

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Viktorija Jesjutina

**BRÄNDI VÄÄRTUST KUJUNDAVAD TEGURID
MAYERI BRÄNDI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Tõnu Roolaht

Tartu 2013

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. BRÄNDI VÄÄRTUST JA SELLE KUJUNDAMISE ELEMENTE KÄSITLEVAD TEOREETILISED ALUSED	5
1.1. Brändi olemus.....	5
1.2. Brändi väärtus ja selle liigid.....	11
1.3. Brändi väärtust kujundavad elemendid	15
2. MAYERI BRÄNDI VÄÄRTUS JA SELLE LOOMINE.....	24
2.1. Mayeri brändi tarbijauuringu meetodika ning brändi senine areng	24
2.2. Mayeri brändi väärtust kujundavate tegurite analüüs uuringu tulemuste põhjal..	30
2.3. Mayeri brändi elementide ja imago analüüs.....	42
2.4. Järeldused ja ettepanekud Mayeri brändi tugevamaks muutmiseks.....	52
KOKKUVÕTE.....	56
VIIDATUD ALLIKAD	59
Lisa 1.	63
Lisa 2.	64
SUMMARY	70

SISSEJUHATUS

Tänapäeval esitavad ettevõtetele uusi väljakutseid nii globaliseerumine, uute tehnoloogiate väljatöötamine, intensiivne konkurents, tarbijate muutuv nõudlus kui ka majanduslikud ja poliitilised muudatused. Ettevõtted, mis püüavad saavutada paremaid tulemusi turul, peavad omandama ja säilitama teatud unikaalsust, mida konkurendid ei saaks jäljendada ning mis tagaks neile konkurentsieelise. Ettevõtete poolt loodud brändid on üheks kindlaks võimaluseks, kuidas oma konkurentidest eristuda.

Bränd on vahend, mis annab tänapäeva tugevas konkurentsiolukorras võimalusi erinevate toodete omaduste esile toomiseks, eristumiseks ja seega ka turul püsimiseks. Bränd ise aga ei taga ettevõttele turul mingit konkurentsieelist. Selleks, et saavutada turul edu, peab ettevõtte oskama oma brändi juhtida, peegeldades õigesti selle identiteeti ning luues brändile väärtuse. Ettevõtte, mis suudab luua tarbijate silmis sellise brändi imago, mis vastaks brändi identiteedile, omab tugevat eelist oma konkurentide ees.

Töö teema on aktuaalne, sest annab ettevõttele ülevaate nende brändi kujundavatest teguritest. Selline analüüs võimaldab ettevõttel näha oma brändi kõrvalseisva pilguga ning vajadusel teha vastavaid muudatusi, et muuta oma bränd veelgi tugevamaks ja konkurentsivõimelisemaks.

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on tuua süstematiseeritult välja Mayeri brändi väärtust kujundavad tegurid. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada brändi olemust;
- iseloomustada brändi väärtuse olemust;
- tuua välja brändi väärtust kujundavad elemendid;
- anda ülevaade Mayeri brändist;

- selgitada lähemalt Mayeri brändi väärtust kujundavaid tegureid ja tarbijaväärtust;
- teha järeldused ning endapoolsed ettepanekud ettevõttele.

Käesolev töö jaguneb kaheks peatükiks – teoreetiliseks ja empiiriliseks. Töö teoreetilises osas annab autor ülevaate teemaga haakuvatest põhimõistetest ning selgitab täpsemalt brändi väärtuse kujunemist üldiselt. Lisaks vaatleb autor brändi väärtust kujundavaid tegureid antud väärtuse erinevate liikide lõikes. Teoreetiline osa toetub eesti -ja inglisekeelsele kirjandusele ning teadusartiklitele.

Alapeatükis 1.1. selgitab autor brändi olemust tuues välja erinevad brändi mõisted. Selleks kasutas autor peamiselt Kelleri, Kotleri, Aakeri, Joachimsthaleri ning Kapfereri poolt koostatud teoreetilisi raamatuid ning artikleid. Alapeatükis 1.2. antakse ülevaade brändi rahalisest väärtusest ja tarbijaväärtusest peamiselt Aaki, Kelleri ja Bieli põhjal. Selles alapeatükis selgitab autor kõigepealt brändi väärtuse definitsiooni, toob välja brändi väärtuse mudelid ja brändi väärtuse hindamise meetodid. Alapeatükis 1.3. toob autor välja brändi väärtust kujundavad elemendid ning selgitab põhjalikumalt nende mõju brändi väärtusele.

Töö empiiriline osa toetub autori poolt läbi viidud intervjuule Mayeri esindajatega ning tarbijaküsitlusele. Intervjuu küsimuste põhjal peaks selgelt välja tulema Mayeri väärtused, erinevad brändi identiteedi elemendid ning muud ettevõtte brändi iseloomustavad tunnused. Empiirilises osa alguses kirjeldab autor Mayeri brändi loomise protsessi ja brändile väärtuse andmist. Samuti toob autor süstematiseeritult välja Mayeri brändi kujundavad tegurid ning analüüsib neid teoreetilise materjali põhjal. Empiirilise osa teises pooles analüüsib autor tarbijaküsitlust, et kaardistada Mayeri brändi tarbijaväärtus. Analüüsi alusel teeb autor omapoolseid järeldusi ning ettepanekuid.

1. BRÄNDI VÄÄRTUST JA SELLE KUJUNDAMISE ELEMENTE KÄSITLEVAD TEOREETILISED ALUSED

1.1. Brändi olemus

Brändid mängivad olulist rolli tänapäeva tarbimiskultuuris. Sõna „bränd“ on saanud lahutamatuks osaks inimeste igapäevaelust. Olenemata tootest või teenusest, kui see muutub brändiks, siis töötab see eelkõige kvaliteeti, usaldusväarsust ja ainulaadsust endasuguste hulgas. Tänapäeval, kus tarbijaid ümbritsevad erinevad valikud, on brändidel raske luua tugevat sidet oma klientidega. Pikaajalist suhet, mida tekitavad kõrgel tasemel bränditeadlikkus ja positiivsed ainulaadsed assotsiatsioonid tarbija mälus, omavad enamasti vaid tugevad brändid.

Selleks, et rääkida tugevatest brändidest, tuleb esmalt selgeks teha, mis bränd üldse on. Kuna tuntud teoreetikud ja edukate brändide loojad tähtsustavad brändide puhul erinevaid omadusi, siis on raske välja tuua ühest ja selget definitsiooni, mis võtaks kokku brändi olemuse terviklikult.

Brändi traditsiooniline definitsioon ütleb, et „bränd on nimi, mis seostub ühe või mitme tootega tootesarjas, mida kasutatakse toote või teenuse iseloomu identifitseerimiseks“ (Kotler 2000). American Marketing Associationi järgi on bränd „nimi, termin, sümbol, disain või nende kombinatsioon, mis identifitseerib ühe müüja või müüjate grupi tooteid ja teenuseid ning eristab neid konkurentide omadest.“(Keller 2003: 3). Ka Kapferer (2004) defineerib brändi mõistet sarnaselt: „Märk või märkide kogum, mis tagab tootele või teenusele tema originaalsuse ning eristab seda konkurentide omast“ (Kapferer 2004: 11). Kelleri (1998) järgi on klassikalise brändi definitsioon järgmine- „Bränd on vaimsete assotsiatsioonide kogum, mis lisab tootele või teenusele tarbija poolt tajutud väärtuse“ (Kapferer 2004: 10).

Algusest peale on kaubamärke või brände kasutatud lihtsalt selleks, et tähistada omandiõigust karja või karilooma üle (Aaker 1991). Keskajal täitsid brändid sümbolite otstarvet, mille kaudu sai eristada erinevate käsitööliste valmistatud kaupa (de Chernatony & McDonald 1992). Uusajal olid brändid samuti sümbolid, mis võimaldasid tarbijatel tuvastada ja eristada ühte tootjat teisest, kuid samal ajal tuvastades tootjat, kes tagas toote kvaliteedi (Koehn 2001). Tänapäeval on aga brändidele omistatud jumalikud omadused, mille kohaselt on nad strateegiliselt oluline ettevõtte vara, mida ettevõtted peavad arendama, et olla konkurentsivõimelised (Aaker 1991, Kapferer 2004). Turunduse diskursus rõhutab, et brändide olulisus on levinud kogu tänapäeva tarbimisühiskonnas, kus tarbijaid julgustatakse välja töötama personaalseid brände ning neid samamoodi arendama nagu bränditooteid. Personaalne bränding tähistab vara loomise protsessi, kus varaks on individid ise või tema karjäär. (Montoya 2002, Lair, *et al.* 2005) Aakeri, Kapfereri ja Kelleri töödes mõistetakse brändi nime all lisaks psühholoogilisi assotsiatsioone, mida brändid tarbijates tekitavad.

Ka Starbucks'i turunduse asepresident Scott Bedbury on märkinud, et kuna tarbijate jaoks pole toodete vahel märkimisväärseid erinevusi, peavad brändid looma emotsionaalse sideme oma tarbijatega (Klein 2003: 36). Tavalise toote ja bränditoote erinevus tuleneb just toote brändist. Kui toode on miski, mida valmistatakse vabrikus, siis bränd on see, mida tarbija ostab (*Ibid.*: 185-186). Toode muutub brändiks ainult sel juhul, kui ta omandab materiaalsed, immateriaalsed ja emotsionaalsed omadused. Tuleb meeles pidada, et brände ei loo mitte tootjad, vaid nad eksisteerivad inimeste teadvuses (*Ibid.*: 185).

Brändid on funktsionaalsete ja emotsionaalsete väärtuste klastrid, mis töötavad pakkuda rohkem unikaalseid ja teretulnud kogemusi (de Chernatony 2010: 23). Raamatu „Leveraging the Corporate Brand“ autor defineerib brändi järgmiselt: „Bränd – see ei ole toode, ettevõtte või organisatsioon. Brändid ei eksisteeri reaalses maailmas – nad on vaimsed konstruktsioonid. Brändi saab kõige paremini kirjeldada kui inimeste kogemuste kogusummat. Seda, kuidas inimesed tajuvad toodet, ettevõtet või organisatsiooni. Brändid eksisteerivad teadvuse, konkreetsete inimeste või ühiskonna kujul.“ (In Search ... 2012)

John Hancocki tegevjuht David F. D'Alessandro defineerib brändi järgmiselt: „Bränd on rohkem kui reklaam või turundus. See on kõik see, mis seostub inimesel mingi tootega, kui ta näeb selle toote logo või kuuleb tema nime.“ (In Search ... 2012). Bränd on tarbijate teadvuses loodud assotsiatsioonide kogum. Bränd aitab tarbijal määratleda, kes ta on, s.t tarbija saab brändi abil väljendada ning määratleda oma identiteeti ja luua enda imago. (Aaker, Biel 1993: 6)

Autor nõustub brändi klassikalise definitsiooniga: „Bränd on vaimsete assotsiatsioonide kogum, mis lisab tootele või teenusele tarbija poolt tajutud väärtuse.“ (Kapferer 2004: 10). Autori arvates on bränd palju enam kui lihtsalt toote nimi või logo. Bränd on tarbijate teadvuses loodud kuvand, mis kannab endas lisaks materiaalsele väärtustele ka emotsionaalseid ja psühholoogilisi väärtusi. Väga hästi kirjeldab brändi olemust

Kirjanduses tuuakse välja kaks brändiga seotud olulist mõistet: brändi identiteet ja brändi imago. Brändi identiteet on turundaja poolne soov brändi tajumiseks ehk soovitud nägemus firmast endast. Brändi identiteedi eesmärgiks on näidata, mida bränd tegelikult endast kujutab. (Aaker, Joachimsthaler 2000.: 40)

Brändi identiteedi kontseptsiooni aitavad paremini lahti mõtestada vastused järgnevatele küsimustele (Kapferer 2004: 91–92):

- Mis on brändi visioon ja eesmärk?
- Mis teeb brändi teistest eristuvaks?
- Mis vajadusi bränd rahuldab?
- Milline on selle püsiv olemus?
- Millised on brändi väärtused?
- Millised on märgid (sh logod, tunnuslaused, tootekujundus), mis muudavad toote või teenuse kergelt äratuntavaks?

Vastused eelnevalt esitatud küsimustele kujundavad brändi loomuse ning nende põhjal on võimalik luua brändi juhtimise alus, mis võimaldab anda juhtnööre/näpunäiteid kampaaniate korraldamiseks ja tootevaliku laiendamiseks nii, et brändi põhiväärtused jäävad samaks. (*Ibid.*: 91–92)

Brändi imago ehk kuvand on sihtrühma tõlgendus brändi identiteedist, mida mõjutavad ka signaalid väljaspool ettevõtet – massimeedia, konkurendid või kuulujutud. Imago kujundab tarbija brändihoiakuid: tust, tajutud kvaliteeti, assotsiatsioone ja lojaalsust. (VanAuken 2003: 7)

Kapfereri (2004: 94-94) arvates on brändi imago brändi identiteedi tulemus, mida mõjutavad oportunist, idealism, konkurents ja müra ning tarbijate erinevad arusaamad brändist (Kapferer 2004: 94-95). Järelikult näitab brändi identiteet seda, mida bränd tegelikult endast kujutab ning brändi imago on tarbijate arusaam sellest brändist. Sellepärast ei lange brändi identiteet ja imago alati kokku.

Brändide tähtsust võib vaadelda kahest perspektiivist lähtuvalt. Esiteks on brändid väga olulised nende omanikele ning teiseks ei tohi alahinnata nende tähtsust tarbijate jaoks. Paul Stobart (1994) loetleb peamised põhjused, miks omanikud saavad oma toodetest või ettevõtte brändistaatusest suurt kasu (Stobart 1994: 7–9):

- Investoreid köidab brändide paratamatu optimism ja kindel nõudlus. Brändid võimaldavad tootesse või ettevõttesse investeerida suurema kindlusega.
- Tänu tarbijate brändilojaalsusele kujunevad brändid ettevõtete mittemateriaalseteks varadeks, mis aitavad kindlustada kindla ja usaldusväärse rahavoo.
- Brändid aitavad kaasa ettevõtte stabiilsuse ja konkurentsivõime tekkimisele.
- Brändi arendamine annab tulemusi pikaajalises perspektiivis. See tähendab, et varem tehtud reklaamikulutused ja muud brändi arendamiseks investeeritud kulutuste tulemused on nähtavad aastaid pärast nende tegemist.
- Brändid võimaldavad tootjatel suhelda klientidega otse.

Ka Kelleri ja Kotleri järgi täidavad brändid ettevõtete jaoks väärtuslikke funktsioone. Esiteks, nad lihtsustavad toote käsitlemist või jälgimist. Brändid aitavad korrastada inventari ja raamatupidamisdokumente. Samuti pakub bränd firmale õiguskaitset toote unikaalsetele omadustele või aspektidele. Brändi nime saab kaitsta registreerides oma kaubamärgi; tootmisprotsessi saab kaitsta patentide kaudu; ja pakendamist saab kaitsta autori- ja omandiõiguse kaudu. Need intellektuaalsed omandiõigused tagavad, et

ettevõtte saab ohutult investeerida brändi ja saada kasu omades väärtuslikku vara. (Keller, Kotler 2009: 277)

Samuti esindavad brändid ettevõtete väga väärtuslikku osa juriidilisest kinnisvarast, mis võib mõjutada tarbija käitumist, mida saab osta ja müüa ning mis tagab omanikule püsiva tulu tulevikus. Ettevõtted on maksnud suuri summasid brändide ühendamisel ja ülevõtmisel eesmärgiga teenida veelgi suuremat kasumit, kuna nullist sama eduka brändi loomine on väga raske. Wall Street usub, et tugevad brändid toovad ettevõtetele suuremat tulu ning kasumit, mis omakorda loob suuremat väärtust aktsionäride jaoks. Näiteks üheks brändide loomise meistriks on Procter&Gamble, kes on üheks osavamaks pakendatud tarbekaupade turundajaks maailmas. (*Ibid.*: 278)

Brändid täidavad tähtsat rolli toote allika või tegija identifitseerimisel. Tarbijad võivad hinnata identseid tooteid erinevalt sõltuvalt toote brändingust. Nad tajuvad brände minevikukogemuste põhjal, mis on neil olnud toote ja selle turustamisega, ning selle põhjal teevad otsuse, missugused brändid rahuldavad nende vajadusi ja missugused mitte. Kuna tarbijate elud muutuvad üha keerulisemaks ja kiiremaks, siis brändide võime lihtsustada otsuse tegemist ja vähendada riski on hindamatu. (*Ibid.*: 277)

Tarbijate perspektiivist lähtudes täidavad brändid tähtsat rolli toote allika või tegija identifitseerimisel (*Ibid.*: 277). Maailmas, kus valikuvõimalusi on väga palju ning tarbijad peavad langetama sarnaste toodete ja teenuste osas pidevalt otsuseid, käituvad brändid kui teejuhid, mis aitavad sooritada oste enesekindlusega ning annavad kindlustunnet rahulolu, kvaliteeti ja väärtust puudutavates küsimustes (Hart, Murphy 1998: 4–8; Stobart 1994: 10–11). Tarbijad tajuvad brände minevikukogemuste põhjal, mis on neil olnud toote ja selle turustamisega, ning selle põhjal teevad otsuse, missugused brändid rahuldavad nende vajadusi ja missugused mitte. Kuna tarbijate elud muutuvad üha keerulisemaks ja kiiremaks, siis brändide võime lihtsustada otsuse tegemist ja vähendada riski on hindamatu. (Keller, Kotler 2009: 277)

Suure tõenäosusega jätkab tarbija kindla toote või teenuse tarbimist seni, kuni ettevõtte peab oma lubadustest kinni. See tähendab seda, et side tootja ja tarbija vahel püsib vastastikusel usaldusel ning selle reetmisel on väga raske usaldust taastada. Seetõttu tuleb brändide eest pidevalt hoolt kanda, et säilitada brändi staatusest tulenev eelis.

Brändide omanike üks olulisemaid ülesandeid on seega kvaliteedi kindlustamine ja brändi väärtuste järjekindel alalhoidmine. (Hart, Murphy 1998: 4–8; Stobart 1994: 10–11)

Tugeva brändi staatusega ettevõtted, tooted ja teenused on hästi kohanenud neid ümbritseva keskkonnaga, milles nad tegutsevad. Brändid loovad tarbijatega tugeva sideme, mida konkureerivatel firmadel on raske lõhkuda, sest samade või kõrgemate väärtuste ja emotsionaalsete hüvede pakkumine on keeruline ülesanne. Paul Stobarti (1994) järgi on tugevatel brändidel järgnevad ühised tunnused (Stobart 1994: 11–12):

- Brändi tuumaks on tugev intellektuaalne omand, mille üle omanikul on juriidilised õigused.
- Bränd on selgelt eristatav. Tootel või teenusel on ainuomased materiaalsed ja mittemateriaalsed tunnused, mille järgi tarbijad selle raskusteta ära tunnevad.
- Bränd on atraktiivne nii olemasolevatele klientidele kui ka nende potentsiaalsetele tarbijatele, kes ei ole varem sellega kokku puutunud.
- Bränd on järjekindel. Ettevõtte toob inimestele kasu pidevalt ja teeb kõik endast oleneva, et tarbijate soosingut mitte kaotada.
- Bränd suhtleb klientidega pidevalt reklaamides end erinevate kanalite vahendusel. Tarbija on teadlik brändist ja selle omadustest ning toode või teenus on kõigile tarbijatele kättesaadav.
- Brändi juhtimine on pikaajaline protsess, mida tuleb teha hoolikalt ja pidevalt; tuleb tegeleda kvaliteedi säilitamisega, jaotuse kindlustamisega ning muude väljakutsetega.

Brändi staatuse omamine on suur eelis ettevõtetele ning selle alalhoidmiseks tehakse suuri kulutusi – kulutatakse palju aega, raha ja inimressurssi. Viis, kuidas ettevõtte end tarbijatele esitleb, kujundab tarbijate nägemuse brändist. (Keller, Kotler 2009: 279) Autori arvates võivad brändid eksisteerida just tänu tarbijate positiivsele nägemusele ettevõttest, tootest või teenusest. Edu säilitamise kindlustamiseks, tuleb aga brändi eest pidevalt hoolt kanda ning kujundada tootemarki nii, et see konkureerivatest brändidest selgepiirilisel eristuks.

1.2. Brändi väärtus ja selle liigid

Bränding ja brändi väärtus on olnud turundusuuringutes kesksel kohal paljude aastate vältel. Brändid mängivad tähtsat rolli tarbija ja tootja vahelise pikaajalise suhte loomisel. Brändid identifitseerivad toote allika või tegija ja võimaldavad tarbijatel, nii indiviididel kui ka organisatsioonidel, teha vastutavaks brändi tegevuse eest konkreetset tootjat või turustajat. Tarbijad võivad hinnata identseid tooteid erinevalt sõltuvalt toote brändingust. Nad tajuvad brände minevikukogemuste põhjal, mis on neil olnud toote ja selle turustamisega, ning selle põhjal teevad otsuse, missugused brändid rahuldavad nende vajadusi ja missugused mitte. kuna tarbijate elus muutuvad üha keerulisemaks ja kiiremaks, siis brändide võime lihtsustada otsuse tegemist ja vähendada riski on hindamatu. (Keller, Kotler 2009: 277)

Ettevõtted eraldavad märkimisväärseid vahendeid strateegiate väljatöötamiseks, mis võimaldaks neil luua ja hallata tugevaid kaubamärke. Selleks, et bränd saaks pakkuda strateegilisi sisendeid ja abi turundusotsuste vastuvõtmiseks, on oluline mõista selle väärtust kujundavaid tegureid ja tagajärgi (Keller 1998: 1-22). Brändi väärtust kujundavate tegurite mõistmine pakub juhtidele väärtuslikke teadmisi, kuidas brändid loovad väärtust tarbijatele ja firmale.

Üldiselt jaotatakse brändide väärtuse hindamise mudelid kahte suurde kategooriasse (Aaker 2001):

- 1) tarbijatele orienteeritud mudelid, mis mõõdavad margitoodete nn tarbijaväärtust (Aaker, Biel 1993: 6-20) ja on suunatud eelkõige brändide juhtimisotsuste vastuvõtmisele; väljundiks ei ole seejuures brändi rahaline, vaid teatud suhteline väärtus;
- 2) finantsorienteeritud mudelid, mida kasutatakse eelkõige brändide rahalise väärtuse leidmiseks (Simon, Sullivan 1993: 28-52); margitoodete tarbijaväärtust mõjutavate tegurite uurimine jääb seejuures enamasti tagaplaanile.

Juhtivatel hindamissettevõtetel ja spetsialistidel on brändide rahalise väärtuse määramiseks enamasti välja arendatud oma meetod. Üldiselt viivad erinevad meetodid aga olenevalt kasutatavate kriteeriumide arvust ja omapärast ka erinevate, omavahel

mittevõrreldavate tulemusteni. Vahe hindamistulemustes võib olla isegi ligi kümnekordne. (Aak 2001)

Brändi rahalise väärtuse hindamisel baseerutakse harilikult ühele kolmest lähtealusest (*Ibid.* 2001):

- kulupõhine väärtuse hindamine. Hindamise aluseks on kas ajaloolised kulud ehk brändi väljaarendamiseks minevikus tehtud kulud või taastamiskulud.
- turupõhine väärtuse hindamine. Turupõhine väärtuse hindamine põhineb eeldusel, et on olemas võrreldavad turutehingud (ostu-müügitehingud) brändidega/bränditud ettevõtetega. Kui nimetatud informatsioon on kättesaadav, on brändi väärtust võimalik hinnata võrreldes seda teiste samalaadsete brändide väärtustega. Saksamaa erialakirjanduses eristatakse sageli turupõhised ja hinnal põhinevad meetodid. Sisuliselt võib hinnal põhinevad meetodid klassifitseerida siiski turupõhiste meetodite alla, kuna baseerutakse ikkagi brändi nõudluse ja pakkumise tagajärjel turul tekkinud hinnale.
- tulupõhine väärtuse hindamine. Hindamise aluseks on kas brändi litsentseerimisel hinnanguliselt makstav litsentsitasu või tulevikus saadavad brändipõhised rahavood.

Mitmed teadlased arvavad, et bränd saab luua väärtust investoritele, tootjatele ja jaemüüjatele ainult siis, kui ta loob väärtust ka tarbijale. Brändi tarbijaväärtus on varade kogum, mis on seotud brändi nime ja sümboliga ning mis lisab tootele või teenusele lisaväärtust (Cobb-Walgren *et al.* 1995: 26).

Brändi väärtuseks võib pidada erinevaid reaktsioone, mis tarbijatel selle brändiga seostuvad. Kui erinevaid reaktsioone ei teki, siis brändi nimega toode on lihtsalt tarbeese või toote üldversioon. Konkurents põhineb sel juhul hinnal. (Keller, Kotler 2009: 280)

Teiseks, tarbijate erinevad reaktsioonid tulenevad nende sellest, kui palju nad brändi teavad. Brändi tuntuse moodustavad kõik mõtted, tunded, pildid, kogemused, uskumused, mis tarbijal brändiga seostuvad. Brändid peavad looma tarbijatega tugevaid, soosivaid ja unikaalseid assotsiatsioone. (*Ibid.*: 281)

Kolmandaks tarbijate erinevad reaktsioonid peegelduvad tajus, eelistustes ja käitumises, mis on seotud brändi turustamisaspektidega. Tugevad brändid toovad kaasa suuremat tulu. Tugeva brändi peamised eelised (Keller, Kotler 2009: 281):

- täiustatud ettekujutus toote jõudlusest;
- suurem lojaalsus;
- väiksem tundlikkus konkurentide turundustegevuse osas;
- väiksem tundlikkus turunduskriiside suhtes;
- suuremad marginaalid;
- tarbijad on vähemtundlikumad hinnatõususe suhtes;
- tarbijad on vähemtundlikumad hinna alandamise suhtes;
- parem koostöö ja tugi kaubanduses;
- suurenenud turunduskommunikatsiooni efektiivsus;
- litsentsi võimalused;
- täiendavad brändi laiendamise võimalused.

Luues tugevaid brände peavad turundajad tagama, et tarbijate kogemused antud toote või teenusega loovad brändile positiivse tunde. (*Ibid.*: 281)

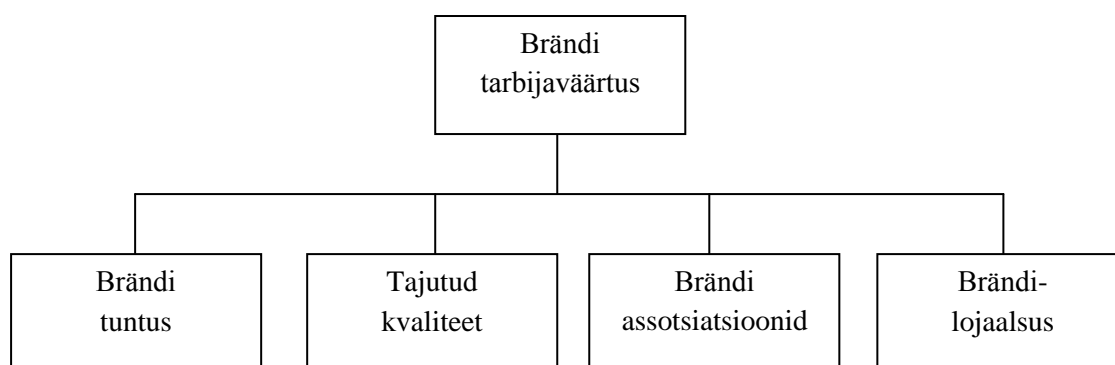
Luues tugevat brändi peavad turundajad mõtlema kõigist rahadest, mis on kulutatud toodete või teenuste turundamiseks kui investeringutest tarbijate bränditeadlikkuse loomiseks. Brändi loomisel on kriitiliseks teguriks investeringu kvaliteet mitte kvantiteet. Tegelikult on võimalik raisata liiga palju raha brändi ehitamisele, kui kulutada raha läbimõtlematult. (*Ibid.*: 282)

Samal ajal dikteerib brändi tunnus, mis on loodud investeringute kaudu brändi turundamise, asjakohaseid tulevikusuundi brändile. Tarbijad otsustavad oma arvamuste ja tunnete põhjal, kuhu ja kuidas nad usuvad, et bränd peaks liikuma ning andma loa brändi turundustegevusele. Näiteks Mayeri Sensitive sari võeti tarbijate poolt hästi vastu, kuna tarbijad leidsid, et tegemist on asjakohase brändi laiendamisega. (*Ibid.*: 282)

Brändi lubadus on turundaja visioon sellest, missugune bränd peab olema ja mida tarbijate jaoks tegema. Tegelikult on brändi tõeline väärtus ja tulevikuväljavaated tihedalt seotud tarbijatega, nende teadmistega brändist ning sellega, kuidas nad suhtuvad brändi turundustegevusse. Sellepärast on väga oluline mõista tarbijate

bränditeadlikkust ehk kõiki olulisi assotsiatsioone, mis tarbijatel brändiga seostuvad, sest see on brändi tarbijaväärtuse aluseks. (*Ibid*: 282)

Need väärtused jagunevad neljaks: brändi tuntus, tajutud kvaliteet, brändi assotsiatsioonid ja brändi lojaalsus (Aaker, Joachimsthaler 2000: 17).



Joonis 1. Brändi tarbijaväärtuse dimensioonid (Aaker, Joachimsthaler 2000: 17).

Need neli dimensiooni on olulised tegurid brändi loomisel, juhtimisel ja mõõtmisel. Aaker ja Joachimsthaler (2000: 17) on iseloomustanud brändi väärtuse elemente järgmiselt (*Ibid.*: 17):

- **Brändi tuntus** mõjutab inimeste arusaamu ja isegi maitset. Inimestele meeldivad tuttavad asjad ning sellepärast on nad valmis omistama igasuguseid häid omadusi toodetele, mis on neile tuttavad. Näiteks firmat Intel Inside tuntakse kui tehnoloogiliselt parimat ning tunnustatumat turul.
- **Tajutud kvaliteet** on tegelikult erilist tüüpi assotsiatsioon. Ühelt poolt mõjutab see brändi assotsiatsioone paljudes kontekstides ning teiselt poolt mõjutab see kasumlikkust.
- **Brändi assotsiatsioonideks** võib olla kõik, mis seob tarbijat brändiga. See võib sisaldada kujutlusvõimet, toote omadusi, situatsioone, organisatsioonilisi assotsiatsioone, brändi iseloomu ja sümboleid. Brändijuhtimine hõlmab suuremal määral seda, mis assotsiatsioone arendada ning samuti luua programme, mis seoksid need assotsiatsioonid brändiga.
- **Brändilojaalsus** on emotsionaalne või psühholoogiline side konkreetse brändiga ühe tooteklassi sees, mis põhineb suures osas inimese tarbimiskogemusel.

Brändil, mis omab väikest, kuid väga lojaalset tarbijate rühma, on märkimisväärne väärtus.

Brändilojaalsust peetakse brändi väärtuse nurgakiviks. Näiteks pidevate teenuste puhul nagu järelmaksuga mobiilside, kus kliendid kasutavad või tarbivad teenuseid pikema aja jooksul, määrab teenuse ja teeninduse kvaliteet, kas tarbijad tahavad ka tulevikus antud teenust kasutada või antud teenusepakkuja poole pöörduda (Bolton, Lemon 1999: 17-20). Tugevate brändide loomine ja säilitamine selliste pidevalt osutatavate teenuste puhul sõltub brändi väärtusest, millega saab teenuse kvaliteeti mõõta.

Brändilojaalsus tagab ettevõttele ennustatava ja kindla toote nõudluse ning samuti loob sisenemisbarjäärid, mis omakorda raskendab teiste ettevõtete turule sisenemist. Lojaalsust võib samuti vaadelda kui tarbija valmisolekut rohkem maksta – tihti 20% kuni 25% rohkem kui konkureeriva brändi eest. Kuigi konkurendid võivad jäljendada tootmisprotsessi ja toote disaini, siis ei saa nad pakkuda neid meeldejäävaid muljeid, mis on indiviidide ja organisatsioonide teadvuses aastate kestel tootest kujunenud. Sellest võib järeldada, et tugev bränd on võimas vahend, mis annab konkurentsieelise. (Keller, Kotler 2009: 277)

Järelkult brändi tarbijaväärtus viitab sellele, et brändi võim peitub iga tarbija teadvuses ning kujuneb vastavalt sellele, millised on olnud tema kogemused ja teadmised seoses brändiga. Selle põhjal võib järeldada, et tarbijaväärtus on väga oluline tegur brändi väärtuse loomisel.

1.3. Brändi väärtust kujundavad elemendid

Brändile väärtuse loomisel on väga oluline lähtuda tarbijatest, kuna brändide edu sõltub sellest, kas tarbijad peavad neid piisavalt väärtuslikuks, et neid osta. Seega tagab brändide edukuse võime luua tarbijate teadvuses positiivne nägemus ettevõttest, tootest või teenusest. Brändi tarbijaväärtuse kujunemisel on olulisel kohal bränditeadlikkus ja tuntus ning samuti peab bränd tarbija mälus esile kutsuma tugevaid, meeldivaid ja ainulaadseid assotsiatsioone.

Aakeri järgi algab brändi juhtimine brändi identiteedi loomisega. Brändi identiteet on unikaalne brändi assotsiatsioonide kogum, mis näitab, mille eest bränd seisab ja mida ta

tarbijatele lubab. Brändi identiteet koosneb tavaliselt 8-12 elemendist, kuhu kuuluvad näiteks tootevalik, toote omadused, kvaliteet, kasutamise sagedus, sihtrühm, päritolumaa, organisatsiooni omadused, brändi iseloom ja sümbolid. Kõige tähtsamateks nendest elementidest on identiteedi põhiolemuse elemendid, millele brändi identiteet üles ehitatakse. Ülejäänud on laiendatud identiteedi omadused, mis lisavad tekstuuri ja annavad juhiseid. Brändi tuum kommunikeerib brändi identiteeti kompaktsel ja inspireerival viisil. (Keller, Kotler 2009: 284)

Aaker väidab, et identiteet peaks olema nii mõnel tasandil eristuv ning teisel võrdväärne, tekitama tarbijates vastukaja, peegeldama äristrateegiat ja selle kultuuri ning olema usutav. Usutavus võib põhineda praegusel varal/programmil/strateegilisel initsiatiivil või investeringutel uude või taaselustatud varasse/programmi. (*Ibid.*: 284)

Brändi tugevus ehitatakse turundajate poolt üles luues oma sihtrühma tarbijatel vastavaid assotsiatsioone ehk suurendades oma sihtrühma tarbijate teadlikkust brändist. On kolm moodust brändi edasi andmiseks (*Ibid.*: 285):

1. brändi elemendid või identiteedid, mis moodustavad brändi (brändi nimi, logod, sümbolid, iseloomujooned, eestkõnelejad, tunnuslaused, pakendid ja märgistused).
2. tooted ja teenused ning kõik turundustegevused ja turundust toetavad programmid.
3. teised kaudselt brändile suunatud assotsiatsioonid, mis seostavad teda mõne teise inimese, koha või asjaga.

Brändi elemendid on samuti brändi osad, mis identifitseerivad ja eristavad brändi. Enamus tugevaid brände rakendab mitut brändi elementi. Turundajad peaksid valima mitu brändi elementi, et ehitada üles võimalikult suur brändikapital. On oluline läbi mõelda, mida tarbijad arvaksid tootest, kui brändi element oleks ainuke, mida nad teavad. Brändi element peaks andma positiivse panuse brändikapitalisse, näiteks annab edasi teatud väärtuslikke assotsiatsioone. (*Ibid.*: 286)

Üheks brändi väärtust kujundavaks elemendiks, mis tagab brändile tähendusrikkuse ja unikaalsuse, on brändi identiteet. Brändi identiteet sisaldab kõiki elemente, mille abil

bränd ümbritseva maailmaga suhtleb. Peamised brändi elemendid on brändi nimi, logo, sümbol, tegelaskuju, maskott, eestkõneleja, loosung ja pakend. Brändi elemente valitakse nii bränditeadlikkuse tõstmiseks kui ka selleks, et hõlbustada tugevate, eelistatud ja unikaalsete brändi assotsiatsioonide kujunemist. Et valida ja disainida brändi elemendid ning nende kaudu luua brändile väärtus, tuleb vaadelda järgmisi kriteeriume: oskus teha ennast märgatavaks, tähenduslikkus, esteetilisus, transformeerimisvõime (nii tootekategooria lõikes kui ka geograafiliste ja kultuuriliste piiride ning segmentide lõikes), kohanemisvõime ja paindlikkus, konkurentsivõime ning tööstus- ja intellektuaalse omandi juriidiline kaitse. (Keller 2003: 115) Igal brändi elemendil on omad tugevused ja nõrkused. Brändile väärtuse loomisel on tähtis saavutada segu ja tasakaal erinevatest brändi elementidest, sest ainult nii saab maksimeerida nende ühist panust (Keller 2008: 49):

- Ründav roll: oskus teha ennast märgatavaks, tähenduslikkus, meeldimisvõime.
- Kaitsev roll: transformatsioonivõime, kohanemisvõime, kaitsevõime.

Ründava poole pealt peavad brändi elemendid olema meeldejäädavad ja kergesti äratuntavad ning eristuma. Teiseks, peavad brändi elemendid olema tähendusrikkad, et edasi anda kirjeldav või veenev sisu. See tähendab seda, kas klient on võimeline tuvastama õiget tootekategooriat ning kas brändi element on selles tootekategoorias usutav. Seega kirjeldatavus on brändi tuntuse ja silmapaistvuse määraja. Antud kontekstis tähendab veenvus brändi imago ja positsioneerimise määraja. See annab täpset teavet brändi hüvede kohta ning võib isegi kajastada brändi iseloomu. Viimane ründekriteerium meeldimisvõime kajastab esteetilist meeldivust nagu brändi stiil ja brändi teemad. (*Ibid.*: 49-50)

Kaitsva poole pealt peavad brändi elemendid olema ülekantavad sellises tähenduses, et nad hõlmaks rohkem kui üht toodet, tootesarja, turusegmenti, geograafilist piiri, turgu ja kultuure. Teiseks peavad brändi elemendid olema kohanemisvõimelised, et säilitada olulisust. Kaitsevõime all peetakse silmas tööstus- ja individuaalse omandi juriidilist kaitset. (*Ibid.*: 49-50)

Brändi elemendid on samuti brändi osad, mis identifitseerivad ja eristavad brändi. Enamus tugevaid brände rakendab mitut brändi elementi. Turundajad peaksid valima

mitu brändi elementi, et ehitada üles võimalikult suur brändikapital. On oluline läbi mõelda, mida tarbijad arvaksid tootest, kui brändi element oleks ainuke, mida nad teavad. Brändi element peaks andma positiivse panuse brändikapitalisse, näiteks annab edasi teatud väärtuslikke assotsiatsioone. (Keller, Kotler 2009: 286)

On olemas kuus peamist kriteeriumi, mille järgi valitakse brändi elemendid. Esimesed kolm – meeldejääv, tähendusrikas, meeldiv – on brändi loomine. Viimased kolm – ülekantav, kohanemisvõimeline, kaitstav – on „kaitsvad“ ning tegelevad brändi elemendi kapitali võimendamise ja säilitamisega. (*Ibid.*: 286)

1. Meeldejäävus – kui kergesti brändi element meenub ja kui kiiresti ta ära tuntakse? Lühikesed nimed nagu Tide ja Ariel on meeldejäävad brändi elemendid.
2. Tähendusrikas – kas brändi element on vastavas kategooria usutav? Kas see vihjab toote omadusele või tarbijale, kes võiks seda toodet kasutada?
3. Meeldiv – kui esteetiliselt atraktiivne on brändi element? Kas see on meeldiv visuaalselt, verbaalselt või mõnel teisel viisil?
4. Ülekantav – kas brändi elementi kasutatakse selleks, et tutvustada uusi tooteid samas või erinevates kategooriates? Kas see annab brändikapitalile geograafilise lisaväärtuse?
5. Kohanemisvõimeline – kui kohanemisvõimeline ja uuenduslik on brändi element?
6. Kaitstav – kui legaalselt kaitstud on brändi element? Kui prognoositav on selle konkurentsivõime?

Brändi elemendid võivad brändi loomisel mängida erinevaid rolle. Kui tarbijad ei tee enne ostu sooritamist toote kohta taustauuringut, siis brändi elemendid peaksid olema kergesti äratuntavad ning oma olemuselt kirjeldavad ja veenvad. Brändi elementide meeldivus ja atraktiivsus võivad samuti mängida kriitilist rolli bränditeadlikkuse ja assotsiatsioonide puhul. (*Ibid.*: 286)

Loomulikult pole brändi nimed ainukese olulised brändi elemendid. Tihtipeale on nii, et mida vähem konkreetseid brändi väärtused on, seda olulisem on, et brändi elemendid

hõlmavad immateriaalseid iseloomujooni. Paljud kindlustusfirmad on kasutanud tugevuse või turvalisuse sümboleid või siis nende kahe kombinatsiooni. (*Ibid.*: 286)

Järgmisena vaatleb autor levinumaid brändi elemente, et välja selgitada nende panus brändi väärtuse kujunemisel.

Brändi nimi: Brändi nimi on põhi, mille peale ehitatakse üles brändi väärtus. Nimi on brändi tuum, „teadlikkuse ja kommunikatsiooni alus“. (Aaker 1991) Kuna nimi saab anda brändile omast jõudu (Kohli, Labahn 1997, Klink 2001), siis peavad brändi nimed olema aktiivselt juhitud, selleks et mõjutada väliseid tarbijaid. Brändi nime kaudu saab turundustiim mõjutada tarbijate ettekujutust tootest või ettevõtte iseloomust (Klink 2001, Yorkston, Menon 2004). Kord käiku lastud, muutub uus nimi tarbija psühholoogiliseks varaks (Lerman, Garbarino 2002). Brändi nimi on toote identiteedi ankur – see kannab endas sisuliselt kogu brändi väärtust. Samal ajal, kui ettevõtete nimesid saab muuta, siis brändi nime ei saa muuta ilma märkimisväärse riskita kaotada kogu väärtus. Sellepärast tuleb brändi nimesid vaadata kui pikaajalisi kohustusi. (Kohli, Leuthesser 2001). Brändi nimi on fundamentaalselt tähtis valik, sest see hõlmab sageli toote keskset teemat või olulisi assotsiatsioone väga kompaktsel ja säästlikul moel. Samuti on brändi nimel äärmiselt oluline roll tarbijatega suhtlemisel. Turunduskommunikatsiooni kaudu võib tarbijal kuluda toote täheldamiseks pool minutit (reklaam) kuni tunde (müügimehed), samal ajal piisab vaid brändi nime märkamisest ning see registreerub inimese mällu paari sekundiga. Selleks, et kõita tihedas konkurentsis tarbijate tähelepanu peab brändi nimi kohe alguses edasi andma teavet, mis oleks intrigeeriv, kuid samal ajal inspireeriv ja usutav lubadus. (Keller 2003)

Robertsoni (1989) ja Kelleri (2003) kohaselt peab brändi nimi olema lihtne ja kergesti hääldatav või loetav; tuttav ja tähenduslik; erinev, eristuv ja ebatavaline; kompaktne ning sageli just meelde jääv (nt shampooon Head & Shoulder) (Robertson 1989, Keller 2003). Brändi nime valimisel peab arvesse võtma brändi tulevikku mitte arvestama hetkel valitsevat turgu ega toote praegust olukorda. Sellepärast tuleb kindlaks teha, kas tahetakse luua täieõiguslik brändi nimi – mis laieneks rahvusvaheliselt, kataks suurt tootevalikut, laieneks teistesse kategooriatesse – või vastupidi luua limiteeritud toote nimi. Rõhk, protsessi ulatus ja finantsilised investeeringud on kindlasti mõlemal juhul erinevad. Apple'i loojad olid sellest väga hästi teadlikud ning paari nädala jooksul

pärast turule tulekut teati juba, et Apple teeb mikroarvuteid. Selle asemel, et nimetada ennast Micro-Computers International või Computer Research Systems, nimetasid nad ennast Apple`iks ning otsekohe andsid sellega mõista, et nende eripäraks on vastupidavus. Apple`i eripära ei peitu niivõrd tema välimuses kuivõrd brändi identiteedis (kultuur, suhted, isikupära jne). (Kapferer, 2004)

Logod ja sümbolid: Visuaalsed brändi elemendid mängivad brändi väärtuse kujundamisel tihti olulist rolli, eriti mis puudutab bränditeadlikkust (Keller 2003). Brändi visuaalne identiteet on väga oluline selleks, et luua ja säilitada oma positsioon turul. Kui bränd on visuaalselt väga meeldejääv ja kergesti äratuntav, siis seda kergem on tarbijate teadvuses luua brändiga seotud assotsiatsioone. Logod on visuaalsed ikoonid, mis pakuvad brändile kahte peamist funktsiooni: identifitseerimist (aitab leida turgu konkreetsele pakkumisele) ja diferentseerimist (aitab eristuda teistest samalaadsetest toodetest). Aja jooksul samastuvad logod oma brändidega. Näiteks lapsed, kes ei oska veel lugeda, kuid tunnevad M- tähe stiilis kuldseid kaari nähes kohe ära McDonaldsi. On erinevat tüüpi logosid, alustades ettevõtte nimest, mis on kirjutatud erilises stiilis ning lõpetades täiesti abstraktsete logodega, millel pole ettevõtte nime ega tegevusega mingit pistmist (Murphy, 1990). Näiteks tugevad sõnamärgilised brandid on Coca-Cola, KitKat; abstraktsed logod: Mercedese täht, Rolex'i kroon, Nike`i linnuke. Mittesõnalisi logosid kutsutakse samuti tihtipeale sümboliteks. (Keller 2003) Tugev sümbol annab identiteedile ühtekuuluvuse ja struktuuri, mille abil on palju kergem saavutada tunnustust ning muutuda meeldejäävaks. Sümbolid loovad inimeste teadvuses kohese seose brändiga ning kõige sellega, mida bränd esindab. (Aaker, 2002)

Tihti kavandatakse logosid kui sümboleid, et tugevdada ja kaunistada brändi tähendust. Osad logod kujutavad brändi logo sõna-sõnaliselt, suurendades brändi tuntust, näiteks Apple. Logod võivad olla väga konkreetsete või piltlikud, näiteks Ralph Lauren'i polo mängija või Lacoste krokodill. Sümboliks võivad saada ka toote või ettevõtte teatud elemendid, näiteks McDonaldsi M- tähe stiilis kuldseid kaared. Kuigi visuaalse poole pealt on logod ja sümbolid kergesti äratuntavad ja väärtuslikud toote tuvastamisel, siis teeb murelikuks asjaolu kuivõrd seostatakse neid mälus vastava brändi nime ja tootega. (Keller 2003). Logod, mis edastavad tähendust, jäävad paremini meelde ning on äratuntavad kui abstraktsed logod. Ometi võivad abstraktsed logod olla ihaldusväärset

ning isegi vajalikud mitut toodet tootvatele ettevõtetele. Logod ei pea olema sama vastupidavad kui brändid, neid saab ka uuendada. Siiski tuleb meeles pidada, et logot muutes võivad tarbijad küll muutust sallida, kuid mitte tingimata seda omaks võtta (Kohli, Leuthesser 2001). Logode muutmise põhjusi on palju, näiteks muutsid Elion ja EMT mitte ainult oma logosid vaid ka värvilahendust ja kirjašrifti, et näidata TeliaSonera gruppi kuulumist.

Pakend: Pakend on oluline brändi element. See on toote ümbris, kus on esikohal väljanägemine, mis hõlmab disaini, värvi, kuju, etiketti ja materjali (Arens 1996). Selleks, et saavutada turueesmärk ja täita tarbijate ootusi, peavad pakendi esteetilised ja funktsionaalsed omadused olema õigesti valitud. Esteetilisteks komponentideks on pakendi suurus, kuju, materjal, värv, tekst ja graafika, kus uuenduslik trükiprotsess mängib olulist rolli. Teisest küljest on tähtis ka pakendi ülesehitus, näiteks toiduainete pakendid muutunud mõistlikumaks, vastupidavamaks ja mugavamaks (kergem avada, kergem hoida). Muutused konserveerimises on muutnud konserveeritavad köögiviljad maitavamaks ja spetsiaalsed pakendid pikendanud külmutustoitude eluiga. (Keller 2003) Pakendi traditsiooniliseks rolliks on olnud kaitsta, mahutada ja edastada toode poeriiulile (Underwood 2003). Kuid Schoormans ja Robben (1997) täheldavad, et pakend pole mitte ainult toote kaitsmiseks ja selle edastamise lihtsustamiseks, vaid täidab mitut kommunikatsiooni funktsiooni nagu bränd ja toote identifitseerimine, samuti annab infot hinna ja kasutusjuhendi kohta (Schoormans, Robben 1997). Seega pakendi ülesandeks on edasi anda toote emotsionaalsed ja ratsionaalsed funktsioonid ning hüved (Gawek, *et al.* 2007). Pakend on oluline brändi väärtuse kujundamisel, kuna tekitab tarbijas assotsiatsioone brändiga ning on oluline komponent kaubamärgi äratundmisel. Näiteks seostub Heinekeni õluga tarbijatel esimesena roheline pudel. (Keller 2003)

Eristuv ja asjakohane pakend annab brändile tugevuse, kuna pakendi kaudu jõuab bränd tarbija käeulatusse esindades brändi väärtusi ja mõjutades ostjaid kõige otsesemal viisil. Hea kujundusega pakendil on võime mitte ainult luua edukas bränd vaid ka brändi ikooniks, näiteks Coca-Cola. Enamiku tarbekaupade puhul on pakendi disain on kõige efektiivsem brändi identiteedi edasiandja. Erinevad uuringud näitavad, et tarbijad mäletavad pakendit rohkem kui reklaami või promo kampaaniat. Elliot Young, esimees

firmas Perception Research Services, kinnitab, et tarbijatele meenub esimesena pakendi värv, teisena pakendi kuju ja kolmandaks brändi logo. (Wallace, 2001) Efektiivne bränding väldib seda, et toode on lihtsalt üks paljude omasuguste seas ning selle asemel muudab selle unikaalseks lubaduseks (Keller 2003). Näiteks hakkas A. Le Coq esimesena puhtuse tagamiseks katma oma õllepurke fooliumiga. Sellega ta mitte ainult ei eristunud oma konkurentidest, vaid näitas tarbijatele, et ta hoolib neist.

Kuigi kõige olulisemaks pakendi osaks on värv, siis mõned pakendi kujundajad usuvad, et tarbijatel seostuvad teatud värvid teatud toodetega. Sellegipoolest on teatud brändidel „värvi omandiõigus“, mis teeb konkurentidele nende värvi kasutamise raskeks. Näiteks punane: Coca-Cola; oranž: Tide pesupulber; kollane: Liptoni tee (Keller 2003). Olenemata tööstusest, tuleb hoida brändi kommunikatsioon värskena seda pidevalt uuendades ning brändi imago või identiteediga seotud kulutusi peab ettevõttes vaatlema kui kestvat investeringut mitte kui lisakulu (Power). Kuigi pakendi muutmine võib olla kallis, siis on see kulu palju tasuvam kui teised turustuskulutused. Pakendeid muudetakse teatud põhjustel, näiteks toote hinna tõstmiseks, tootesarja suurenedes või uue toote turuletoomisega. Lisaks eelnevatele põhjustele, kujundatakse pakendeid ümber, et olla kaasaegsena välimusega. Sellele vaatamata tuleb meeles pidada, et pakendi muutmisega tuleb truuks jääda oma brändi väärtusele ja sellele, mida bränd esindab, kuna tänu nendele omadustele on bränd tuntust kogunud. (Keller 2003)

Loosungid ehk tunnuslaused: Loosungid on lühikesed laused, mis annavad kirjeldavat ja veenvat informatsiooni brändi kohta (*Ibid.* 2003). Loosung on võimeline kokku võtma brändi olemust ning on sellepärast oluline brändi väärtuse kujundamisel (Aaker 2002). Loosungid esinevad tihti reklaamides, kuid mängivad olulist rolli ka pakendamisel ja turundustegevuses (Keller 2003). Loosungid aitavad tarbijal paremini aru saada brändi tähendusest positsioneerimise ja reklaami seisukohalt (Keller 2003, Kohli, Leuthesser 2001). Sisuliselt on loosungid pikaajalist brändi väärtust ja igapäevast turundustegevust ühendavaks lüliks (Kohli, Leuthesser 2001). Aaker (2002) tähendab, et kui bränd on „pakend“, siis loosung on pael, mis seob pakendi kinni ja annab pakendile lisaväärtuse (Aaker 2002). Näiteks Elioni loosung „Vabadus valida! Vabadus nautida!“ esindab selgelt valikuvõimalusest kaasnevat rahulolu. Prisma tunnuslause „Üks mure vähem!“ näitab, et sooritades oma ost Prisma kaupluses, lihtsustab klient

oma elu, kuna ei pea ootama pikas järjekorras, käima kitsastes vahekäikudes ning kannatama ebapiisava assortimendi käes - Prisma muudab poesikäigu meeldivaks elamuseks.

Tänapäeva turuolukorras, kus peaaegu kõikidel brändidel on oma loosungid, peab loosung esindama brändi imagot, olema kergesti äratuntav, meelde jääv ja eristuma tarbijate mälus (Kohli, Leuthesser, Suri 2007). Loosungitega saab tõsta bränditeadlikkust, rõhutada brändi nime, näiteks „Have a break, Have a Kit Kat“, või olla vahelülis brändi ja toote vahel, näiteks „Nokia: Connecting people“ (Keller 2003). Loosung võib olla nii mõjuvõimas, et temast võib saada igasuguste ürituste juhtlause.

Edukas Nike'i kampaania „Just Do It“ on motiveerinud inimesi mitte ainult pürgima isiklike spordiga seotud eesmärkideni, vaid ka püüdlema sotsiaalsete eesmärkide poole. Loosungid peavad aitavama tugevdada brändi eripära ning olema piisavalt pikad, et öelda midagi tähendusrikast ning piisavalt lühikesed, et jääda meelde. Apple'i loosung „Think different“ ütleb nii mõndagi. Tänu sellele loosungile tunnevad tarbijad kasutades Apple'i tooteid ennast parema ja targemana, kuna nad ei järgi massi ning neil on julgust eristuda ning järgida oma veendumusi (Campbell, 1999).

Brändi väärtus põhineb brändi ja tarbija vahelisel suhtel, mille loomisel mängivad rolli paljud elemendid. Brändi elementide puhul on kõige olulisemateks tunnusteks ainulaadsus, silmatorkavus ja meelde jäävus. Iga brändi elemendi ülesandeks on tekitada tarbija jaoks mingi seos, et hiljem oleks tarbija võimeline antud brändi erinevates olukordades ära tundma. Hoolikalt läbimõeldud brändi elemendid aitavad saavutada turul edu ja olla konkurentsivõimelised.

2. MAYERI BRÄNDI VÄÄRTUS JA SELLE LOOMINE

2.1. Mayeri brändi tarbijauuringu meetoodika ning brändi senine areng

2013. aasta aprillis viis autor läbi tarbijaküsitluse, et välja selgitada Mayeri brändi kuvand tarbijate seas (vt. lisa 2). Autor otsustas uurimismeetodiks valida tarbijaküsitluse, kuna see võimaldab saada võimalikult palju vastajaid. Antud uuringu seisukohast on aga vastajate arv väga oluline, kuna ainult suur valim annab usaldusväärseid vastuseid, mille põhjal ettevõttele ettepanekuid teha. Sarnaseid uuringuid pole Mayeri Industries AS läbi viinud, sellepärast oligi ettevõtte autoriga koostööst huvitatud ning oli nõus autorit omalt poolt abistama.

Autor koostas küsimustiku, mis koosnes nii valikvastustest kui ka avatud küsimustest, internetikeskkonnas SurveyGizmo. Küsimustiku koostamisel lähtus autor uurimisülesannetest ning ettevõtte esindajatega läbiviidud intervjuu küsimustest. Küsimustiku (vt lisa 2) võib jagada kolmeks osaks: esimeses osas püüab autor välja selgitada, millised koduleemia toodete omadused mõjutavad tarbijaid ostuotsuse tegemisel; teises osas selgitab autor välja Mayeri brändi kuvandi ning kolmandas osas Mayeri toodete kvaliteedi tarbijate silmis ning kliendilojaalsuse. Antud küsitluse saatis autor Tartu Ülikooli avatud ülikooli listidesse, kuna eesmärgiks oli saada pigem üle 25-aastaseid vastajaid. Samuti pani autor küsitluse üles foorumitesse ning bannerina Facebooki, kus see oli üleval kaks nädalat. Küsitluse sissejuhatavast tekstist ja Facebooki bannerilt oli Mayeri nimi eemaldatud, et vältida tarbijate mõjutamist ning saada võimalikult usaldusväärseid vastuseid.

Kokku võttis uuringust osa 385 inimest, kellest 18 olid mehed. Kuna ettevõtte sihtrühmaks on siiski naised, siis otsustas autor mehed uuringust eemaldada, mille

tulemusena kujunes uueks valimiks 367 naistarbijat. See on piisavalt suur valim, et tulemusi korralikult analüüsida ning ettevõttele väärtuslikke ettepanekuid teha. Uuringu valimit kirjeldab põhjalikult tabel 1, kus on välja toodud vastanute arvu jagunemine erinevate tunnuste lõikes.

Tabel 1. Vastanute arvu jagunemine erinevate tunnuste lõikes.

Vanus	Vastanute arv	Leib-konna sissetulek koos (EUR)	Vastanute arv	Leib-konna suurus (in)	Vastanute arv	Väike-laste arv peres	Vastanute arv	Töö-staatus	Vastanute arv
...-17 a	2	...-500	68	1	56	Ei ole 0-8 a lapsi	267	Õpin	48
18-25 a	107	501-1000	116	2	116	1-2 väike-last	94	Töötan	206
26-35 a	81	1001-1500	69	3	90	3-4 väike-last	6	Töötan õpingute kõrvalt	48
36-45 a	84	1501-3000	47	4	67	Üle 4 väike-lapse	0	Kodune	65
46-55 a	51	3000 - ...	12	5-...	38				
56-... a	42	Ei taha avaldada	55						

Allikas: autori koostatud

Autor otsustas vaatluse alla võtta nii laia vanusegrupi, kuna see aitab kaardistada Mayeri tüüpilist tarbijat ning välja selgitada Mayeri kuvandit sihtrühmade lõikes. Väikelaste arv peres võimaldab kindlaks teha, kas väikelaste emad eelistavad oma laste pesu pesemisel Mayerit. Kogutud andmete töötlemiseks kasutas autor programmi MS Excel.

Oma bakalaureuse töös uuritavaks ettevõtteks otsustas töö autor valida Mayeri Industries AS, kuna tegemist on ainukese kodumaise kodukeemia ettevõttega, kes toodab ja valmistab oma tooteid Eestis. Mayeri brändi väärtuste ja identiteedi kirjeldamiseks viis autor käesoleva bakalaureusetöö koostamise käigus läbi intervjuud turundusassistendi Ken Koit'iga, mis toimus 21. aprillil 2013 ja kestis umbes 40

minutit, ning müügi- ja turundusvaldkonna juhi Tanel Martiniga, mis toimus 24. aprillil 2013 ja kestis umbes 30 minutit. Intervjuude aluseks võetud küsimustik on toodud lisa 1.

Mayeri Industries AS on Baltimaade suurim pesu- ja puhastusvahendeid tootev ettevõtte, mis tegutseb aastast 1889 ning põhineb Eesti kapitalil. Ettevõtte tootmiskompleks asub Jõgevamaal Tabiveres ning peakontor Tallinnas. Ettevõttes töötab ligikaudu 50 töötajat. Tooteportfell jaguneb järgmiselt: kodukeemia, autokeemia, ehituskeemia ja taimekahjuri tõrjevahendid. (Mayeri ... 2013)

Ettevõtte omab 14 erinevat põhibrändi ja kolme alambrändi, mille katusebrändiks on Mayeri. Brändid jagunevad järgmiselt (*Ibid.*: 2013):

- Kodukeemia: Mayeri (alambrändid: Mayeri Sensitive, Mayeri Professional), Liilia, Best, Fermenta, Luik, Juss, Sanit, Torusiil, Floor Pluss, HOT, pemoksol)
- Autokeemia: GO!
- Ehituskeemia: ProFix
- Taimekahjuri tõrjevahendid: Mayeri Organic (Mayeri alambränd)

Lisaks bränditoodete tootmisele pakub ettevõtte ka allhanketeenust jaebrändi toodetele. Mayeri Industries AS omab pikaajalist kogemust *private label* omatoodete tootmisel. Ettevõtte peamiseks sihtturuks on Balti riigid ja Skandinaaviamaad. Ettevõtte põhilisteks klientideks on hulgimüügi ja jaemüügi ettevõtted ning vähesel määral müüakse toodangut ka HoReCa sektori ettevõtetele, pesumajadele kui ka muudele ettevõtetele, kes on huvitatud profikeemia toodangu ostmisest. (*Ibid.*: 2013)

Mayeri äri filosoofiaks on toota toimelt efektiivseid, kuid inimestele ja keskkonnale võimalikult ohutuid pesupesemis-, puhastus- ja hügieenivahendeid. Mayeri tooted on koostiselt loodussõbralikud, ohutud inimestele ja elusloodusele ning kangaid ja puhastatavaid pindu säästvad. Seejuures on väga oluline toodete kvaliteet. Ettevõtte missiooniks on anda oma panus Läänemere ja Läänemere piirkonna puhtuse säilimisse läbi loodussõbralike toodete tootmise. (*Ibid.*: 2013)

Brändi nimi sümboliseerib pikka ajalugu. Ettevõtte sai oma nime asutaja baltisakslase Richard Mayeri järgi. Mayeri brändi loomisel jäeti nimi samaks, et rõhutada ettevõtte

traditsioone ning kvaliteetse tarbekeemia tootmise kogemusi, mis pärinevad aastast 1889. Samuti tundus nimi sobilik rahvusvahelisele turule sisenemiseks, kuna Ken Koit'i sõnul seostub inimestel nimi Mayeri pigem Saksimaaga. (Koit 2013: intervjuu)

Mayeri brändi logo töötati välja koostöös Dreamers OÜ-ga. Logo värvideks on sinise ja valge kombinatsioon, mis rõhutab Tanel Martini sõnul nõu intelligentsemat lähenemist. Mayeri sinine toon annab edasi põhjamaist kargust ning valge sümboliseerib puhtust, mis on puhastusvahendite puhul oluline. Logo kirjastiil on minimalistlik ja korrektne. Rahvusvahelised pesupulbrite brändid rakendavad „osta mind“ poliitikat ning sellepärast kasutavad erksaid värve, nende logod on värvilised ning sümboliseerivad pesumasinaid, poriplekke, molekule jms. Mayeri on nende brändide täielikuks vastandiks ning sellepärast ei sisalda Mayeri logo ka sümbolit. Püütakse järgida minimalistlikku joont, mille tulemusena jätab Mayeri logo „väljapeetud ja intelligentse mulje“. (Martin 2013: intervjuu)

Mayeri toodete pakendid on disainitud põhjamaiselt ranges stiilis. Brändi toodete pakendeid läbivaks elemendiks on lilled, kuna lilled mõjuvad alati positiivselt. Pesupulbritel on kujutatud erinevat värvi lilli: valge pesu jaoks mõeldud pesupulbril valgeid lilli, värvilise pesu jaoks mõeldud pesupulbril erinevat värvi lilli ja sensitiivsel pesupulbril orhideed. Orhidee on läbivaks elemendiks sensitiivse sarja toodetel, aga ka vedelsepidel ja osadel puhastusvahenditel. Nõudepesuvahendite pakenditel pole aga lilli kujutatud. „Nõudepesuvahendeid ostev inimene eeldab, et nõudepesuvahend peseb niigi nõusid ning sellepärast valib toote lõhna järgi. Sellepärast kujutab Mayeri nõudepesuvahendite etikettidel apelsini, õuna, sidrunit jms.“ Mayeri pakendi värvideks on samuti sinine ja valge, mõningate toodete puhul on aga pakend läbipaistev, näiteks nõudepesuvahenditel ja osadel puhastusvahenditel. „Mayeri tooted on kergesti konkurentidest eristatavad, kuna me ei kasuta agressiivseid värve, vaid püüame „osta mind“ poliitikale vastanduda, paistes silma oma tagasihoidlikkusega.“ Tanel Martini sõnul on Mayeri „suunatud intelligentsele ja kvaliteeti väärtustavale tarbijale ning see väljendub ka Mayeri toodete pakendites“. (Martin 2013: intervjuu)

Mayeri tunnuslauseks on „Tasakaalus loodusega“, mis annab edasi ettevõtte väärtusi, milleks on keskkonnasõbralikkus ja keskkonnasäästlik tootmine. Tunnuslause sümboliseerib tasakaalu keskkonnasõbralikkuse ja kvaliteedi vahel, tarbija ja ohutuse

vahel. Kuna keemiatööstus kätkeb reeglina endas palju ohtusid, siis võib keemiatööstuse ettevõtte tegevus üsna kergelt loodust reostada. Näiteks on pesupulbrites väga oluliseks koostisaineks veepehmenduskomponent. Kõige ebaökoloogilisemad veepehmenduskomponendid on fosfaadid, mis veekogusse sattudes on vetikatele toiduks ning mille tagajärjel hakkavad veekogud õitsema. Teisena kasutatakse tseoliite, mis on samuti fosforühendid, kuid mis ei põhjusta veekogude õitsemist. Teisest küljest ei lahustu tseoliidid vees ning settivad veekogude põhja, mis on samuti kahjulik. Kõige kaasaegsemad, loodussõbralikumad, aga ka kallimad veepehmenduskomponendid on fosfanaadid. Mayeri kasutab oma pesupulbrites fosfanaate, järgides oma loodussäästlikku joont ning pidades kinni loodushoiu nõuetest. (Martin 2013: intervjuu)

Mayeri brändi olulisemateks väärtusteks on loodussõbralikkus, eestimaisus ning kvaliteedi tagamine. Loodussõbralikkus on määrava tähtsusega, kuna Mayeri jaoks on väga oluline toota keskkonda säästvalt. Ettevõtte on liitunud ka rahvusvahelise sotsiaalse vastutuse programmiga “Responsible Care”, mille järgi kujundab Mayeri Industries AS oma keskkonnapoliitikat. *„Ettevõtte mõtleb roheliselt ning usub keskkonna säästmisesse – mida vähem loodust kurnatakse seda parem.“* (Martin 2013: intervjuu) Teiseks on oluline toota kvaliteetseid tooteid, mis oleksid maksimaalselt tõhusad oma eesmärgi täitmisel, näiteks puhastusvahendite eesmärgiks on kvaliteetselt puhastada pindu ja esemeid, vastasel juhul pole nad tarbijale vajalikud. Selleks, et tagada oma toodetele head pesu- ja puhastamisomadused, teeb ettevõtte koostööd erinevate teadusasutustega, näiteks Tartu Ülikooli, Tallinna Tehnikaülikooli, Maaülikooli ja Peterburi Taimekaitseinstituudiga. Lisaks oma laboratooriumis igapäevaselt teostatavatele kvaliteeditestidele testitakse tooteid ka sõltumatute teadusasutuste juures olevates laboratooriumides, et tagada toodete kvaliteeditaseme püsivus. Eestimaisuse all peab ettevõtte silmas asjaolu, et kuna tegemist on kodumaise brändina, siis soovib ettevõtte, et tarbijad neid ka niimoodi näeks. Eestimaist toodangut eelistavad tarbijad on teadlikud sellest, et ostes Eestis toodetud tooteid toetatakse Eesti majandust ning sellega Eesti ettevõtteid ja seal töötavaid inimesi. Sellepärast rõhutab ettevõtte oma turundustegevuses eestimaisust, et suurendada oma tarbijaskonda patriootlike tarbijate näol. (Martin 2013: intervjuu)

Mayeril nagu igal tugeval brändil on oma personaalsus. Mayeri kui inimene oleks intelligentne, puhas, väga konkreetne, keskkonnateadlik ning looduse suhtes õige mõtlemisega. Seega oleks Mayeri persoonis esindatud kõik see, mida Mayeri väärtustab. (Martin 2013: intervjuu)

Mayeri toodete silmapaistvaks omaduseks on asjaolu, et neis ei kasutata tugevaid lõhnaaineid. Olles orienteeritud Põhjamaa inimestele, on Mayeri esindajad kindlad, et Põhjamaa inimesed eelistavad õrnalõhnalisi pesuvahendeid ning see annab Mayerile tugeva konkurentsieelise. Näiteks Mayeril on välja töötatud Sensitive pesuvahendite sari, kuhu kuuluvad tooted on täiesti lõhnatud, sobides seega allergikute ning imikute ja väikelaste pesu pesemiseks. (Koit 2013: intervjuu)

Vaatamata sellele, et kodukeemia brändina on Mayeri sihtrühmaks igas vanuses naised, siis Tanel Martini sõnul on Mayeri peamiseks sihtrühmaks 18-40- aastased lastega emad, kes on Mayeri põhiklientideks. Lastega emad eelistavad Mayerit, kuna Mayeri Sensitive sarja tooted on lõhnatud ning nende koostis on naha vastu õrn ega tekita allergiat. Teisteks sihtrühmadeks on allergikud ja tundliku nahaga inimesed. Uuringud on näidanud, et viimastel aastatel on Põhja-Euroopas, sealhulgas Eestis, praktiliselt 80% lastest sündinud mingi allergiaga. See muudab Mayeri Sensitive toodete sarja väga aktuaalseks ning nõutavaks. Mayeril on välja kujunenud ka lojaalsete klientide baas. Lojaalseteks klientideks on eelkõige need inimesed, kes eelistavad eestimaist toodangut. Kodumaine päritolu on veel üks tunnus, mis eristab Meyerit konkurentidest. „*Isegi, kui Ariel tuleb turule sensitiivsete pesupulbritega, siis mitte ükski rahvusvaheline bränd ei ole võimeline asendama Mayeri eestimaist päritolu*“. (Martin 2013: intervjuu)

Mayeri sponsorlustegevus on seotud brändi väärtustega. Tegelikult on iga sponsorlustegevus kahepoolne tegevus ning ettevõtte eesmärgiks on kasu saamine, kuid samas antakse selle käigus ka midagi vastu. Mayeri on toetanud Eesti Ämmaemandate Ühingut ning Pelgulinna Sünnitusmajale soojamadratsi ostmist- igalt Mayeri Sensitive sarja tootelt annetas Mayeri mingi summa soojamadratsi tarvis. Spordi poole pealt on Mayeri toetanud Eesti Jäähoki liitu, Mayeri järvejooksusid ning väiksemaid spordiüritusi. Samuti on koostööd tehtud Eesti Allergialiiduga. Selle käigus korraldati teabepäevasad allergikutele, jagati teabelehtesid- viidi läbi teavitustööd, kuidas käituda erinevate allergianähtude korral. (Koit 2013: intervjuu)

Tarbijatega suhtlemisel kasutab Mayeri erinevaid meediakanaleid, nt televisioon, ajakirjad/ajalehed, Internet, poesisene reklaam. Tulevikus on ettevõttel plaanis teha oma blogi. Telereklaami teeb Mayeri harvemini – 2-5 nädalat aasta jooksul. Telereklaamide puhul on Mayeri samuti hoidnud tagasihoidlikku joont rõhutades looduslähedust ning harmooniat, keskendudes Eesti tarbijale. See võib olla Mayeri eeliseks, kuna Procter&Gamble`i telereklaamid tehtud ühes stiilis, jättes tähelepanuta iga rahvuse erinevusi. Kõige rohkem teeb Mayeri poesisest reklaami – tihti tehakse sooduskampaaniaid ning korraldatakse auhinnamänge. Internetis on Mayeri teinud kampaaniad Cherry.ee-ga, mida Mayeri näeb kui reklaami mitte kui toodete müüki. Kuigi turuosa poole pealt on Mayeri Arieli ja Persili järel kolmandal kohal, siis Cherry.ee-s ollakse kõige edukamad. Mayeri on Eestis ainuke kodukeemia bränd, kes tegutseb aktiivselt Facebookis. Facebooki lehel on Mayeril üle 14 000 fänni, kes võtavad aktiivselt loosimistest osa ning jagavad muljeid Mayeri uutest toodetest. Samuti on Ken Koit`i sõnul Mayeri esimene kodukeemia bränd, kes püüdis Interneti kaudu oma tooteid müüa. (Koit 2013: intervjuu)

Mayeri peab oma suurimateks konkurentideks tavaliste pesupulbrite segmendis Tide`i ja Persili ning sensitiivsete pesuvahendite segmendis MiniRiski ja Neutrali. Nõudepesuvahendite puhul on Mayeriga samas segmendis (hand balm) Pur. Poolt turuosa hõlmava Fairyga on Mayeril mõttetu konkureerida, kuna mõlemad firmad esindavad täiesti erinevaid väärtusi. Selleks, et olla edukas, ei pea bränd ilmtingimata olema liider tervel turul, tähtis on olla liider oma segmendis. Tanel Martini sõnul on Mayeri konkurentsieeliseks see, et „*me ei kasuta agressiivset „osta mind“ stiili, ei suru ennast tarbijale peal, vaid oleme enesekindlad, kuna pakume head kvaliteeti, toodete pakendid on ilusad ning hoolime loodusest.*“ Mayeri usub, et tagasihoidlikkus võib samuti olla konkurentsieeliseks. (Martin 2013: intervjuu)

2.2. Mayeri brändi väärtust kujundavate tegurite analüüs uuringu tulemuste põhjal

Käesolevas peatükis käsitleb autor Mayeri brändi tarbijaväärtust. Järgnevalt vaadeldakse Mayeri brändi väärtuse dimensioone Aaker, Joachimsthaler 2000 liigenduse baasil (vt ka joonis 1)

Brändi tuntus: Käesoleva töö teoreetilises osas on käsitletud brändi kui midagi, mis seostub tarbijatel koheselt vastava toote või teenusega. Tavaliselt on nendeks brändideks need kaubamärgid, mida tarbija igapäevaelus kasutab või mille kohta ta kõige rohkem infot saab. Tabelist 2 on näha, et kolm kodukeemia brändi, mis tulevad tarbijatele esimesena meelde, on Fairy 66,4%-ga, Ariel 49%-ga ja Mayeri 30,2%-ga. Fairy populaarsuses pole midagi üllatuslikku, kuna tegemist on väga tugeva brändiga, kes omab nõudepesuvahendite turul poolt turuosa. Teisel kohal on Ariel, mis teeb temast antud uuringu põhjal kõige populaarsema pesupulbri brändi. Kolmandal kohal on Mayeri, mis on veidi ootamatu, kuna võrreldes kahe eelmise kodukeemia brändiga hoiab Mayeri turustamisel tagasihoidlikku joont ega kasuta praktiliselt üldse telereklaame. Teisest küljest tegutseb Mayeri aktiivselt Facebookis ning teeb kampaaniaid Cherry.ee-ga ning selle põhjal saab järeldada, et Mayeri on populaarne pigem aktiivselt Internetti kasutatavate inimeste seas.

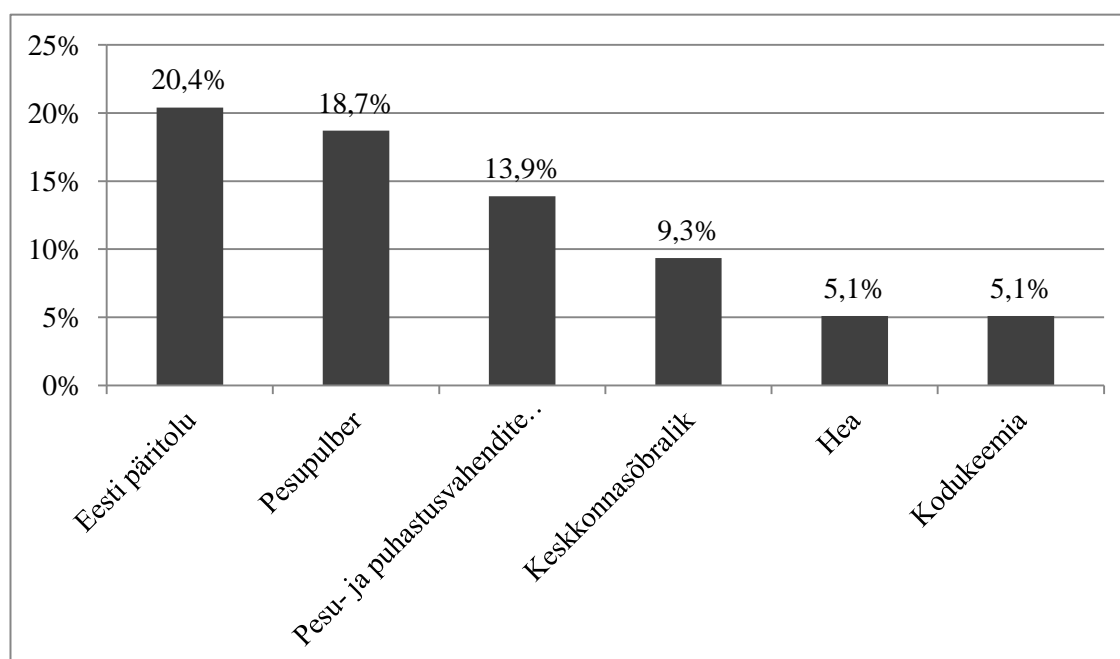
Tabel 2. Kõige populaarsemad kodukeemia brändid

Koht	Kodukeemia bränd	Vastanud, %
1	Fairy	66,4%
2	Ariel	49%
3	Mayeri	30,2%
4	Cif	16,1%
5	Persil	15,8%
6	Ajax	12,5%
7	Tide	9%
8	Perwoll	7,1%
9	Pur	6%
10	Domestos	5,4%

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal.

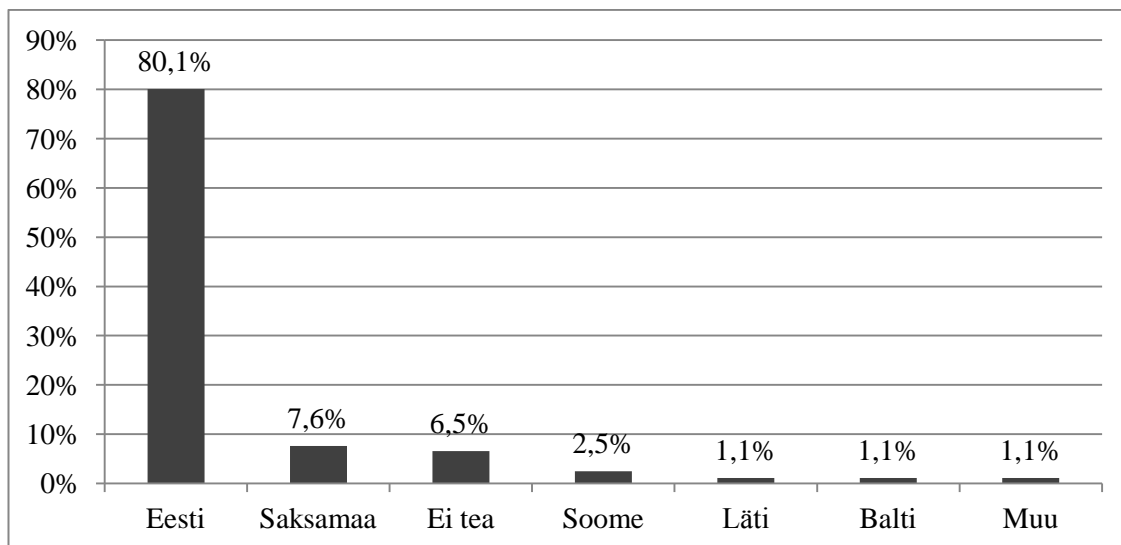
Intervjuust Mayeri esindajatega selgus, Mayeri otsesteks konkurentideks pesuvahendite segmendis on Tide, Persil, MiniRisk ja Neutral. Tabelist 2 on näha, et MiniRisk ei mahtunud esikümnesse ning nii Persil kui Tide jäävad Mayerist protsentidelt tunduvalt maha. Ka nõudepesuvahendite segmendis konkurendiks olev Pur polnud tarbijate kodukeemia brändide nimetamisel esimeseks valikuks. Selle tabeli põhjal võib öelda, et vaatamata sellele, et Mayeri on populaarsuselt kolmandal kohal, siis oma segmendis nii pesupulbrite kui ka nõudepesuvahendite seas on Mayeri esimesel kohal.

Mayeri tuntuse uurimiseks otsustas autor tarbijatelt küsida, mis on Mayeri. Jooniselt 2 on näha, et enamusest naistest ehk 20,4% vastasid, et Mayeri on Eesti päritolu. 18,7% vastas, et tegemist on pesupulbriga ning 13,9% peab Mayerit pesu- ja puhastusvahendeid tootvaks ettevõtteks. Veel mainis 9,3% vastanutest, et Mayeri on keskkonnasõbralik, hea (5,1%) ning 5,1% tarbijate arvates on Mayeri puhul tegemist kodukeemiaga. Sellised vastused kinnitavad, et tarbijad on tõesti Mayeri brändiga kursis ning lisaks pesu- ja puhastusvahendite firma äranimetamisele, nimetati ära ka Eesti päritolu ning keskkonnasõbralikkus, mis on omakorda Mayeri brändi väärtusteks.



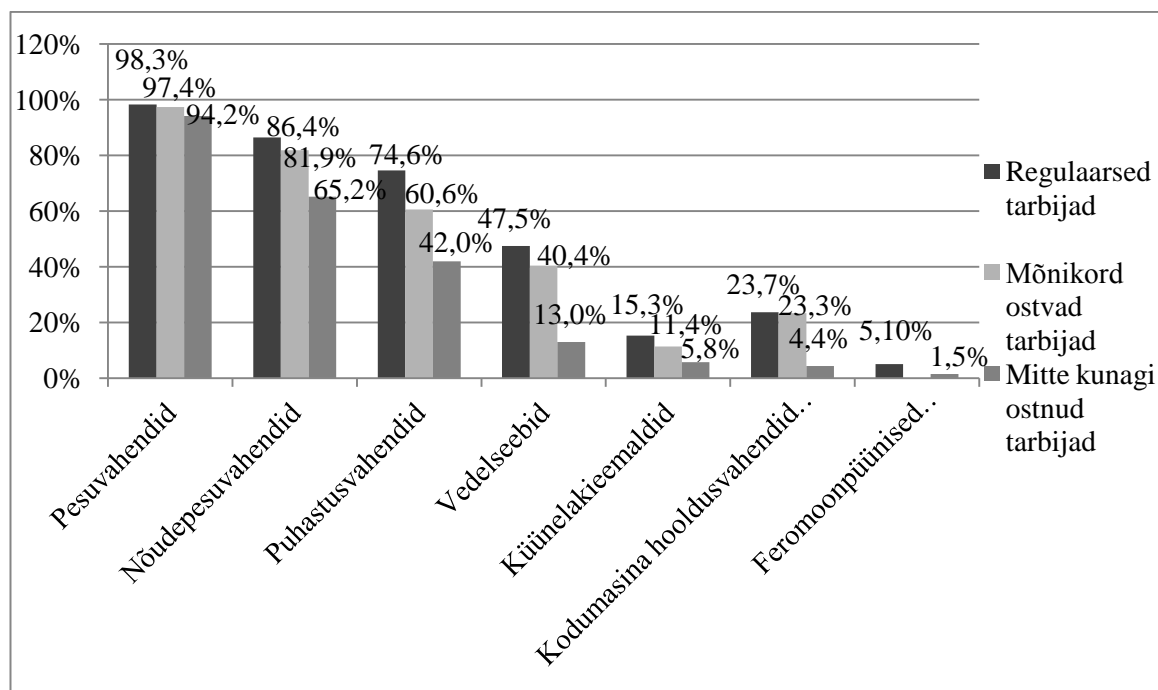
Joonis 2. Tarbijate arvamused, mis on Mayeri (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Mayeri tuntusest annab märku ka asjaolu, et Mayeri brändi olemasolust on teadlikud 96,2% vastanutest. Selline tulemus kinnitab Tanel Martini sõnu, et tagasihoidliku turundusstrateegia valimine on ennast tõestanud. Vaatamata vähesele reklaamile näitab joonis 3, et 80,1% tarbijatest teab, et Mayeri puhul on tegemist eestimaise brändiga, mis on ootamatu, kuna ettevõtte ise arvas, et neid seostatakse brändi nime pärast pigem Saksamaaga. Saksamaa brändiks pidas Mayerit aga vaid 7,6% vastanutest ning 6,5% ei teadnud, kuidas sellele küsimusele vastata. Veel nimetati ära Soome (2,5%), Läti (1,1%) ja Baltimaa (1,1%). Sellest võib järeldada, et tulevase turundusstrateegia väljatöötamisel ei tasuks ettevõttel rõhuda eestimaisusele, kuna selgus, et tarbijad on sellest teadlikud.



Joonis 3. Tarbijate bränditeadlikkus (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal)

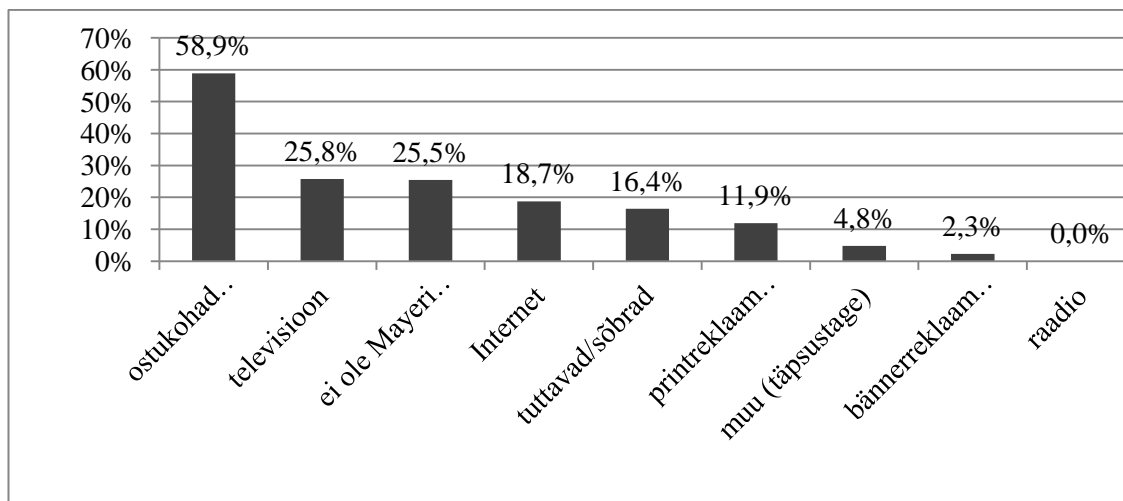
Jooniselt 4 on näha, et Mayeri tootegruppidest teatakse kõige rohkem pesupulbreid (97,2%), mis annab tunnistust selle kohta, et neid on kõige rohkem ettevõtte poolt reklaamitud. Samuti teab 78,2% kõigist vastanutest nõudepesuvahendeid ja 58,9% puhastusvahendeid. Kõigest 1,4% kõigist vastanutest teab Mayeri feromoonpüüniste olemasolust taimekahjuritele, kuid see on ka mõistetav, kuna Mayeri tuli feromoonpüünistega turule alles hiljuti. Teisest küljest vajab äramainimist üllatuslik asjaolu, et Mayerit mõnikord ostvad tarbijad pole feromoonpüünistest midagi kuulnud. Samal ajal kui mitte kunagi Mayeri tooteid ostnud inimestest 1,5% on nendest teadlikud. Regulaarselt Mayeri tooteid ostvad tarbijad on bränditeadlikumad kui Mayerit mõnikord või mitte kunagi ostnud tarbijad. See annab tunnistust asjaolust, et Mayerit ostvad inimesed on brändiga rahul ning on proovinud ka teisi Mayeri tooteid. Kõige suuremad erinevused erinevate ostuharjumustega tarbijate seas esinevad puhastusvahendite ja vedelseepide puhul. Samal ajal, kui puhastusvahenditest on teadlik 74,6% regulaarsetest tarbijatest, siis ainult 42% Mayerit mitte-ostvatest tarbijatest on sellest tootegrupist teadlik. Samuti on Mayeri tooteid mitte kunagi ostnud tarbijate puhul üllatuslik, et pigem teatakse kodumasinade hooldusvahendite olemasolust (23,3%) kui vedelseepide olemasolust (13%). Samal ajal võib täheldada, et üldiselt on tootegruppide teadlikkuse trend tarbijate ostuharjumuste lõikes sama.



Joonis 4. Tarbijate teadlikkus Mayeri tootegruppide nende ostuharjumuste lõikes (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Joonis 4 võimaldab järeldada, et vaatamata erinevatele ostuharjumustele, näevad uuringus osalenud tarbijad Mayerit kui pesuvahendeid tootvat ettevõtet ning kodumasinahooldusvahendite (katlakivieemaldi, nõudepesumasinahooldusvahendite sool jms) ja kõnnelakieemaldite olemasolust ei ole enamuse tarbijatest teadlikud. Selleks, et tõsta tarbijate teadlikkust Mayeri teiste tootegruppide kohta, tuleks ettevõttel tulevikus keskenduda pigem nende promotsioonile.

Infot kodukeemia brändide kohta võib saada paljudest allikatest. Kõige levinumaks kodukeemia brändide infoallikaks on tavaliselt telereklaamid, mis on suunatud kodus televiisorit vaatavatele naistele. Jooniselt 5 on aga näha, et kõige tähtsamaks Mayeri brändi infoallikaks osutusid ostukohad ning sealsed riulisildid, eksposalused ja siseraadio. See annab tunnistust selle kohta, et kodukeemia toodete ostmisel uuritakse tähelepanelikult müügil olevaid tooteid ning pööratakse tähelepanu sooduskampaaniatele ja auhinnamängudele. Viimase poole aasta jooksul on arvatavasti ostukohtades vastajate tähelepanu püüdnud Mayeri eksposalused, mis paistsid silma oma valge värvi ja lille sümbolitega.



Joonis 5. Mayeri brändi infoallikad viimase poole aasta jooksul (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

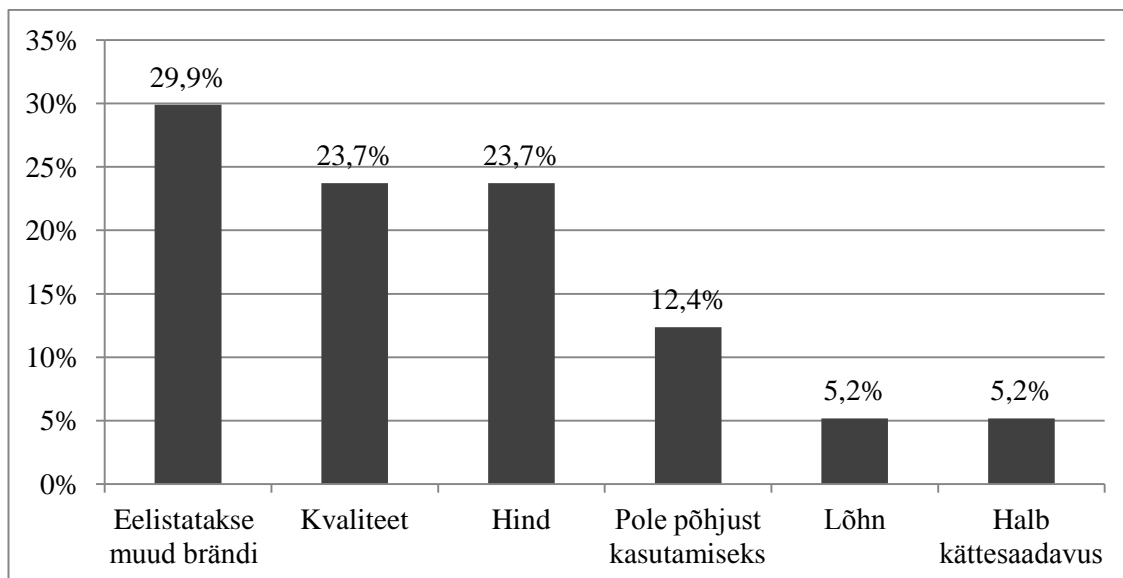
25,8% pidas vastanutest oluliseks infoallikaks televisiooni, mis on üllatuslik, kuna Mayeri reklaamib ennast televisioonis suhteliselt vähe - 2-5 nädalat aasta jooksul. Siinkohal võib tõdeda, et televisiooni välja valinud inimesed võisid selle valida lihtsalt harjumusest, kuna tavaliselt reklaamitakse kodukeemia tooteid kõige enam televisiooni kaudu. Teisest küljest, kuna Mayeri reklaamiklipp pole aastate jooksul muutunud, siis inimesed, kes on seda ühe korra näinud, tunnevad selle kergelt ära ka järgmisel korral. Murelikuks teeb asjaolu, et 25,5% vastanutest pole viimase poole aasta jooksul Mayeri reklaame üldse näinud. Kuigi 96,2% vastanutest on Mayeri brändi olemasolust teadlikud, siis vaatamata sellele annab suhteliselt suur osakaal reklaami mittenäinud inimestest tunnistust selle kohta, et Mayeri puhul on tõesti tegemist tagasihoidliku reklaamistrateegiaga. See pole aga pikemas perspektiivis ettevõttele kasulik, kuna teadlikkus brändi olemasolust ei pane tavaliselt seda brändi toodet ostma. Selleks, et tarbija oleks tootest huvitatud peab toodet inimesele ihaldusväärseks muutma ning reklaam on selleks kõige kergem võimalus. Teisest küljest võib reklaami mittenäinud inimeste osakaal olla nii suur sellepärast, et mõned vastajad võisid reklaami all mõelda ainult telereklaami, mis teeb sellisel juhul selle suhteliselt suure osakaalu arusaadavaks. Siinkohal võib tõdeda, et vastusevariant vajab autori poolt selgitavat märkust, et reklaami all mõeldakse kõiki infoallikaid.

Interneti kaudu saab Mayeri kohta infot kõigest 18,7% vastanutest, mis on üllatuslik, kuna ettevõtte ise tegutseb oma toodete reklaamimisega aktiivselt Internetis. 16,4% vastanutest saab informatsiooni tuttavatelt või sõpradelt, 11,9% ajalehtedest või ajakirjadest ning kõigest 2,3% bännerreklaami kaudu. Siinkohal mainib autor ära, et bännereklaami all peetakse silmas plakateid mitte Internetis kasutatavaid bannereid. Raadiot ei maininud mitte keegi, mis on mõistetav, kuna Mayeri pole kunagi raadioreklaami teinud. 4,8% vastanutest mainis „muu“ all, et ei saadagi kusagilt infot, vaid minnakse lihtsalt poodi ja valitakse Mayeri toode või siis on varem tooteid ostetud ning eelneva kogemuse põhjal ostetakse Mayeri tooteid. Samuti mainis 5 inimest infoallikana Mayeri järvejooksusid, mida Mayeri on 5 aastat korraldanud.

Lojaalsus: Alapeatükist 1.2 selgus, et brändilojaalsus on väga oluline brändi väärtust kujundav element, kuna seob tarbijat brändiga. Tugevad brändid ei pea omama suurt tarbijate rühma, nad võivad omada ka väikest – tähti, et see grupp koosneks väga lojaalsetest inimestest.

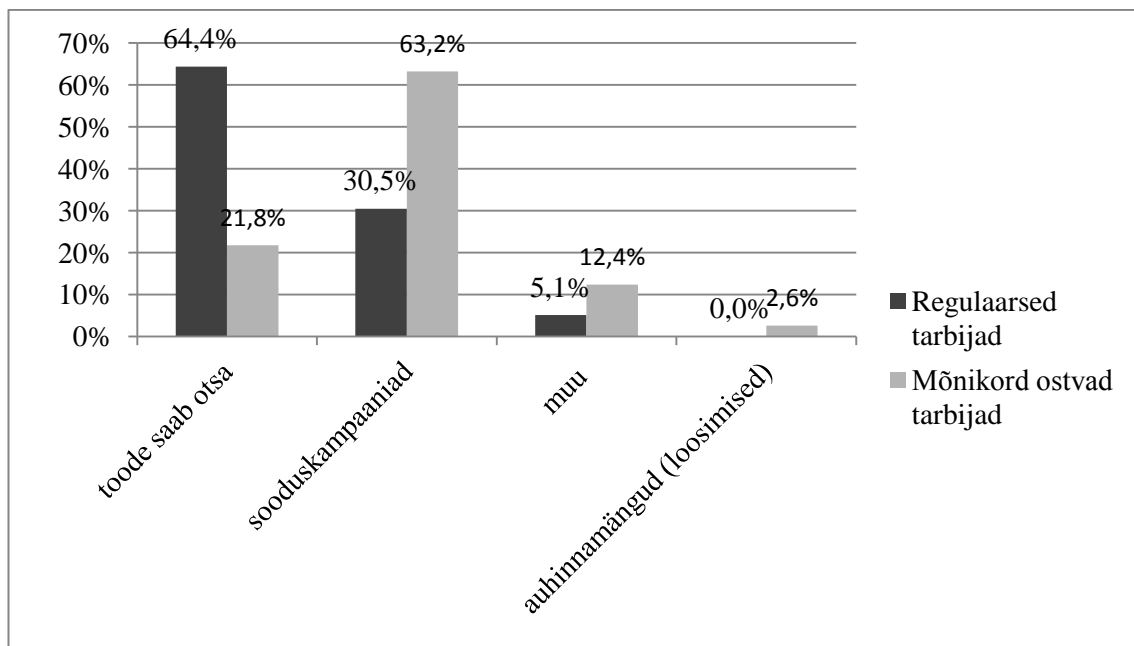
Uuringust selgus, et Mayeri tooteid tarbib 367 vastanust 252, kellest 16,7% tarbib Mayeri tooteid regulaarselt ning 54,7% tarbib mõnikord. Sellest võib järeldada, et Mayeri puhul on tegemist pigem sellise tootega, mida ostetakse, kuid millel puudub suur lojaalsete klientide baas. 9,1% vastanutest on ostanud Mayer tooteid proovimiseks, kuid ei plaani neid tulevikus enam osta. Selliste toodetena tõi 14 vastajat välja pesupulbri, 6 pesugeeli ja 3 nõudepesuvahendi.

Joonisel 6 on välja toodud Mayeri toodete tarbimise lõpetanud vastanute põhjused. Kõige rohkem ehk 29,9% tarbijatest mainib, et eelistab Mayeri brändile teist brändi, 23,7% vastanutest ei pidanud Mayeri tooteid kvaliteetseks ning 23,7% peavad neid kalliks. 12,4% vastanutest tõi välja, et neil pole põhjust Mayeri toodete kasutamiseks, 5,2%-le ei meeldi toodete lõhn või lõhnatus ning samuti peab 5,2% vastanutest Mayeri tooteid halvasti kättesaadavaks. Halvasti kättesaadavuse all mõtles osa vastanuid seda, et pakendid jäävad poes märkamatuks.



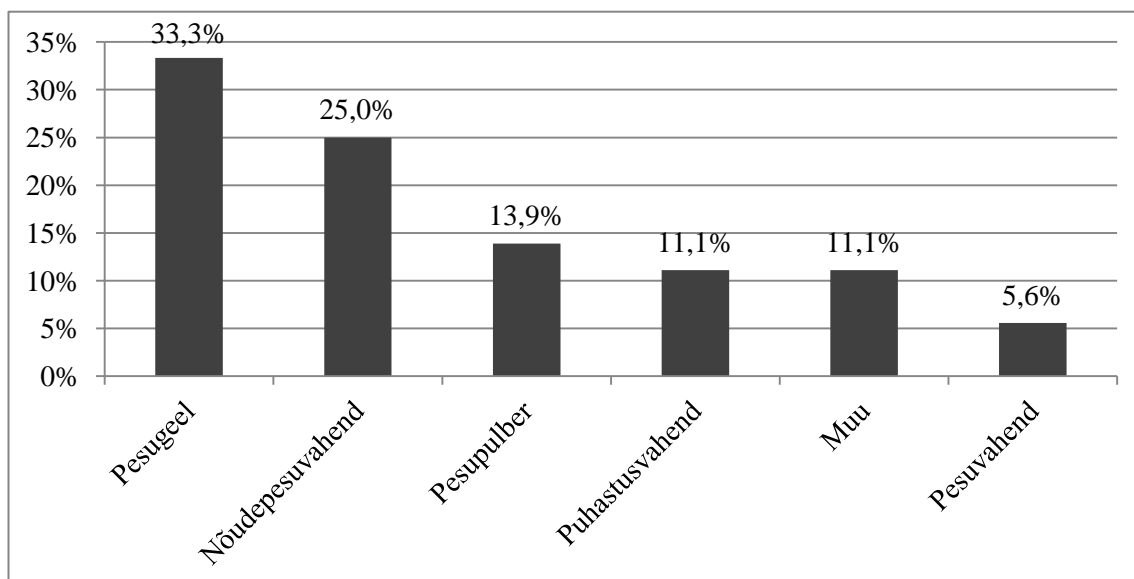
Joonis 6. Mayeri toodete ostmise lõpetanud tarbijate põhjused (allikas autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Joonis 7 näitab, et regulaarselt Mayeri tooteid ostvad tarbijad on brändile lojaalsed, kuna neist 64,4% ostab tooteid siis, kui need saavad otsa ning ainult 30,5%, kui toimuvad sooduskampaaniad. Sellest põhjal võib öelda, et Mayeri lojaalsed kliendid on rahul Mayeri hinnaga ning ei pea toodet kalliks. Kõige rohkem ehk 63,2% mõnikord Mayeri tooteid ostvatest tarbijatest ostab tooteid sooduskampaaniate ajal. See viitab asjaolule, et need tarbijad peavad Mayeri tooteid kas liiga kalliks või ostavadki tavaliselt allahinnatud kodukeemia tooteid. Neid tarbijaid ei saa pidada brändilojaalseks, sest kui turule tuleb samade toote omadustega odavam bränd, siis võivad antud tarbijad Mayeri ostmise lõpetada. Võib öelda, et auhinnamängud ei avalda inimeste ostukäitumisele erilist mõju, kuna ainult 2,6% Mayerit mõnikord ostvatest tarbijatest ostab Mayeri tooteid auhinnamängude ajal ning regulaarsed tarbijad ei pööra sellele üldse tähelepanu. Ka neid vastajaid, kes vastasid „muu“ ei saa pidada Mayerile lojaalseks, kuna vastustena toodi välja, et tooteid ostetakse, kas vahelduseks, impulsi ajal või kui lemmiktoode pole kättesaadav.



Joonis 7. Tarbijate ostukäitumine (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Mayeri lojaalsust aitab hinnata ka asjaolu, et 58,7% vastanutest eelistab kodukeemia toodete valikul Mayeri tooteid ning 27% vastanutest eelistab Mayerile teiste brändide tooteid. See näitab, et Mayerit kasutavad või kasutanud inimesed pigem eelistavad seda teistele bändidele. 14,3% vastajatest eelistavad Mayerit sõltuvalt tootest ning joonisel 8 on ära toodud, missuguseid Mayeri tooteid need vastajad eelistavad. Kõige rohkem ehk 33,3% eelistab Mayeri pesugeeli, 25% nõudepesuvahendit ning 13,9% pesupulbrit.



Joonis 8. Tarbijate eelistused (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Kõige paremini aitab Mayeri tarbijate lojaalsust hinnata tabel 3, kus on välja toodud Mayerit soovivate ja mittesoovivate vastajate pallid. Need inimesed, kes hindasid Mayerit hindegaga 1-6 (29,4%), ei kuulu tavaliselt Mayeri toodete soovijate hulka. Need, kes panid hindeks 7-8 moodustavad 37,4% ning nemad soovivad Mayerit mõnikord oma tuttavatele või sõpradele. 33,3% vastanutest hindasid Mayerit hindegaga 9 või 10, mis tähendab, et tegemist on Mayeri lojaalsete klientidega, kes soovivad aktiivselt tooteid oma sõpradele ja tuttavatele. Selle põhjal võib öelda, et 70,6% vastanutest soovib Mayerit teistele inimestele.

Tabel 3. Mayerit soovivate tarbijate pallhinnangud, %

Pallhinnang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
%	0	1,2	0,8	2,4	15,5	9,5	19,1	18,3	10,7	22,6

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal.

Brändi assotsiatsioonid: Assotsiatsioonidel on väga tähtis roll brändi sidumisel oma tarbijaga. Nende rolliks on luua brändile tähendus – kuulates brändi nime peavad tarbijal kohe tekkima vastava brändiga mingid seosed. Siinkohal uurib autor brändi assotsiatsioonidest lähemalt toote omadusi.

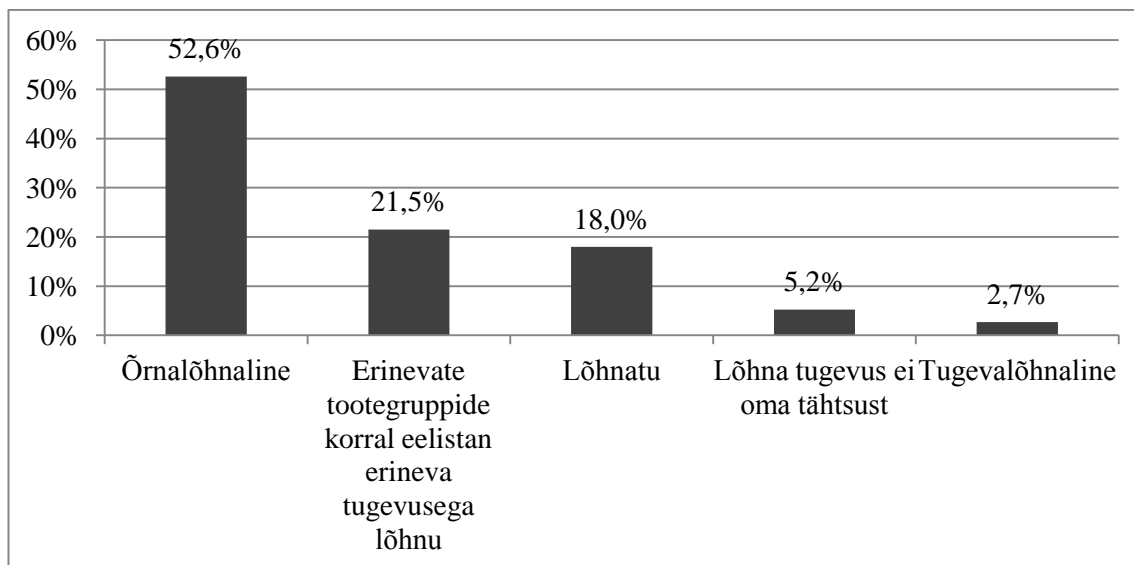
Tabel 4 näitab, et tarbijatele on kõige olulisem kõrge kvaliteet (76,3%), meeldiv lõhn (64%), sooduskampaaniad (58,6%) ning sensitiivsus (52,6%). Mõnevõrra oluliseks pidas 59,7% vastajatest madalat hinda, 54,2% pakendi mugavust, 53,7% tuntud brändi ning keskkonnasõbralikkust. Selest võib järeleda, et kodukeemia toodete valikul lähtuvad tarbijad siiski pigem toote omadustest kui tuntud brändist. Olulist rolli mängivad ostuotsuse tegemisel sooduskampaaniad, millest võib järeleda, et tarbijad eelistavad osta kvaliteetseid tooteid võimalikult madala hinnaga. Siinkohal võib tõdeda, et sooduskampaaniate suur osakaal tarbijate ostuotsuse valikul näitab, et tarbijad pole lojaalsed ühele brändile kodukeemia toodete valikul. Pooled vastanutest ehk 52,9% ei pidanud oluliseks asjaolu, kas tegemist on kodumaise tootega või mitte. See näitab, et tarbijate jaoks on esimesel kohal toodete kvaliteet ja teised omadused ning nad ei osta toodet selle päritoluma pärast. Kõige rohkem vastajatest ehk 61,9% pidas ebaoluliseks auhinnamänge ja loosimisi, mis näitab veel kord, et tarbijate jaoks on toote valikul olulised toote omadused ja hind.

Tabel 4. Tarbijate eelistused kodukeemia toodete valikul, %

Näitaja	Väga oluline	Mõnevõrra oluline	Ei ole oluline
Madal hind	34,6	59,7	5,7
Tuntud bränd	14,7	53,7	31,6
Kõrge kvaliteet	76,3	21,8	1,9
Meeldiv lõhn	64,0	30,2	5,7
Kodumaisus (eestimaisus)	10,1	37,1	52,9
Keskkonnasõbralikkus	33,0	53,7	13,4
Pakendi välimus ja kasutamismugavus	22,6	54,2	23,2
Sensitiivsus (sobilik lastele, allergikutele jms)	52,6	35,4	12,0
Kvaliteedi ja päritolu märgid (nt lipumärgid, ökomärgised jms)	19,1	48,5	32,4
Sooduskampaaniad	58,6	35,1	6,3
Auhinnamängud (loosimised)	12,5	25,9	61,6
Heategevuskampaaniad (lastekodude, sünnitusmajade, sportlaste toetamine jms)	11,4	46,3	31,9

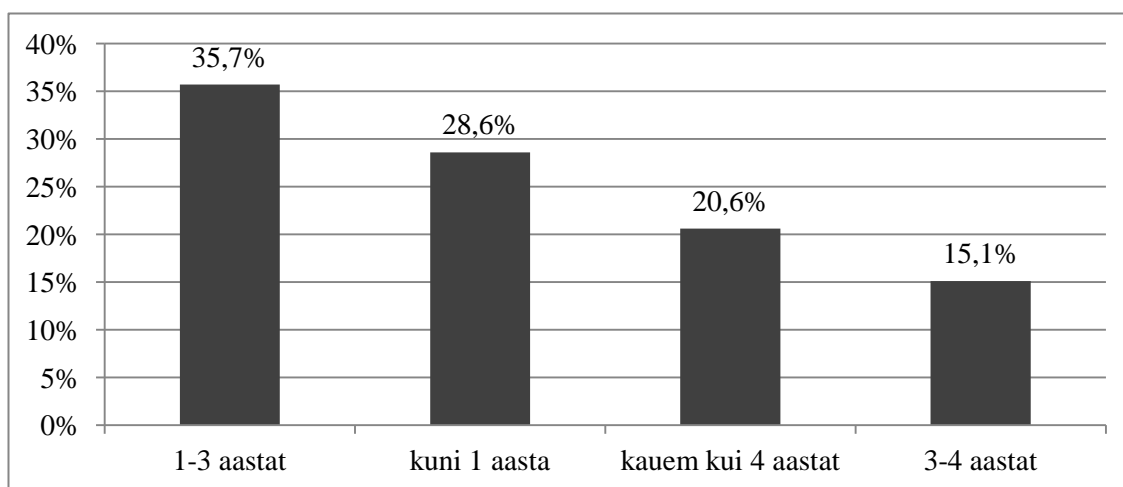
Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal.

Nagu tabelist 4 selgus, on tarbijate jaoks kodukeemia toodete valikul väga oluline toodete lõhn. Joonis 9 näitab, et kodukeemia toodete valikul eelistab 52,6% tarbijatest õrnalõhnalisi tooteid, 18% lõhatuid ning kõigest 2,7% eelistab tugevalõhnalisi kodukeemia tooteid. Siinkohal tuleb nõustuda Tanel Martini sõnadega, et põhjamaised inimesed eelistavad tõesti pigem õrnalõhnalisi või hoopiski lõhnatuid kodukeemia tooteid tugevalõhnalistele. Samas 21,5% tarbijatest eelistab erinevate tootegruppide puhul erineva tugevusega lõhnu, mis annab tunnistust selle kohta, et siiski teatud tootegruppide korral eelistatakse ka tugevalõhnalisi tooteid. Kõigest 5,2% vastanutest ei pea lõhna tugevust tähtsaks.



Joonis 9. Tarbijate eelistused kodukeemiatoodete lõhna suhtes (koostatud autori küsitluse tulemuste põhjal).

Joonis 10 näitab, et enamus vastajatest ehk 35,6% on Mayeri tooteid tarbinud 1-3 aastat, mille põhjal ei saa siiski järeldada, et tegemist oleks lojaalsete klientidega. Suhteliselt suur osakaal ehk 28,6% on Mayeri tooteid tarbinud kuni 1 aasta, mis viitab sellele, et tegemist pole lojaalsete klientidega, vaid pigem on ostetud Mayeri tooteid sooduskampaaniate ajal või lihtsalt proovimiseks. 20,6% on Mayeri tooteid tarbinud üle 4 aasta ning 15,1% vastanutest 3-4 aastat. See kinnitab veel kord, et Mayeril on välja kujunenud lojaalsete klientide baas, kes tarbivad tooteid regulaarselt.



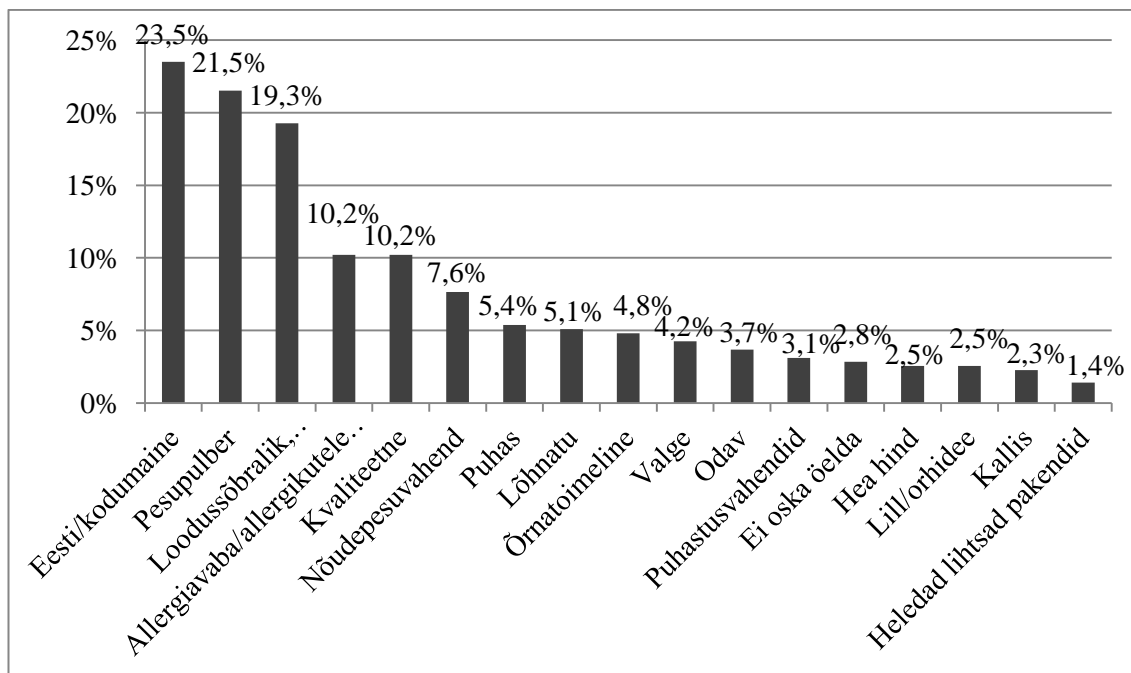
Joonis 10. Mayeri toodete tarbimise periood (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Alapeatükis 2.1 selgus, et Mayeri puhul on tegemist tuntud brändiga, kes omab väikest, kuid väga lojaalset tarbijate rühma. Enamus Mayerit tarbivatest inimestest soovib seda oma tuttavatele ning sõpradele. Samuti ilmnes, et tarbijad väärtustavad neid toote omadusi, mis kattuvad Mayeri brändi väärtustega, suurendades sellega Mayeri väärtust.

2.3. Mayeri brändi elementide ja imago analüüs

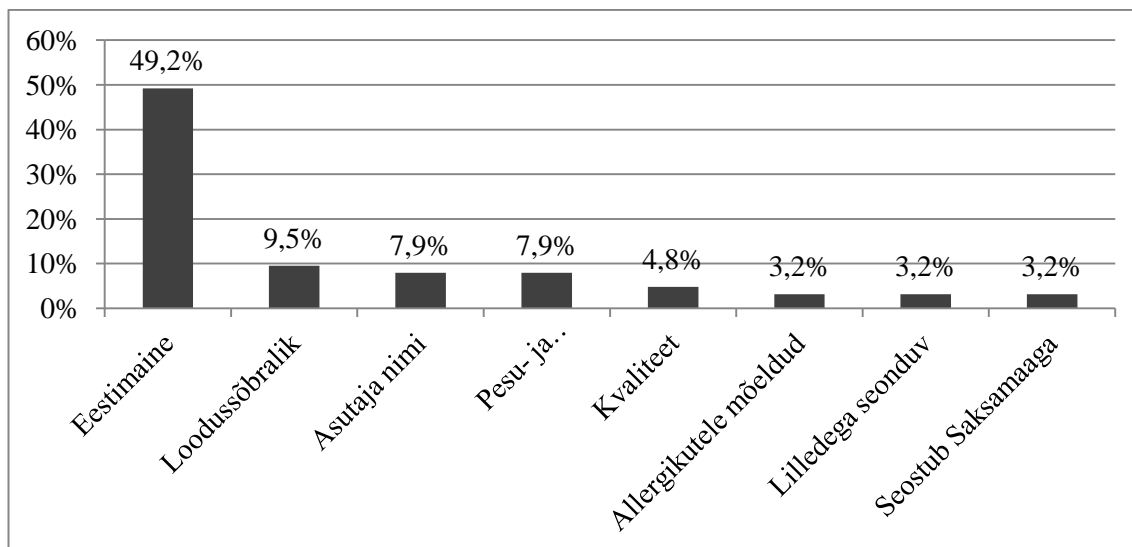
Käesolevas peatükis kirjeldab autor tarbijatel Mayeri brändi elementidega seonduvaid assotsiatsioone ning uurib, missuguse kuvandi nad tarbijate silmis loovad.

Joonisel 11 on näha, et Mayeri brändiga seostuvad tarbijatel kõige rohkem ehk 23,5% Eesti, mis kinnitab veel kord, et tarbijad on Mayeri kodumaisest päritolust teadlikud. 21,5%-l vastanutest seostub Mayeri pesupulbriga ning 19,3%-l loodussõbralikkusega. Pesupulbrit maininud inimeste suhteliselt suur osakaal kinnitab samuti, et Mayeri seostub vastajatel eelkõige pesupulbritega ning vähem teiste Mayeri tootekategooriatega. 10,2%-l vastanutest seostub Mayeri allergikutega ning sama paljudel kvaliteediga. Veel toodi märksõnadena välja: puhtus, lõhnatus, õrnatoimelisus, valge värv. Kõige vähem ehk 1,4% vastajatest nimetas ära heledad lihtsad pakendid. Joonise 11 põhjal võib öelda, et vastajatel seostuvad Mayeriga esimesena Mayeri brändi väärtused, milleks on eestimaisus, loodussõbralikkus ning kvaliteet. See annab tunnistust selle kohta, et tarbijad näevad Mayeri brändi sellisena nagu ettevõtte tahab, et seda nähtaks.



Joonis 11. Tarbijatel Mayeriga seostuvad märksõnad (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

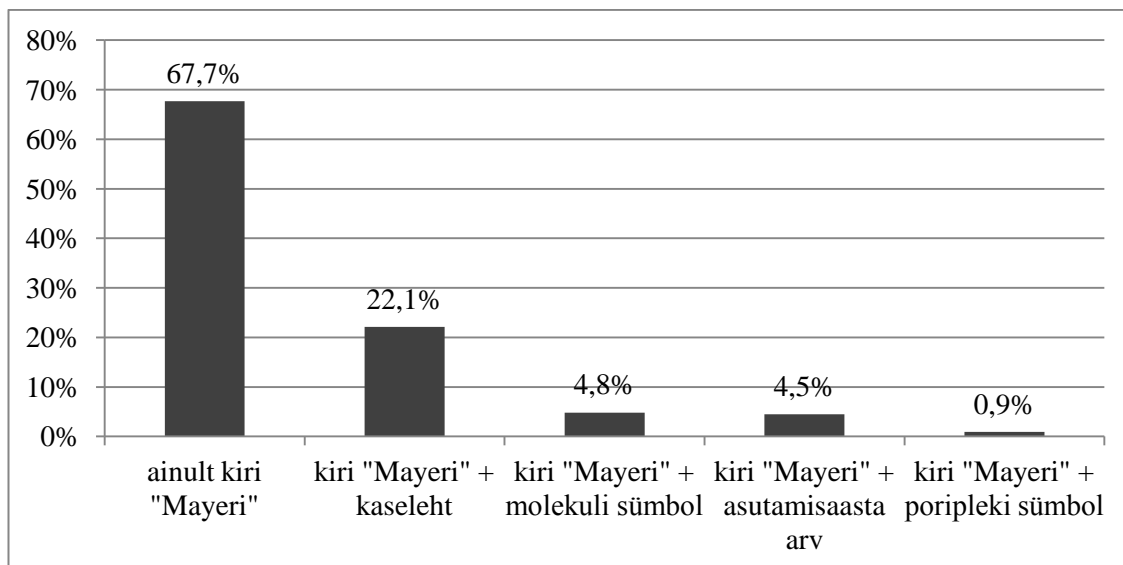
Uuringus osalenud vastajatest 92,4% ei arvanud, et Mayeri nimel oleks mingi tähendus. 7,6% vastanut omistas Mayeri nimele mingi tähendus ja need tähendused on ära toodud joonisel 12. Mayeri nimele tähendust omistavatest inimestest peaaegu poolel (49,2%) assotsieerub Mayeri eestimaisusega, 9,5%-l loodussõbralikkusega ning 7,9%-l asutaja nimega. Kõige vähem inimesi arvas, et Mayeri nimel on mingi seos allergikutega, lilledega või Saksamaaga. Veel kord leiab kinnitust asjaolu, et Mayerit peetakse eestimaiseks brändiks ega seostata üldjuhul Saksamaaga. Üldjuhul selgus, kodukeemia brändide nimedel ei ole tarbijate jaoks mingit konkreetset tähendust ning neid nähakse lihtsalt kui kodukeemia brändi nime.



Joonis 12. Mayeri nime tähendus tarbijate arvates (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Visuaalsed elemendid mängivad samuti brändi loomisel väga olulist rolli, kuna loovad brändi ja tarbijate vahel koheselt visuaalse sideme. Mayeri logo on 76,2% vastanute arvates sinine või helesinine. Teisteks värvideks pakkus 11,6% rohelist, 8,5% valget ning 4,5% muud. „Muu“ all peeti silmas sinise ja valge kombinatsiooni, samuti rohelse ja valge ning punase ja valge kombinatsiooni. 5,7% vastanutest ei teadnud, mis värvi on Mayeri logo. Valge värvi väike osakaal on arvatavasti tingitud sellest, et inimesed ei oska arvatagi, et logo pole lihtsalt sinine kiri, vaid et kiri asub valgel taustal.

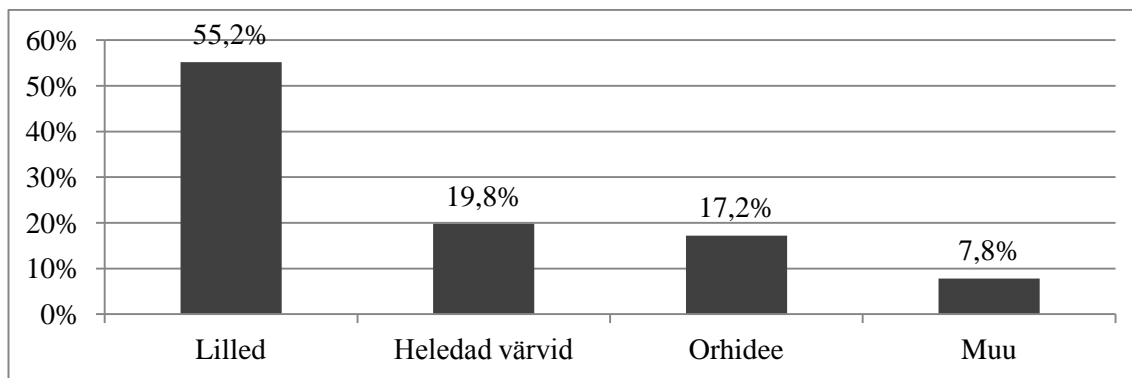
Jooniselt 13 on näha, et koguni 67,7% vastanutest teab, et Mayeri logo sisaldab endas ainult kirja „Mayeri“. 22,1% vastanutest arvab, et lisaks kirjale Mayeri sisaldab logo kaselehte, 4,8% molekuli sümbolit. 4,5% asutamisaasta arvu ning kõigest 0,9% arvates sisaldab logo lisaks kirjale „Mayeri“ poripleki sümbolit. Sellest võib järeldada, et Mayeri logot teatakse tarbijate seas suhteliselt hästi ning osatakse seda teiste seast eristada.



Joonis 13. Mayeri logo (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

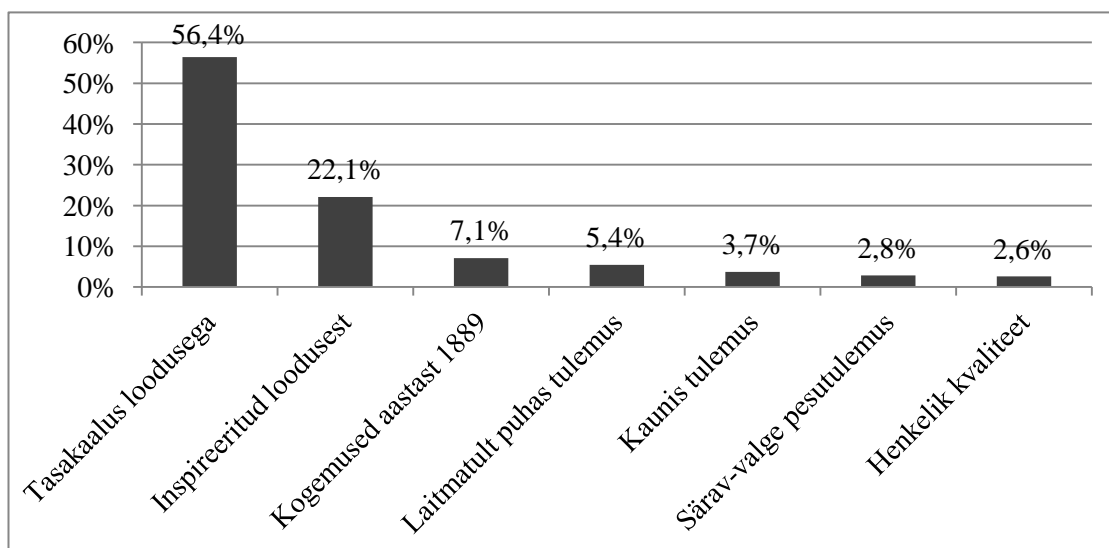
Pakenditel on oluline roll brändi väärtuse kujundamisel, kuna tänu neile paistab toode silma ning tarbijad tunnevad brändi ära. Autori poolt läbiviidud uuringus pidid vastajad erinevate pesu- ja puhastusvahendite piltidelt, millelt logod olid eelnevalt eemaldatud, välja valima kaks Mayeri toodet ning selgitama, mille järgi nad oma valiku tegid (vt lisa 2). Uuringust selgus, et Mayeri toodete pakendid tunnevad tarbijad kergesti ära, kuna koguni 87% vastanutest tundis ära Mayeri pesupulbri ning 87,3% Mayeri puhastusvahendi. Nii suur õigesti vastanute osakaal annab tunnistust selle kohta, et vastajad, kas kasutavad või on kasutanud Mayeri tooteid ning poes on tooted silma jäänud.

Joonis 14 kirjeldab märksõnu ja elemente, mille järgi vastanud Mayeri tooted ära tundsid. Üle poole vastanutest ehk 55,2% tundis Mayeri tooted ära lillede järgi, mis on omakorda Mayeri sümboliks. 19,8% naistest tundis Mayeri ära heledate värvide ning 17,2% orhidee järgi. Orhidee puhul on küll samuti tegemist lillega, kuid nagu intervjuust selgus, siis on orhidee läbivaks elemendiks Mayeri Sensitive sarja toodetel ning puhastusvahenditel. 7,8% vastanutest märkis „muu“ all sinist kirja, aloe vera märki, fosfaadivaba märki, minimalistlikku disaini ning pakendi kuju. Heledate värvide all mõeldi sinist ja valget. Ka siinkohal tuleb nõustuda Mayeri esindajatega, et Mayeri lihtne pakend jääb inimestele meelde ning torkab poes teiste toodete seas silma.



Joonis 14. Mayeri brändi meeldejäädavad elemendid (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

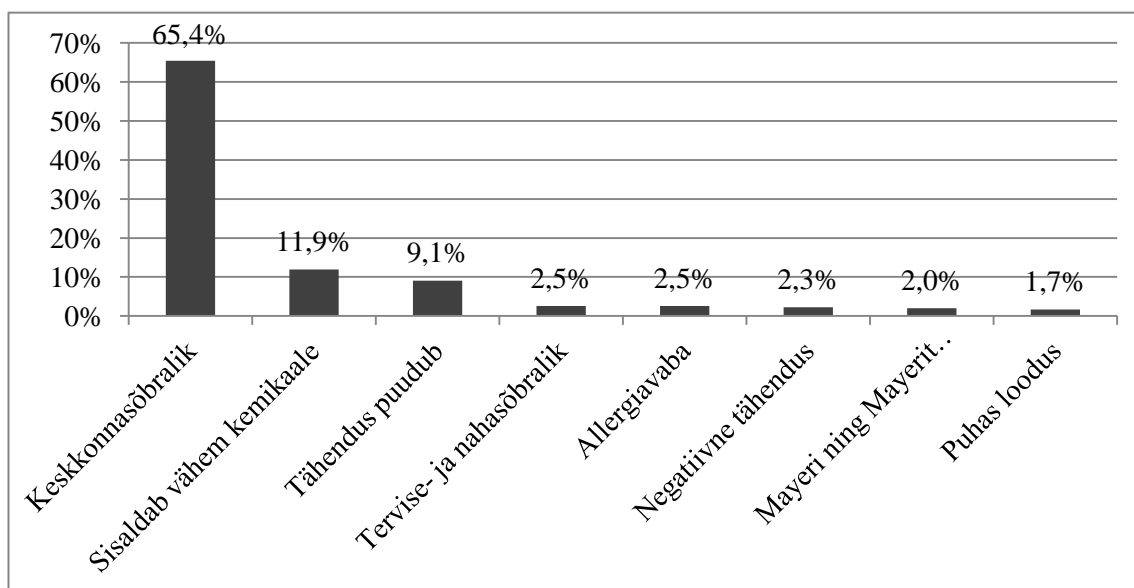
Tunnuslause on samuti oluline komponent brändi väärtusest. Autor tahtis oma uuringus välja selgitada, kui paljud tarbijad on tuttavad Mayeri tunnuslausega. Jooniselt 15 on näha, et koguni üle poole vastajatest ehk 56,4% teavad, et Mayeri tunnuslauseks on „Tasakaalus loodusega“. See näitab seda, et vastajad saavad aru Mayeri brändi tähendusest positsioneerimise ja reklaami seisukohalt. Järgmisena arvas 22,1% vastajatst, et Mayeri tunnuslause on „Inspireeritud loodusest“, mis annab tunnistust selle kohta, et tarbijad jätkavad Mayeri seostamist loodusega ning ümbritseva keskkonnaga ning vähem puhtuse ja särav-valge pesutulemusega.



Joonis 15. Mayeri tunnuslause (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Kui autor palus tarbijatel selgitada, kuidas nad mõistavad tunnuslause tähendust, siis joonisel 16 on näha, et 65,4% vastanutest seostab seda keskkonnasõbralikkusega. 11,9%

tõid välja, et tunnuslause annab tunnistust selle kohta, et Mayeri tooted sisaldavad vähem kemikaale, 2,5% seostas tunnuslauset tervise- ja nahasõbralikkusega ning allergiavabadusega. 9,1%-le vastanute jaoks puudub Mayeri tunnuslausel tähendus. Sellest võib järeldada, et Mayeri tunnuslause „Tasakaalus loodusega“ tähendab tarbijate jaoks seda, et Mayeri tooted ei saasta loodust ega sisalda kahjulikke kemikaale ning neid toodetakse keskkonda säästvalt. See asjaolu kinnitab veel kord, et tarbijad mõistavad Mayeri brändi õigesti ning oskavad brändi väärtused tunnuslausel välja lugeda.

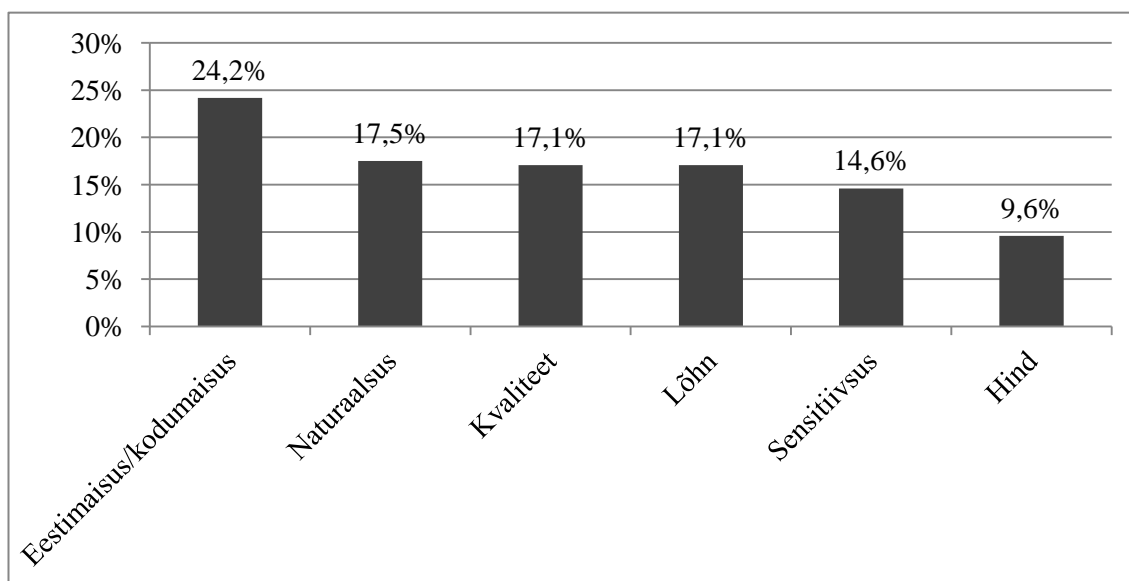


Joonis 16. Mayeri tunnuslause tähendus tarbijate arvates (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Hinna poolest peab Mayeri ise ennast pigem odavasse hinnaklassi kuuluvaks brändiks. Uuringust selgus aga, et 65,2% tarbijatest paigutab Mayeri keskmisesse hinnaklassi, 15,6% kallisse hinnaklassi, 7,1% odavasse hinnaklassi ning 9,9% vastanutest ei oska hinnaklassi määratleda. Ainult 1,4% vastanutest peab Mayerit väga kalliks ning 0,9% väga odavaks brändiks. Sellest võib järeldada, et tarbija jaoks on Mayeri, kas keskmise hinnaga või pigem kallis kodukeemia bränd ning siinkohal ei kattu ettevõtte ja tarbija arusaam brändist.

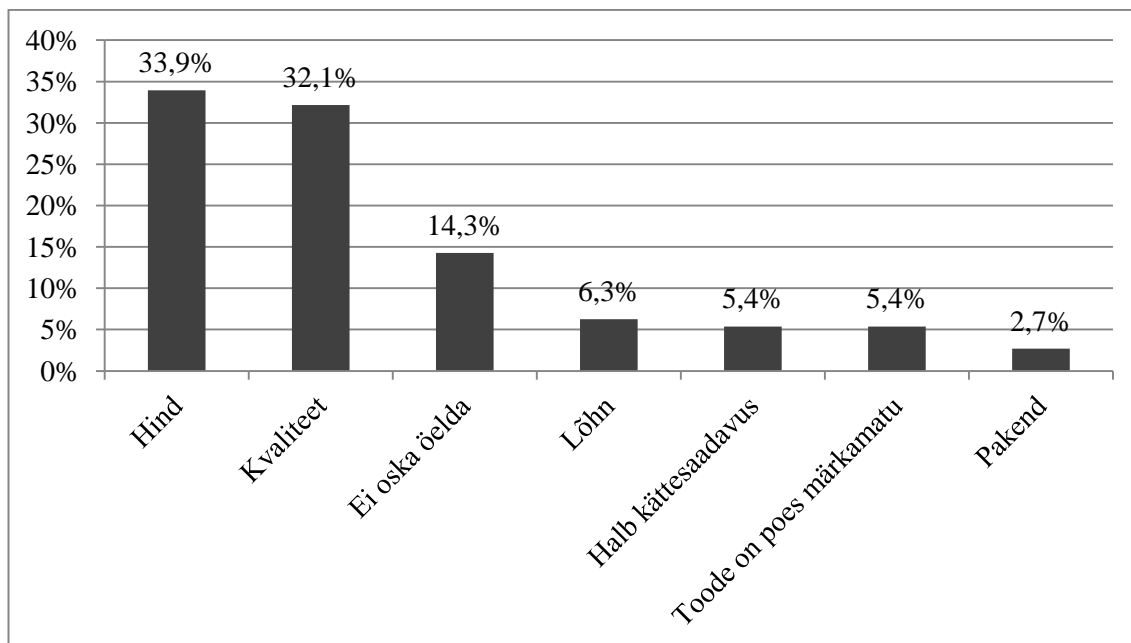
Brändile lisab väärtust, kui ta on tarbijatele atraktiivne ning tekitab neis positiivseid assotsiatsioone, kuna sellisel juhul on tarbijad nõus selle brändi tooteid ostma. Joonisel 17 on välja toodud omadused, mis Mayerit tarbivatele naistele Mayeri juures kõige

enam meeldivad. Vaadates joonist on näha, et tunnuste osakaalud on enam-vähem sarnased ning suuri kõikumisi pole. Kõige enam ehk 24,2% vastajatele meeldib, et Mayeri on eestimaine, 17,5%-le meeldib Mayeri puhul naturaalsus, 17,1%-le kvaliteet ja lõhn, 14,6%-le sensitiivsus ning 9,6%-le hind. Hinda maininud vastajad pidasid Mayeri tooteid odavaks või mõistliku hinnaga tooteks, millest võib järeldada, et Mayerit tarbivad inimesed peavad Mayeri tooteid odavateks. Sellelt jooniselt leiab veel kord kinnitust, et tarbijad väärtustavad Mayeri brändi väärtuseid nagu kodumaisus ja kvaliteet



Joonis 17. Omadused, mis tarbijatele Mayeri juures meeldib (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

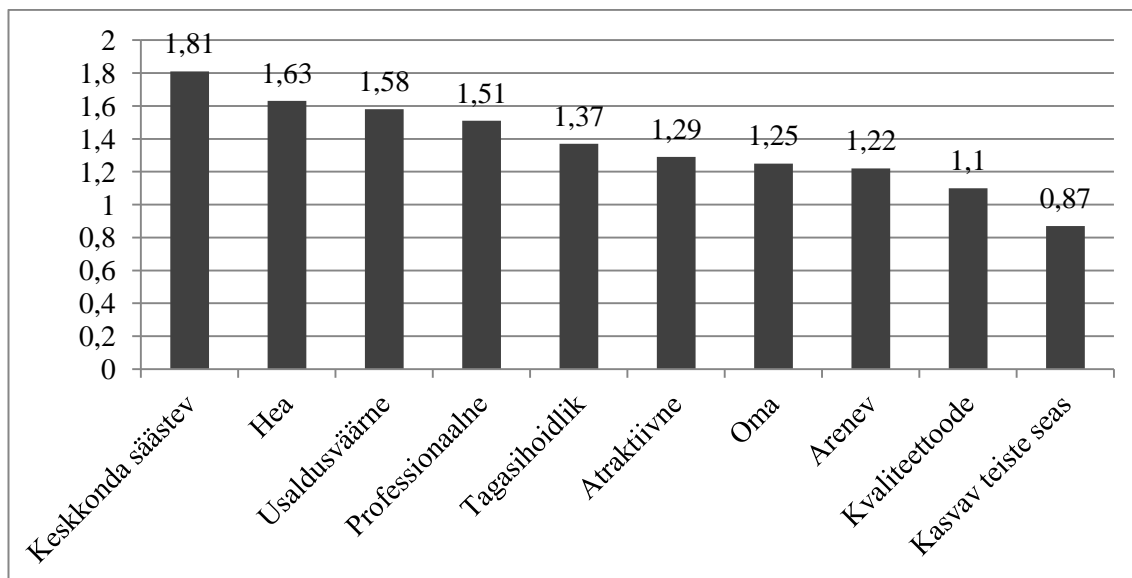
Kui autor palus uuringus välja tuua, mis Mayeri tarbijatele Mayeri toodete puhul ei meeldi, siis enamusele ehk 33,9%-le vastajatest ei meeldi Mayeri kallis hind (vt joonis 18). Hinna koha pealt saab antud vastuste põhjal öelda, et Mayerit ostvad inimesed jagunevad pooleks- osade jaoks on tooted kallid ja teiste jaoks odavad. 32,1% vastanutest ei ole rahul Mayeri toodete kvaliteediga, 6,3% lõhnaga, 5,4% toodete halva kättesaadavusega ning pakendite märkamatusena. Kõige vähem ehk 2,7%-le vastanutest ei meeldi Mayeri toodete pakend. Positiivseks võib pidada seda, et 14,3% vastanutest ei osanud midagi negatiivset välja tuua. rohkem ei oldud rahul Mayeri toodete kalli hinnaga ning halbade pesuomadustega.



Joonis 18. Omadused, mis tarbijatele Mayeri juures ei meeldi (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

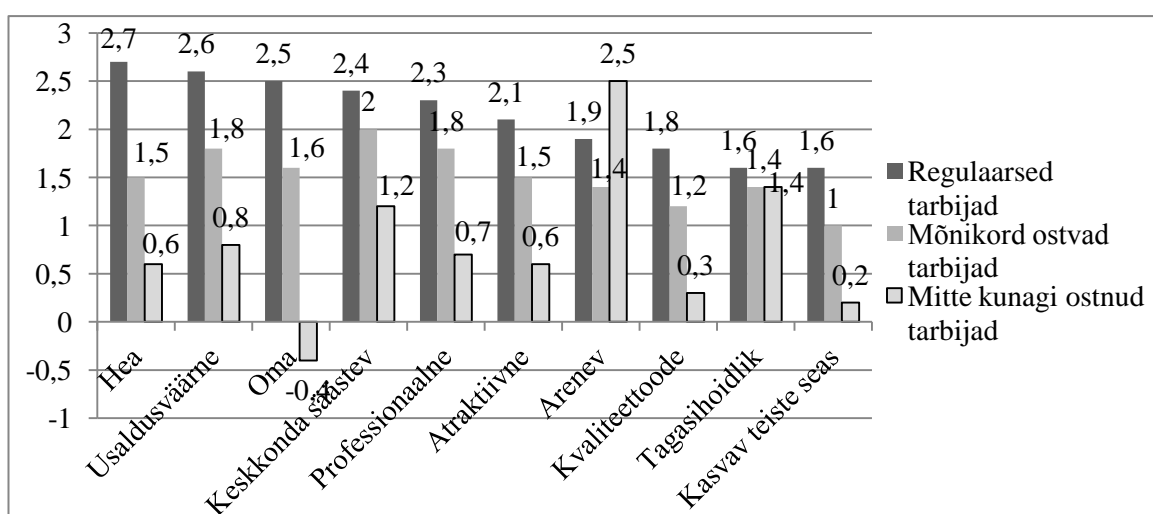
Üldjoontes peavad tarbijad Mayerit sõnul eestimaiseks, loodussõbralikuks, tagasihoidlikuks. Mayeri ise peab samuti loodussõbralikuks, tagasihoidlikuks ning head kvaliteeti pakkuvaks brändiks. Mayeri suureks eeliseks konkurentide ees on tema kodumaine päritolu, mis teeb temast ainuvaliku nende tarbijate jaoks, kes eelistavad toetada eestimaist tootmist.

Mayeri imago analüüsimiseks palus autor vastajatel hinnata palliskaalal -3-st kuni 3 erinevaid imagot iseloomustavaid omadussõnu (vt lisa 2). Joonisel 19 on välja toodud positiivsete ja negatiivsete omadussõnade aritmeetilised keskmised. Analüüsidest Mayeri imagot võib joonise 19 põhjal öelda, et Mayeri kuvand tarbijate seas on pigem positiivne. Mayerit tajuvad tarbijad keskkonda säästvana, heana, usaldusväärse, professionaalsena ja tagasihoidlikuna. Selle põhjal võib järeldada, et üldjoontes tajuvad vastanud Mayerit nii nagu Mayeri tahab, et teda nähtaks. Mayeri väärtustab keskkonnasäästlikku tootmist ning tarbijad näevad teda keskkonda säästvana. Vähesel määral tajutakse Mayerit atraktiivse, oma, areneva ja kvaliteetootena. Kuna kvaliteet on Mayeri brändi üheks olulisemaks väärtuseks, siis tuleks tarbijate taju põhjal oma kvaliteeti parandada. Kõige vähem tajutakse Mayerit kasvavana teiste seas, mis tähendab seda, et tarbijad ei taju nagu Mayeri tõuseks teiste seast esile.



Joonis 19. Mayeri imago (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal)

Järgmisena analüüsib autor Mayeri kuvandit regulaarselt, mõnikord ning mitte kunagi Mayeri tooteid tarbivate naiste seas. Jooniselt 20 selgub, et regulaarselt ja mõnikord Mayeri tooteid ostvate naiste seas on Mayeri imago positiivne, kuid mitte kunagi Mayerit ostnud naiste seas negatiivne. Regulaarsed Mayeri tarbijad tajuvad Mayerit väga hea, väga usaldusväärse ja väga omana. Samuti tajutakse Mayerit keskkonda säästvana, professionaalsena, atraktiivsena, arenevana, kvaliteettootena, tagasihoidlikuna ja kasvavana teiste seas. Sellest võib järeldada, et regulaarselt Mayerit tarbivad naised on tugevalt brändilojaalsed.



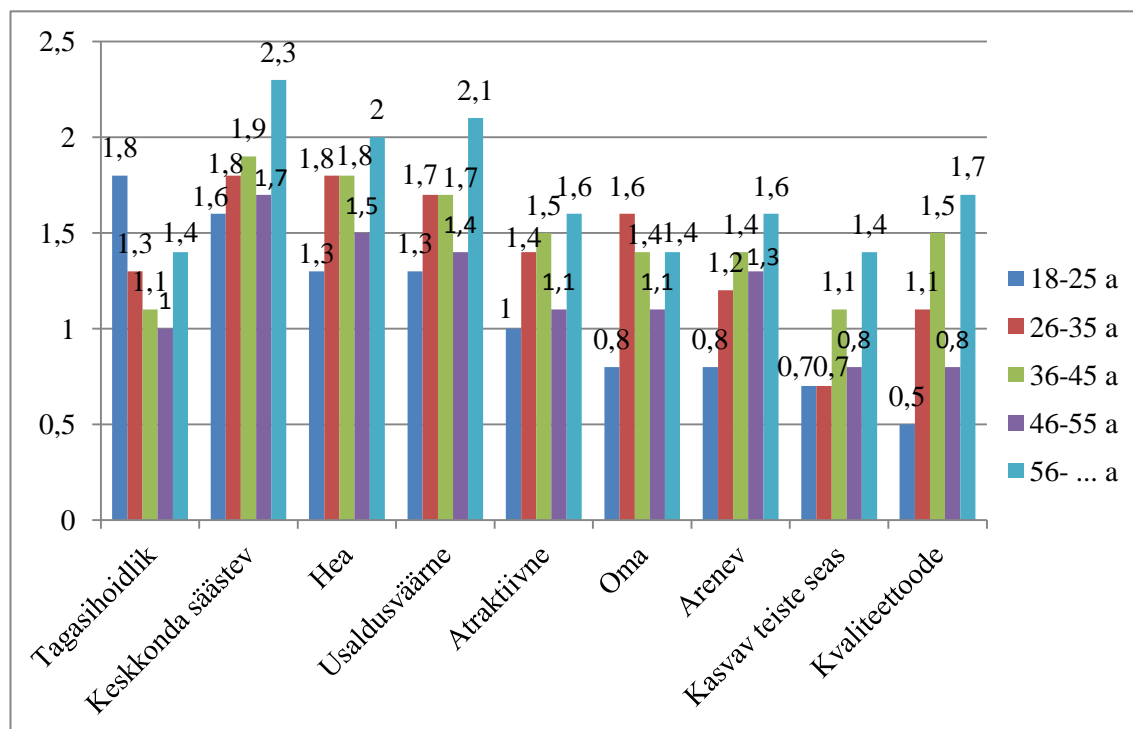
Joonis 20. Mayeri imago tarbimise lõikes (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal)

Mayerit mõnikord tarvivad naised peavad Mayerit keskkonda säästvaks, usaldusväärseks, professionaalseks, omaks, heaks, atraktiivseks, arenevaks ja tagasihoidlikuks. Vähesel määral tajutakse Mayerit kvaliteetootena ning kasvavana teiste seas. Sellest võib järeldada, et mõnikord Mayerit ostvad naised tajuvad, et Mayeril jääb kvaliteedist vajaka ning see võib olla põhjuseks, miks Mayerit ostetakse vaid mõnikord.

Mitte kunagi Mayerit ostnud naised tajuvad Mayerit negatiivsena. Mayerit peetakse väga võõraks, mis on loomulik, kuna tarbijad pole mitte kunagi Mayeri tooteid proovinud. Samuti tajutakse Mayerit pigem kahanevana teiste seas ning säästutootena. Mayerit mitte kunagi ostnud inimesed peavad Mayerit vähesel määral atraktiivseks, heaks, professionaalseks, usaldusväärseks, keskkonda säästvaks ning tagasihoidlikuks. Üllaavalt suur osakaal mittetarbijatest peab Mayerit väga arenevaks. See võib olla tingitud asjaolust, et mittetarbijad võivad olla lugenud Mayeri uute toodete kohta ajalehtedest või näinud reklaami Internetis. Sellisel juhul on üllatav, et need naised pole tahtnud Mayerit ära proovida. Teisest küljest võib selle põhjuseks olla see, et Mayerit mittetarbivad naistel on Mayerist kujunenud säästutoote imago, mis jääb teiste kodukeemia brändide varju ega kutsu ostma.

Järgmisena analüüsib autor Mayeri kuvandit erinevate vanuserühmade lõikes. Jooniselt 21 on näha, et 18-25- aastased tajuvad Mayerit tagasihoidlikuna ning keskkonda säästvana. Vähesel määral tajutakse Mayerit heana, usaldusväärseks, atraktiivseks, omana, arenevana ning kasvavana teiste seas. Samuti tajuvad 18-25- aastased Mayerit pigem kui säästutoodet. 26-35- aastased tajuvad Mayerit keskkonda säästvana, heana, usaldusväärseks, omana ning atraktiivseks. Vähesel määral tajutakse Mayerit tagasihoidlikuna, arenevana, kvaliteetootena ning kasvavana teiste seas. 36-45- aastased tarbijad tajuvad Mayerit keskkonda säästvana, heana, usaldusväärseks, atraktiivseks ning kvaliteetootena. Vähesel määral tajutakse Mayerit omana, arenevana, tagasihoidlikuna ning kasvavana teiste seas. 46-55- aastased tajuvad Mayerit keskkonda säästvana ja heana. Vähesel määral tajutakse Mayerit usaldusväärseks, arenevana, atraktiivseks, omana, tagasihoidlikuna, kasvavana teiste seas ning kvaliteetootena. Üle 55- aastased tajuvad Mayerit keskkonda säästvana, usaldusväärseks, heana,

kvaliteetootena, atraktiivseks ning arenevaks. Vähesel määral tajutakse Mayerit tagasihoidlikuna, omana ning kasvavana teiste seas.



Joonis 21. Mayeri imago tarbimise lõikes (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal)

Üldjoontes tajuvad 18-25- aastased Mayerit kõige rohkem keskkonda säästvana ning pigem säästutootena. 26-35- aastased tajuvad Mayerit kõige rohkem keskkonda säästvana ja heana ning kõige vähem kasvavana teiste seas. 36-45- aastased tajuvad Mayerit kõige enam keskkonda säästvana ning kõige vähem tagasihoidlikuna. 46-55- aastased tajuvad Mayerit kõige rohkem keskkonda säästvana ning kõige vähem kasvavana teiste seas ja kvaliteetootena. Üle 55- aastased naised tajuvad Mayerit kõige rohkem keskkonda säästvana. Selle põhjal võib järeldada, et Mayerit tajutakse suuresti keskkonda säästvana, mis on kooskõlas Mayeri väärtustega. Teisest küljest tajutakse Mayerit vähesel määral kvaliteetootena, mis pole Mayeri imagole hea, kuna Mayeri peab ennast kvaliteetseks tooteks.

2.4. Järeldused ja ettepanekud Mayeri brändi tugevamaks muutmiseks

Käesolevast empiirilisest analüüsist selgus, et oma segmendis nii pesupulbrite kui ka nõudepesuvahendite seas on Mayeri esimesel kohal. Selle põhjal võib öelda, et tarbijad

peavad Mayerit tuttavaks ning tavaliselt meeldivad inimestele tuttavad asjad. Selline Mayeri populaarsus vastanute vahel tõestab, et toodet kasutatakse ning brändi teatakse.

Samuti selgus uuringust, et tarbijad pole lihtsalt Mayeri brändist kuulnud vaid teavad, mis see on ja mis väärtusi see esindab. Lisaks sellele, et Mayeri on tarbijate jaoks pesu- ja puhastusvahendite firma, siis nimetati ära ka Eesti päritolu ning keskkonnasõbralikkus, mis on omakorda Mayeri brändi väärtusteks. Selle põhjal saab öelda, et Mayeri tagasihoidlik turundusstrateegia on ennast põhjendanud ning enamuse tarbijatest on Mayerist teadlik. Kuna enamuse tarbijatest on Mayeri Eesti päritolust teadlik, siis tulevase turundusstrateegia väljatöötamisel ei tasuks ettevõttel rõhuda eestimaisusele.

Mayeri tootegruppidest on kõige populaarsemad pesuvahendid, nõudepesuvahendid ja puhastusvahendid. Kõige vähem on tarbijad teadlikud küünelakieemalditest, kodumasinade hooldusvahenditest ja feromoonpüünistest. Selleks, et tõsta tarbijate teadlikkust Mayeri teiste tootegruppide kohta, tuleks ettevõttel tulevikus keskenduda pigem nende promotsioonile.

Teadlikkust brändist suurendavad erinevad infoallikad, mille kaudu saavad brändid ennast tarbijatele reklaamida ning selle kaudu tarbijaid ennast ostma panna. Kõige tähtsamateks Mayeri infoallikateks osutusid ostukohad ning sealsed riulisildid, ekspoaalused ja siseraadio. See tähendab, et Mayeri peab jätkama ostukohtades ekspoaaluste kasutamist, kuna seda märkavad tarbijad kõige rohkem.

Järgmisena selgus uuringust, et Mayeri omab väikest, kuid tugevat lojaalsete klientide baasi. Regulaarselt Mayerit tarbivad inimesed teevad seda sel juhul, kui toode saab otsa. Mayerit tarbijate seas on palju mõnikord Mayerit ostvaid tarbijaid, kes ostavad tooteid enamasti sooduskampaaniate ajal. Tehes rohkem sooduskampaaniaid säilitab Mayeri oma lojaalsed kliendid ning suurendab lojaalsete klientide hulka Mayerit mõnikord tarbivate naiste näol.

Tugevad brändid poleks saanud selleks, mis nad on, kui inimesed kahtleksid nende toodete kvaliteedis. Samuti selgus uuringust, et kõige enam vastanutest väärtustab kodukeemia toodete valikul kvaliteeti, millele järgnesid meeldiv lõhn,

sooduskampaaniad ja sensitiivsus. Kõige vähem pööravad tarbijad tähelepanu toote eestimaisele päritolule. Selle põhjal saab öelda, et Mayeri peab turundamisel keskenduma oma toodete kvaliteedi reklaamimisele ning rõhutama oma kodumaist päritolu.

Nagu peatükis 1 selgus, siis väga oluliseks brändi väärtuse kujundajaks on brändi elemendid ning nende poolt tarbijate teadvuses tekitatud imago brändist. Brändi elemendid on ettevõtte hästi valinud, kuna see, mida tarbijad nende põhjal Mayerist arvavad, kattub ettevõtte sooviga. Uuringu põhjal võib öelda, et brändi elemendid nagu logo, tunnuslause ja pakendid, esindasid tarbijate jaoks Mayeri brändi väärtusi. Näiteks Mayeri nimi seostub tarbijatel eestimaisusega, pakendite hele värvus muudab need teiste oodete seas silmapaistvaks ning tunnuslause seostub loodussõbralikkusega.

Mayeri imago kohta võib öelda, et Mayeri kuvand tarbijate seas on pigem positiivne. Mayerit tajuvad tarbijad keskkonda säästvana, heana, usaldusväärse, professionaalsena ja tagasihoidlikuna. Selle põhjal võib järeldada, et üldjoontes tajuvad vastanud Mayerit nii nagu Mayeri tahab, et teda nähtaks. Mayeri väärtustab keskkonnasäästlikku tootmist ning tarbijad näevad teda keskkonda säästvana. Vähesel määral tajutakse Mayerit kvaliteetootena ning kasvavana teiste seas. Sellest võib järeldada, et mõnikord Mayerit ostvad naised tajuvad, et Mayeril jääb kvaliteedist vajaka ning see võib olla põhjuseks, miks Mayerit ostetakse vaid mõnikord.

Tabelis 5 on kokkuvõtlikult välja toodud analüüsi järeldused ning ettepanekud ettevõttele, kuidas suurendada lojaalsete tarbijate rühma ning muuta toode tarbijatele veelgi atraktiivsemaks.

Tabel 5. Järeldused ja ettepanekud ettevõttele.

Järeldused	Ettepanekud
<ul style="list-style-type: none"> Tarbijad on Mayeri eestimaisest päritolust teadlikud. 	<ul style="list-style-type: none"> Tulevasi turunduskampaaniad ei ole vaja üles ehitada Mayeri eestimaisuse promotsioonil.
<ul style="list-style-type: none"> Enamus tarbijaid saab informatsiooni Mayeri kohta ostukohtadest. 	<ul style="list-style-type: none"> Kasutatada ekspozitsioone. Tõsta poeriiulitel Mayeri tooted silmakõrgusele, sest see muudab tooted inimestele silmatorkavamaks.
<ul style="list-style-type: none"> Kõige vähem teatakse Mayeri tootegruppidest 	<ul style="list-style-type: none"> Tuleks keskenduda nende toodete promotsioonile.

küünelakieemaldeid, kodumasinade hooldusvahendeid ja feromoonpüüniseid.	
<ul style="list-style-type: none"> • Mayerit peetakse suhteliselt kalliks tooteks. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuleb rohkem läbi viia sooduskampaaniad. • Tasuks kaaluda säästusarja loomist
<ul style="list-style-type: none"> • Kõige oluline on tarbijate jaoks toote kvaliteet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tulevaste reklaamistrateegiate ja turunduskampaaniate väljatöötamisel pöörata tähelepanu kvaliteedi promotsioonile.
<ul style="list-style-type: none"> • Pesuvahendite kvaliteet jääb tarbijate arvates vajaka. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuleb muuta pesuvahendite koostist. • Tuleb rohkem reklaamida Mayeri plekieemaldusvahendit, mis aitab raskemad plekid eemaldada. • Ettevõtte peavad kuulama oma tarbijaid, sest igasugune tagasiside on äärmiselt oluline. Pakkumise ja kliendielamuse kujundamisel tuleks kasutada tarbijate abi. Selleks võiks läbi viia küsitlusi tarbijate seas, et välja selgitada, mis vajaks toodete juures täiustamist.
<ul style="list-style-type: none"> • Enamus Mayeri tarbijatest pole brändile lojaalsed. 	<ul style="list-style-type: none"> • Erinevate kliendiprogrammide pakkumine aitab brändilojaalsust luua ning säilitada.
<ul style="list-style-type: none"> • Mayeri väärtustest mainis enamus tarbijatest ära loodussõbralikkuse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ena loodud missioonile peab bränd kindlaks jääma.

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal.

Tuleb välja, et brändi elementide koha pealt on Mayeri loonud oma tarbijate silmis õige kuvandi, mis vastab ettevõtte brändi identiteedile. Kõige rohkem tasuks Mayeril edaspidi keskenduda oma toodete kvaliteedi rõhutamisele, kuna Mayerit mittetarbivad inimesed peavad Mayerit pigem säästutooteks. Autori uuring näitas, et Mayeri puhul on tegemist tugeva eesti brändiga, kes on edukas oma segmendis. Edaspidi on ettevõtte jaoks kõige olulisem järgida oma väärtusi, sest see võimaldab tal tõusta tarbijate silmis kõrgemale kohale ning suurendada lojaalsete tarbijate rühma.

KOKKUVÕTE

Bränd on tarbijale kindla tähendusega. Brändid kätkevad endas võimet muuta toode teistest eristuvaks tuues esile toote omadusi, mis kinnituvad tarbijate teadmises ning muudavad brändi unikaalseks. Brändist üksi aga ei piisa - ettevõtted peavad oskama oma brändi juhtida ning pöörata eeskätt tähelepanu oma brändi identiteedi väljatöötamisele ning seejärel maine kujundamisele tarbijate silmis. Brändid annavad tootele tarbija teadvuses unikaalse tähenduse, aidates tarbijatel tänapäeva kiires maailmas ostuotsuseid kiiremini sooritada, osturiske vähendada ning isegi olla eneseväljenduse allikaks.

Brändi väärtus võib olla kas tarbijatele orienteeritud või finantsorienteeritud. Käesolavas töös pööras autor põhilist tähelepanu brändi tarbijaväärtusele ning seda moodustavatele brändi assotsiatsioonidele, brändi tuntusele, brändilojaalsusele ning brändi tajutud kvaliteedile. Tuntud bränd tekitab tarbijates positiivseid emotsioone ning paneb tahtma osta selle brändi tooteid. Tajutud kvaliteet aga annab tarbijatele kindluse, et ostes teatud brändi toodet võib selle kvaliteedile ja toote omadustele kindel olla. Brändilojaalsus kujutab endast seda, kui eelistatakse ühte brändi teistele, kas efektiivsuse, usaldusväarsuse, kodumaisuse, sensitiiivsuse või keskkonnasõbralikkuse pärast. Brändi assotsiatsioonid annavad samuti brändile väärtuse, kuna seovad tarbijad visuaalselt toote brändiga. Brändi tarbijaväärtus viitab sellele, et brändi võim peitub iga tarbija teadvuses ning kujuneb vastavalt sellele, millised on olnud tema kogemused ja teadmised seoses brändiga. Selle põhjal võib järeldada, et tarbijaväärtus on väga oluline tegur brändi väärtuse loomisel.

Brändi identiteet on samuti üheks väärtust loovaks teguriks, kuna sisaldab selliseid elemente nagu brändi nimi, logo, sümboolid, tunnuslause ja pakendi disain. Brändi elemendi kriteeriumiteks on meeldejäätavus, tähendusrikkus, meeldivus, ülekantavus, kohanemisvõime ja kaitstavus. Kõik need erinevate valikukriteeriumite põhjal ettevõtte

poolt valitud brändi elemendid kujundavad tarbijate teadvuses kuvandi brändist. Ettevõttele lisab väärtust, kui brändi imago ja identiteet kattuvad.

Mayeri brändi elementideks on brändi nimi, mis on pandud asutaja järgi; lihtne logo, mis sisaldab ainult kirja „Mayeri“ ning on kujutatud sinistes ja valgetes värvides; heledad pakendid, sümboliteks on lilled ning tunnuslauseks „Tasakaalus loodusega“. Ettevõtte väärtustab kõige enam

Uuringu põhjal võib öelda, et brändi elemendid on ettevõtte hästi valinud, kuna see, mida tarbijad nende põhjal Mayerist arvavad, kattub ettevõtte sooviga. Uuringu põhjal võib öelda, et brändi elemendid nagu logo, tunnuslause ja pakendid, esindasid tarbijate jaoks Mayeri brändi väärtusi. Näiteks Mayeri nimi seostub tarbijatel eestimaisusega, pakendite hele värvus muudab need teiste toodete seas silmapaistvaks ning tunnuslause seostub loodussõbralikkusega.

Autori poolt läbiviidud uuringust selgus, et Mayeri puhul on tegemist tuntud bändiga. Peaaegu enamus vastanutest teadis, et Mayeri puhul on tegemist või oli sellest kunagi kuulnud. Samuti teadis suur osa vastanutest, et Mayeri puhul on tegemist pesu-ja puhastusvahendite firmaga, samuti teadis suur enamus Mayeri Eesti päritolu ning keskkonnasõbralikkus kohta. Kuna eestimaisus ja keskkonda säästev tootmine on Mayeri brändi väärtusteks, siis on tarbijad Mayerist hästi informeeritud.

Vaatamata Mayeri tagasihoidlikule turundusstrateegiale on tarbijad teadlikud Mayeri tootegruppidest. Siiski selgus uuringust, et ettevõttel tuleks rohkem tähelepanu pöörata nende tootegruppide turundamisele, millest tarbijad on vähem teadlikud, kuna see aitab tarbijate hulka suurendada.

Teadlikkust brändist suurendavad erinevad infoallikad, mille kaudu saavad brändid ennast tarbijatele reklaamida ning selle kaudu tarbijaid ennast ostma panna. Kõige tähtsamateks Mayeri infoallikateks osutusid ostukohad ning sealsed riulisildid, ekspoaalused ja siseraadio. See tähendab, et ettevõtte peab jätkama ostukohtades ekspoaaluste kasutamist, kuna seda märkavad tarbijad kõige rohkem.

Uuringust selgus, et Mayeril on välja kujunenud tugev lojaalsete klientide baas. Regulaarselt Mayerit tarbivad inimesed teevad seda sel juhul, kui toode saab otsa.

Mayerit tarbijate seas on palju mõnikord Mayerit ostvaid tarbijaid, kes ostavad tooteid enamasti sooduskampaaniate ajal. Samuti jagunevad arvamused Mayeri hinna suhtes vastanute vahel pooleks: pooled peavad Mayerit pigem kalliks brändiks ning pooled pigem odavaks, Tehes rohkem sooduskampaaniaid säilitab Mayeri oma lojaalsed kliendid ning suurendab lojaalsete klientide hulka Mayerit mõnikord tarbivate naiste näol.

Tugevad brandid poleks saanud selleks, mis nad on, kui inimesed kahtleksid nende toodete kvaliteedis. Samuti selgus uuringust, et kõige enam vastanutest väärtustab kodukeemia toodete valikul kvaliteeti, millele järgnesid meeldiv lõhn, sooduskampaaniad ja sensitiivsus. Kõige vähem pööravad tarbijad tähelepanu toote eestimaisele päritolule. Selle põhjal saab öelda, et Mayeri peab turundamisel keskenduma oma toodete kvaliteedi reklaamimisele ning rõhutama oma kodumaist päritolu.

Imago poole pealt see kattub identiteediga. Mayeri peab enda väärtusteks eestimaisus, keskkonnasõbralikkus ja kvaliteet. Tarbijad näevad, et Mayeri puhul on tegemist Eesti brändiga, kes väärtustab loodussõbralikku tootmist. Kvaliteedi poole pealt ilmnes aga erinevusi. Mayerit mittetarbivad inimesed peavad seda pigem säästutooteks.

Autori uuringust selgus, et Mayeri puhul on tegemist suhteliselt tugeva Eesti brändiga, mis seostub tarbijatel eelkõige kodumaisuse ja keskkonnasõbralikkusega. Mayeri brändi väärtuseks on ettevõtte poolt edukalt valitud brändi elemendid. Mayeri brändi elemendid on tarbijatele äratuntavad, veenvad, ja tähendusrikkad ja usaldusväärsed ja loodussäästlikud. Selleks, et tarbijad jätkaksid Mayeri toodete ostmist tuleks parandada pesuvahendite kvaliteeti ning korraldada rohkem sooduskampaaniaid. Autor soovib ettevõttel tulevikus mõelda oma pesuvahendite koostise muutmisele või rohkem reklaamida Mayeri plekieemaldusvahendit, mis aitab raskemad plekid eemaldada. Sellisel juhul hakkavad Mayerit mittetarbivad inimesed nägema Mayerit rohkem kvaliteetootena.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aak, L.** Brändide väärtuse hindamisel pole üksmeelt. Äripäev, 2001. [<http://www.emor.ee/brandide-vaartuse-hindamisel-pole-uksmeelt/>] 18.02.2013
2. **Aaker, D. A.** Managing Brand Equity: Capitalizing the Value of a Brand Name. New York: The Free Press. 1991.
3. **Aaker, D. A., Biel, A.** Brand equity & advertising – Advertising`s role in Building Strong Brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1993, 379 p.
4. **Aaker, D. A., Joachimstahler, E.** Brand leadership. New York: The Free Press, 2000, 351p.
5. **Arens, W.** Contemporary advertising. United States of America: Irwin, 1996.
6. **Bolton, R. N., Lemon, K. N.,** A Dynamic Model of Customers` Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. Massachusetts: Marketing Science Institute Cambridge. 1999, 17-20 pp.
7. **Campbell, A.** Building brand identity in the new economy. [http://www.infoworks1.com/pdfs/Brand_Identity.pdf] 01.03.2013
8. **Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu N.** Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. - *Journal of Advertising*. Volume 16, Issue 3, 1995, 25-40 pp.
9. **Costa, M.** Pulling consumers` heartstrings. – *Marketing week*. 2010, 16-20 pp.
10. **De Chernatony, L.** From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2010, 376 p.
11. **De Chernatony, L., McDonald, M. H. B.** Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1992.

12. **Gawek, D., Pauw, N., Wijgerse, A. F.** Packaging: Its role within brand management. Unpublished master's thesis. School of Economics & Management, Lund University, Lund, Sweden, 2007.
13. **Hart, S., Murphy, J.** Brands: the new wealth creators. London: Macmillan Business, 1998, 224 p.
14. In Search Of A Common Language: Branding Definitions And Terms, 2012. [http://www.thomathoma.com/index.php?fuseaction=p0006.view&mod=28&start=1&rec_id=11] 13.03.2012
15. **Kapferer, J-N.** The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London; Sterling (Va.): Kogan Page, 2004, 497 p.
16. **Keller, K. L.** Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. – *Journal of Marketing*. Volume 57, Issue 1, 1993, 1-22 pp.
17. **Keller, K. L.** Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003, 97 p.
18. **Keller, K. L.** Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008.
19. **Keller, K. L., Kotler, P.** Marketing Management. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 13th ed., 2009, 816 p.
20. **Keller, K. L., Lehmann, D. R.** Brands and branding: Research findings and future priorities. – *Marketing Science*. Volume 25, Issue 6, 2006, 740-759 pp.
21. **Klein, N.** No Logo. Tallinn: Tänapäev, 2003, 463 lk.
22. **Klink, R. R.** Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism. – *Journal of marketing Theory and Practice*. Volume 9, Issue 2, 2001, 55-70 pp.
23. **Koehn, N. F.** Brand-new: How entrepreneurs earned consumers' trust from wedgewood to dell. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2001.
24. **Kohli, C., Labahn, D. W.** Creating effective brand names: A study of the naming process. – *Journal of Advertising Research*. Volume 37, Issue 1, 1997, 67-75 pp.
25. **Kohli, C., Leuthesser, L.** Brand equity: Capitalizing on intellectual capital. – *Ivy Business Journal*. Volume 65, Issue 4, 2001, 74-81 p.

26. **Kohli, C., Leuthesser, L., Suri, R.** Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. - *Business Horizons*. Volume 50, Issue 5, 2007, 415-422 p.
27. **Koit, Ken.** (Mayeri Industries AS turundusassistent). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu, 21. aprill 2013.
28. **Kotler, P.** Marketing Management. The Millenium Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.
29. **Lair, D. J., Sullivan, K., Cheney, G.** Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. – *Management Communication Quarterly*. Volume 18, 2005, 307-343 pp.
30. **Lerman, D., Garbarino, E.** Recall and recognition of brand names: A comparison of word and nonword name types. – *Psychology & Marketing*. Volume 19, Issue 7/8, 2002, 621 p.
31. **Martin, Tanel.** (Mayeri Industries AS müügi- ja turundusvaldkonna juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. 24. aprill 2013.
32. Mayeri | Natural Balance, 2013. [<http://www.mayeri.eu/dev/>] 21.04.2013
33. **Montoya, P.** The Personal Branding Phenomenon. London: Personal Branding Press, 2002.
34. **Murphy, J.** Brand Strategy. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1990.
35. **Robertson, K. R.** Strategically Desirable Brand Name Characteristics. – *Journal of Consumer Marketing*. Volume 6, Issue 4, 1989, 61-71 p.
36. **Schoormans, J. P. L., Robben, H. S. J.** The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. – *Journal of Economic Psychology*. Volume 18, Issue 2/3, 1997, 271-287 pp.
37. **Stobart, P.** Brand Power. London: Macmillan, 1994, 255 p.
38. **Underwood, R. L.** The communicative power of product packaging: Creating brand equity via lived and mediated experience. – *Journal of Marketing Theory and Practice*. Volume 11, Issue 1, 2003, 55-68 pp.
39. **Wallace, R.** Proving our value: Measuring package design`s return on investment. – *Design management Journal*. Volume 12, Issue 3, 20012, 20-27 pp.

40. **Yorkston, E., Menon, G.** A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgements. – *Journal of Consumer Research*. Volume 31, Issue 1, 2004, 43 p.

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Kuidas kujundatakse brändi identiteeti?
2. Kuidas töötati välja brändi nimi? Mida see sümboliseerib?
3. Kuidas kujunes brändi logo? Mida väljendab selle kuju, kirjastiil ja värvid? Mida see sümboliseerib?
4. Mida tähendab Mayeri tunnuslause „Tasakaalus loodusega“? Mida see sümboliseerib?
5. Milliseid märksõnu/assotsiatsioone soovib Mayeri inimestes esile kutsuda?
6. Millised on brändi väärtused? Millesse Mayeri usub?
7. Kuidas sõnastaksite oma brändi imago, personaalsuse? Kui uksele koputaks Mayeri, kes siis sisse astuks?
8. Mis on brändi visioon ja missioon?
9. Kuidas iseloomustaksite Mayeri tooted?
10. Milliseid tarbija vajadusi Mayeri rahuldab?
11. Milline on Mayeri sihtgrupp?
12. Kas Mayeril on väljakujunenud lojaalsete klientide baas? Kuidas iseloomustate Mayeri lojaalset klienti?
13. Milliseid kanaleid kasutatakse Mayeri brändi kommuniqueerimiseks? Millist stiili Mayeri oma klientidega suheldes kasutab?
14. Milliste valdkondade sponsoreerimisega on Mayeri seotud? Kuidas on brändi sponsorlustegevus seotud brändi väärtustega? Kuidas neid avalikkusele edastatakse?
15. Kes on Teie hinnangul Mayeri suurimateks konkurentideks Eestis? Mille poolest erineb Mayeri bränd konkurentide brändidest?

Lisa 2. Küsimustik

Tere!

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna kolmanda kursuse üliõpilane Viktoria Jesjutina ning viin oma bakalaureusetöö raames läbi tarbijauuringut. Palun Teil vastata alljärgnevale küsimustikule, mille eesmärgiks on välja selgitada kodukeemia brändi kuvand tarbijate seas. Küsimustele vastamine võtab aega 10-15 minutit. Vastused on anonüümsed ja neid kasutatakse vaid teaduslikel eesmärkidel. Tulemused edastatakse koos ettepanekutega uuritavale ettevõttele.

Tänan Teid abi eest!

1. Nimetage 3 kodukeemia brändi. (nt pesuvahendid, nõudepesuvahendid, puhastusvahendid jms)

1.

2.

3.

2. Mis on teie jaoks kodukeemia toodete ostuotsuse (valiku) tegemisel oluline?

	väga oluline	mõnevõrra oluline	ei ole oluline
madal hind			
tuntud bränd			
kõrge kvaliteet			
meeldiv lõhn			
kodumaisus (eestimaisus)			
keskkonnasõbralikkus			
pakendi välimus ja kasutamise mugavus			
sensitiivsus (sobilik lastele, allergikutele jms)			
kvaliteedi ja päritolu märgid (nt lipumärgid, ökomärgised jms)			
sooduskampaaniad			
auhinnamängud (loosimised)			
Heategevuskampaaniad (lastekodude,			

sünnitusmajade, sportlaste toetamine jms)			
---	--	--	--

3. Millise tugevusega lõhn on Teie jaoks meeldiv kodukeemiatoodete valikul?

- lõhnatu
- õrnalõhnaline
- tugevalõhnaline
- lõhna tugevus ei oma tähtsust
- erinevate tootegruppide korral eelistan erineva tugevusega lõhnu

4. Kas olete kuulnud kaubamärgist nimega Mayeri?

- jah
- ei

5. Millise maa bränd on Teie arvates Mayeri?

.....

6. Lõpetage lause.

Mayeri on

7. Millised märksõnad seostuvad Teil Mayeriga?

.....

8. Kas Teie jaoks on Mayeri nimel mingi tähendus?

- Jah
- Ei

*Juhul, kui vastasite eelmisele küsimusele „Jah“, siis palun täpsustage, milline tähendus on Teie jaoks Mayeri nimel?

.....

9. Milline *slogan* (tunnuslause) kuulub siit Teie arvates Mayerile?

- Henkelik kvaliteet
- Kaunis tulemus
- Inspireeritud looduses
- Kogemused aastast 1889

- Laitmatult puhas tulemus
- Tasakaalus loodusega
- Särav-valge pesutulemus

10. Meyeri logo sisaldab endas ...

- ainult kiri „Mayeri“
- kiri „Meyeri“ + kaseleht
- kiri „Mayeri“ + molekuli sümbol
- kiri „Mayeri“ + poripleki sümbol
- kiri „Mayeri“ + asutamisaasta arv

*Mis värvi on Mayeri logo?

.....

11. Valige piltide hulgast välja 2 Mayeri toodet (Toodetelt on logod eemaldatud. Pakendid võivad piltidelt paista veidi pikemad või laiemad kui on tegelikkuses)



1.



2.



3.



4.



5.



6.

*Palun täpsustage, mille järgi tegite oma valiku eelmises küsimuses (milliste elementide vms järgi tundsite toote ära?)

.....

12. Kumb igast sõnapaarist ja mil määral kirjeldab Teie tundeid Mayeri suhtes?

Märkige, palun tabeli igal real see vastusevariant, mis sobib Teie tunnetega Mayeri suhtes kõige paremini.

3- väga hästi, 2- keskmiselt, 1- vähesel määral, 0- ei seda ega teist

Valige sobiv sõna, mis kirjeldab Mayerit Teie jaoks paremini.

	3	2	1	0	1	2	3	
võõras								oma
paigalseisev								arenev
ebausaldusväärne								usaldusväärne
ebaprofessionaalne								professionaalne
halb								hea
peletav								ligitõmbav
tagasihoidlik								agressiivne
kahanev teiste seas								kasvav teiste seas
säästutoode								kvaliteettoode
keskkonda reostav								keskkonda säästev

13. Kuidas mõistate Mayeri tunnuslauset „Tasakaalus loodusega“?

.....

14. Milliste allikate kaudu olete saanud infot Mayeri kohta viimase poole aasta jooksul?

- televisioon
- printreklaam (ajakirjad/ajalehed)
- tuttavad/sõbrad
- Internet
- raadio
- ostukohad (riiulisildid, eksposalused, siseraadio)
- bännerreklaam (plakatid)
- ei ole Mayeri reklaame näinud
- muu (täpsustage)

15. Millisesse hinnaklassi paigutaksite Mayeri tooted võrreldes teiste kodukeemia toodetega?

- väga kallis
- kallis
- keskmine
- odav
- väga odav
- ei oska öelda

16. Millistest alljärgnevatest Mayeri tootegruppide olemasolust olete teadlik?

- pesuvahendid
- nõudepesuvahendid
- puhastusvahendid
- vedelseebid
- küünelakieemaldid
- kodumasina hooldusvahendid (katlakivieemaldi, nõudepesumasina sool jms)
- feromoonpüünised taimekahjuritele

17. Kas olete kunagi ostnud Mayeri tooteid?

- jah, ostan regulaarselt
- jah, ostan vahete-vahel
- ei ole kunagi ostnud
- ostsin ainult proovimiseks ja enam ei plaani osta (täpsustage toode)

.....

*Juhul, kui Te ei ole ostnud või lõpetasite peale prooviperioodi Mayeri tarbimise, siis miks?

.....

.....

18. Lõpetage laused.

Mulle meeldib Mayeri, sest

Mulle ei meeldi Mayeri, sest

19. Kui kaua olete tarbinud Mayeri tooteid?

- kuni 1 aasta
- 1-3 aastat
- 3-4 aastat
- kauem kui 4 aastat

20. Kas eelistate kodukeemia toodete valikul Mayeri tooteid?

- jah, kindlasti
- pigem jah
- pigem ei
- kindlasti mitte
- sõltub tootest (täpsustage toode)

21. Ostan Mayeri tooteid peamiselt siis, kui

- toode saab otsa
- toimuvad sooduskampaniad
- toimuvad auhinnamängud
- muu (täpsustage)

22. Kas soovitaksite Mayeri tooteid oma tuttavatele?

kindlasti ei soovitaks 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 soovitaksin kindlasti

Vastaja tunnused

*Sugu

*Vanus

*Rahvus

*Elukoht

*Haridustase

*Tööstaatus

*Leibkonna suurus

*Leibkonna sissetulek kuus

*Mitu väikelast (0-8a) on Teie peres?

*Juhul kui tahate osaleda auhinnaloosis, siis palun sisestage oma e-mail (loosi läheb 5 plokki Mayeri Sensitive pesugeeli. 1 plokk= 3x2L)

SUMMARY

FACTORS THAT CREATE BRAND VALUE ON EXAMPLE OF MAYERI

Viktoria Jesjutina

Over time, the brand has become a major factor in making people's purchasing decisions. Nowadays when buying a product it is no longer paid so much attention to product itself but rather to a brand that represents lifestyle and key values. Brand seems to give a promise, a guarantee of the product quality. Nowadays consumers simply do not buy the product or service, they buy a promise what accompanies with the product.

A brand is a name, term, sign, symbol, design, or some combination of these elements, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. The different components of a brand are brand names, logos, symbols, package designs – are brand elements.

Brands offer a number of benefits to customers and firms. Brands are valuable intangible assets that need to be managed carefully. The key to branding is that consumers perceive differences among brands in product category.

The paper analyses how women see Mayeri and why they choose to buy Mayeri home care products. The aim of the paper is to bring out what are the main factors that create Mayeri brand value.

A study which was carried out among 367 women was made to analyze consumer`s buying behavior and show consumer`s imago of Mayeri. Two interviews were also made to describe the identity of Mayeri.

In the first chapter thereof the concepts concerning the brand, consumer value of the brand and brand elements. The second chapter analyses the values of Mayeri brand based on interviews that author took with representatives of Mayeri. This chapter also

analyses the customer survey made by the author and in addition there are tips for firm how to make their imago amongst customers better and how their products can attract more people. The second chapter is divided into four parts, in the first part the author brings out what is Mayeri`s identity and brand elements, in the second brand customer value based on brand loyalty, brand knowledge, brand awareness and associations, in the third analyses brand elements and brand imago, and in the fourth gives tips for the company.

The study showed that Mayer is a relatively strong brand in Estonia, which particularly binds to consumers with its origin and environmental friendliness. It is known amongst customers and have a small but strong group of loyal customers. Mayeri has selected successfully its brand element that increases brand value. Mayer brand elements are recognizable by consumers, compelling, meaningful, reliable, and related to nature. To ensure that consumers continue to purchase products Mayer should improve the quality of detergents and organize more promotional campaigns. Author suggests that firm should consider promoting their stain remover to it with the detergents to be more effective and remove tough stains. In this way the people who are not consuming Mayeri will see it as a quality product.