol. 51, No. 1, pp. 69-79.
19. Jean-Noel Kapferer is the authority of brand managment. [http://www.kapferer.com/home.php?v_lang=EN]. 04.02.2013.
20. **Kapferer, J.N.,** The New Strategic Brand Management. 3rd ed. London: Kogan Page, 2004, 497 p.
21. **Kapferer, J.N.,** The New Strategic Brand Management. 5th ed. London: Kogan Page, 2012, 512 p.
22. Kauplused. [<http://selver.eu/kauplused/>]. 04.05.2013
23. **Keller, K. L.** Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. – Journal of Marketing, 1993, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
24. **Kotler, P.** Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1988, 776 p.

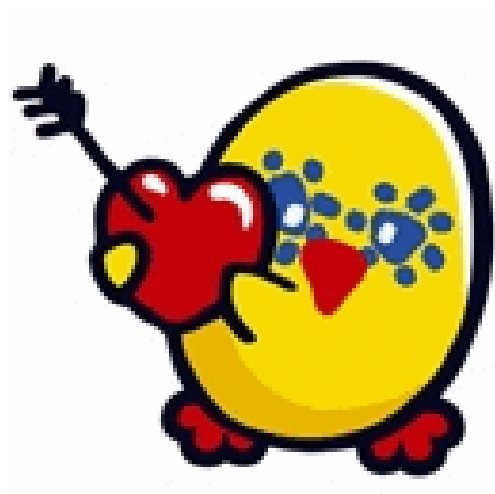
25. **Levy, M., Weitz, B.** Retailing Management. 8th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012, 675 p.
26. **Mak, A. K. Y.**, An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners' evaluation of Iowa's destination image. – Journal of Brand Management, 2011, Vol. 18, pp. 438-450.
27. **Miller, J., Muir, D.** The Business of Brands. Chinchester: Wiley, 2004, 286 p.
28. **Nandan, S.** An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. – Journal of Brand Managemet, 2005, Vol. 12, No. 4, pp. 264-278.
29. Our visual identity. [<http://www.uc.wisc.edu/brand/visual-identity-system.php>]. 22.03.2013.
30. **Past, A.** Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas. Tallinn: Äripäeva Kirjastus, 2007, 176 lk.
31. **Pike, S.** Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination Between 2003 and 2007. – Journal of Hospitality and Tourism Research, 2010, Vol. 34, No. 1, pp. 124-139.
32. Riigid. Euroopa Liit. [http://europa.eu/about-eu/countries/index_et.htm]. 20.04.2013.
33. **Roy, D., Banjeree, S.** Caring strategy for integration of brand identity with brand image. – International Journal of Commerce and Management, 2007, Vol. 17, pp. 140-148.
34. **Solomon, M. R.** The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. – Journal of Consumer Research, 1983, Vol. 10, No. 3, pp. 319-329.
35. **Sulkunen, S.**, A study of brand image, case: Nightclub Bra, Jyväskylä. JAMK University of Applied Sciences, 2012, 63 p. (bakalaureusetöö)
36. Tutvustus. [<http://selver.eu/ettevottest/>]. 04.05.2013.
37. Two keys to brand power. [<http://www.probrand.com/pdfs/excerpt.pdf>]. 15.04.2013.
38. **Wood, M.** Essential Guide to Marketing Planning. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2010, 303 p.

LISAD

Lisa 1. AS Selveri brändi logo



Lisa 2. AS Selveri maskot Tibu



Lisa 3. Küsitlust Selveri brändi imago kohta

Küsitlus Selveri brändi imago kohta

Esimene grupp

1. Millised kolm Eestis tegutsevat toidupoekehti tulevad Teile esimesena meelde?

1).....

2).....

3).....

Teine grupp

2. Milline järgnevatest toidupoekehtidest meeldib Teile enim? Valige üks variant.

- Comarket
- Konsum
- Maksimarket
- Maxima
- Prisma
- Rimi
- Selver
- Säätumarket

3. Kui oluline on Teie jaoks toidupoe bränd?

- On oluline
- Pigem on oluline
- Pigem ei ole oluline
- Ei ole oluline

Kolmas grupp

4. Kas Te teate, mida nimi „Selver“ tähendab?

- Jah
- Ei (liigu küsimuse juurde nr 6)

5. Mis võiks olla selle tähendus?

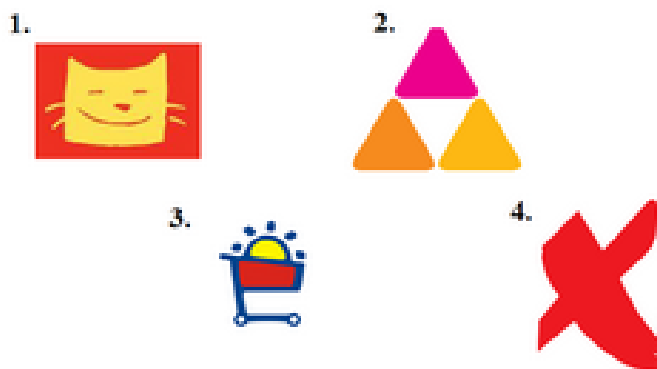
.....
.....

Lisa 3 järg

6. Milline neist jaekaubandusketi tunnuslausetest võiks kuuluda Selverile?

- Alati head hinnad
- Hea mõte
- Head asjad heade hindadega
- Hakkame vähem maksma
- Hoiaime kokku
- Liider parima hinnaga
- Üks mure vähem

7. Milline neist jaekaubanduskettide logodest võiks kuuluda Selverile?



Vastus:.....

8. Kas eelistate Selveri kaubamärgiga toodet (*Private label*) Teistele samalaadsetele toodetele?

- Pigem jah
- Pigem ei
- Sõltub tootest
- Pole neist teadlik

Neljas grupp

9. Milliseid emotsioone tekitab teis Selveri bränd?

- Positiivseid
- Pigem positiivseid
- Ei tekita emotsioone
- Pigem negatiivseid
- Negatiivseid

Lisa 3 järg

10. Millised märksõnad seostuvad Teile Selveriga?

.....
.....

11. Lõpeta lause

Kui ma lähen Selverisse, siis ma tunnen.....

Selver on.....

Mulle meeldib Selver, sest.....

Mulle ei meeldi Selver, sest.....

Esimene asi, mis mul Selveriga seostub.....

12. Kuidas mõistate Selveri tunnuslauset „Hea mõte“

.....
.....

13. Millega seostate Selverit väljaspool toidukauplust?

.....
.....

Viies grupp

14. Sugu

- Naine
- Mees

15. Vanus

- ... – 20
- 21 – 40
- 42 – 60
- 61 - ...

16. Teie sissetulek (bruto)

- Kuni 320 eurot

- 321 – 916 eurot
- Üle 916 euro

Lisa 4. Intervjuu küsimused Selveri turundusdirektorile

Selveri brändi identiteet

1. Milline on Selveri sihtgrupp?
2. Millised tarbija väärtusi Selveri bränd rahuldab?
3. Millised on Selveri brändi väärtused, millesse Selver usub?
4. Kuidas Selver brändi identiteeti kujundab?
5. Kuidas defineerite Selveri brändi?
6. Kuidas leiti brändi nimi?
7. Mida sümboliseerib brändi nimi?
8. Kuidas leiti brändi logo? Mida see väljendab?
9. Mida väljendab Selveri tunnuslause „Hea mõte“.
10. Millisena soovite, et kliendid teid näeks ja mõistaksid?
11. Milliseid assotsiatsioone soovite klientides esile kutsuda?
12. Milliseid kanaleid kasutab Selver brändi kommunikeerumiseks?
13. Mille poolest erineb Selveri bränd konkurentide omadest? Mis on selle tugevused?

SUMMARY

COMPARISON OF BRAND IDENTITY AND IMAGE PROCEEDING FROM CUSTOMER PREFERENCES USING SELVER LTD AS AN EXAMPLE

Maarit Saks

Brand is an important image for a company that enables distinguishing from other similar companies, products and services. It provides extra value as well as competitive advantage to others similar products increasing its value for the customer and giving the company a chance to ask for higher price. (Fischer 2010: 823-824). However, customers may see and perceive the brand differently compared to the intentions of the company which means that the company's image and brand identity do not coincide.

In the current thesis comparative analysis of brand identity and brand image is conducted considering the customers' preferences. The analysis was carried out on the basis of Selver Ltd because this is a brand that is familiar to almost all Estonians despite the personal preferences. The presumption of conducting the empirical research is the fact that the people shopping in other supermarkets still have the brand image of Selver.

The aim of the present bachelor thesis is to examine the differences between the brand identity of Selver and the customer image of Selver proceeding from customer preferences. To achieve the aim the following tasks have been set:

- to give an overview of the terminology of brand identity, its structure and importance.
- to give an overview of the terminology of brand image, the approaches of image schools and the kinds of associations.
- to study how brand image and identity are connected to each other and find the differences.
- to conduct an interview with the marketing manager of Selver Ltd about the identity of Selver.
- to conduct the customer questionnaire among the people preferring Selver and other supermarkets.

- to compare the identity of Selver and the brand image of customers preferring Selver and other supermarkets.
- to analyse the results.

As it appeared in the current thesis, there are several different approaches to defining brand identity and image but as a conclusion it may be stated that the brand identity is the company's vision about its brand covering its uniqueness, meaning, objectives, values and character. Image is the customer's vision about the company's brand which has been formed from different associations inspired by the brand and the formation of which has been influenced by several external factors like social communication or competitors. It results in shifts of the identity and image.

To find out the differences between the brand identity of Selver and the customer image proceeding from customer preferences, an interview was conducted with the marketing manager of Selver, Ruth Aarma, and 300 people were questioned, 114 of them preferring Selver and 186 preferring a different supermarket.

As a result the identity of Selver was formed: Selver wants to be seen as a positive shopping centre where people like to come because of goods of high quality and just price. In addition to caring for their customers, Selver also cares for society supporting sport, children and people's health. Selver considers a progressive and positive person as its target group. The aim of the brand is to be the primary choice for customer's everyday shopping and for communicating all possible channels are used.

The questionnaire resulted in the description of brand image among the customers preferring Selver and customers preferring different supermarkets. It may be concluded that the brand identity of Selver and the customer image coincide – everything that has been considered important by Selver – quality, friendliness, consideration, commitment etc, has been perceived and emphasized by clients, but mostly by these clients who prefer Selver as their supermarket. A surprising fact is that the brand image of Selver is much more extensive and profound than the identity created by the brand of Selver. This was expressed by associations, positive and negative, that Selver has not aimed to raise.

The topic of the current thesis is very wide and provides possibilities for further research. As one of the areas studied in the future could be the effect of different external factors on the brand image.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Maarit Saks

isikukood: 49007202749

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
BRÄNDI IDENTITEEDI JA IMAGO VÕRDLOS TARBIJA EELISTUSTEST
LÄHTUVALT AS SELVERI NÄITEL

mille juhendaja on Karmen Viikmaa

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace´i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 28.05.20313 (*kuupäev*)

(*allkiri*)