

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Mirjam Endla

**BRÄNDI IDENTITEEDI JA KUVANDI ÜHTIVUSE
VÕRDLUS LIHATOODETE BRÄNDI MAKS&MOORITS
NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2020

SISUKORD

SISUKORD.....	2
SISSEJUHATUS	3
1. BRÄNDI IDENTITEEDI JA KUVANDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	5
1.1. Brändi mõiste	5
1.2. Brändi roll ettevõtte ja tarbija poolt vaadatuna	7
1.3. Brändi identiteet ning selle kujunemine.....	11
1.4. Brändi kuvand ning selle kujunemine.....	16
2. MAKS&MOORITS UURINGU METOODIKA JA OBJEKTI TUTVUSTUS	21
2.1. Brändi identiteedi ja kuvandi uuringu meetoodika.....	21
2.2. Brändi Maks&Moorits iseloomustus ning identiteedi tutvustus.....	24
2.3. Maks&Moorits kuvandi uuringu valim, tulemused ning analüüs.....	29
2.4. Kuvandi uuringu kokkuvõte, järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE.....	44
VIIDATUD ALLIKAD	46
LISAD	49
SUMMARY	56

SISSEJUHATUS

Brändid on meie saatjateks nii öösel kui ka päeval, nii tööle minnes kui koju tulles. Tänapäeva rohkete valikuvõimalustega tarbimisühiskonnas on ettevõtte edu mõjutajaks ning aluseks edukas bränd.

Mõjuvõimas bränd on võimeline pakkuma eristuvust ning lisaväärtust, mis kõige paremini vastavad tarbijate ootustele (Ghodeswar 2008:9). Brändi eristuvuse peamiseks kriteeriumiks on selge ja arusaadav brändi identiteet, mis loob tarbijate seas soovitud kuvandi. Ettevõtted on tihti teadmatuses, kas nende loodud bränd näeb tarbijate silmis välja ikka selline, nagu ettevõtte soovib.

Toidutööstuse valdkonnas on konkurents tihe ning uute toitumisharjumuste ja suundumuste jõuline pealetulek on loonud olukorra, kus ettevõtjate edu sõltub suure osas oskusest luua õigeid arengustrateegiaid. Strateegia üks olulisi komponente on ka eristuv bränd, mille kaudu on võimalik mõjutada tarbijakäitumist. Eesti üks suuremaid lihatööstusi Atria Eesti AS tegi 2015. aasta lõpus brändistrateegias muudatuse ning lõi oma peabrändile Maks&Moorits uue identiteedi, mis märkimisväärselt eristub eelnenud identiteedist. Pärast muudatuste tegemist ei ole ettevõtte brändi kuvandit täpsemalt uurinud ning seetõttu puudub Atria Eesti juhtkonnal selge teadmine, kas Maks&Moorits brändi identiteet on jõudnud soovitud kujul tarbijateni.

Ettevõttel on olemas viieaastane brändi arengustrateegia, mille üheks osaks on brändi identiteedi ja kuvandi kaasajastamine. Hetkel kehtiva brändistrateegia periood lõpeb 2020. aasta lõpul, mistõttu ettevõtte ees seisab ülesanne luua aastateks 2021–2026 uus brändi arengustrateegia, mille üheks punktiks on ka identiteedi kaasajastamine ning kuvandi tugevdamine.

Seega on töö autori teema valik seotud praktilise vajadusega ettevõtte Atria Eesti jaoks. Eelpool kirjeldatud arvestades seisneb võtmeküsimus ettevõtte vähestes teadmistes brändi identiteedi kujunemisest kuvandiks lihatoodete tarbijate hulgas. Töö autor näeb seda probleemina ning seepärast on töö eesmärgiks kaardistada Maks&Moorits brändi identiteedi põhitõed, selgitada välja kuvand ning võrrelda identiteedi ja kuvandi ühtivust. Maks&Moorits brändi kohta ei ole varem sarnaseid uuringuid läbi viidud. Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- anda teoreetiline ülevaade brändi mõistetest ja funktsioonidest;
- selgitada brändi identiteedi ja kuvandi olemust ning kujunemist;
- kaardistada ettevõtte poolt loodud Maks&Moorits brändi identiteet;
- viia läbi uuring, selgitamaks välja Maks&Moorits brändi kuvand;
- võrrelda ning analüüsida brändi identiteedi ja kuvandi kokkulangevust.

Autor on kindel, et antud teema uurimise tulemus suudab pakkuda ettevõttele olulist väärtust brändi tugeva ja selge arengustrateegia loomiseks aastateks 2021–2026.

Antud bakalaureusetöö on jaotatud kaheks peatükiks – teoreetiliseks ja empiiriliseks. Esimeses peatükis, mis on jaotatud neljaks alapeatükiks, selgitatakse brändi mõistet ning vaadeldakse brändi rolli tarbija ja ettevõtte vaatenurgast. Seejärel käsitletakse brändi identiteedi ja kuvandiga seotud teooriaid, sh tuuakse välja Aakeri ja Kapfereri brändi identiteedi loomise ja arendamise teoreetilised käsitlused. Teine peatükk on jaotatud kaheks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuritavat objekti ning kaardistatakse Kapfereri identiteediprisma toel Maks&Moorits identiteet. Teises alapeatükis kirjeldatakse teostatud kuvandi uuringu meetodikat ja valimit ning tehakse ülevaade kuvandi uuringu tulemustest.

Märksõnad: brändi mõiste, brändi roll, brändi funktsioon, brändi identiteet, brändi kuvand, Kapfereri identiteediprisma.

1. BRÄNDI IDENTITEEDI JA KUVANDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Brändi mõiste

Käesoleva uurimistöö esimese peatüki esimeses alapeatükis annab autor ülevaate brändi teoreetilistest käsitlustest, keskendutakse brändi olemusele ning vaadeldakse brändi ja kaubamärgi erinevusi.

Brändid kui üks 20. sajandi olulisemaid nähtusi on siiski tuntud juba sajandeid (Ruzzier & Ruzzier, 2013: 122). Mõistmaks brändi olemust, tuleb esmalt vaadelda ajaloos toimunud sündmusi, mille läbi bränd on alguse saanud. Iidses Egiptuses tekkis kivimeistritel vajadus eristuda, seega on brändi funktsioon saanud alguse kultuuriajaloos. Seevastu Euroopa keskaegsetes gildides soovisid käsitöölised tähistada oma kvaliteeti ning tõkestada kopeerimist. Ameerikas märgistasid karjakasvatajad loomi samuti eristumise eesmärgil ning kvaliteedimärgina (Batey 2008: 2), tänapäeval teeb selle töö brändi logo.

Sõna *brand* on inglise keeles üks iidsemaid sõnu ja pärineb see vanast norrakeelsest sõnast *brandr*, mis omakorda tähendab „põletama“ (Ruzzier & Ruzzier, 2013: 122). Eesti keelses kirjanduses kasutatakse peamiselt inglise keelest tulenevat sõna bränd. Sõna „bränd“ sünonüümina kasutatakse teisigi mõisteid: tootemark, margikaup, kaubamärk. Eesti Keele Instituudi keelenõu internetileheküljel on soovitatud sõna „bränd“ asemel kasutada „tootemark“ (EKI keelenõuanne), mis ei ole igapäevaelus leidnud siiski väga laialdast kasutust.

Selleks, et mõista brändi sisu, on vaja välja selgitada brändi mõiste. Brändi puudutavas erialakirjanduses leidub mitmeid erinevaid definitsioone, mis on üsnagi sarnased, kuid vaatlevad brändi erineva lähenemisnurga alt.

Kõige põhilisemal tasemel on bränd mõeldud eristumise loomiseks ja säilitamiseks (Capon *et al.*, 2001b: 216). Turundusalases kirjanduses on leitav üks varasemaid brändi

definiitsioone, mille on määratlenud Ameerika Turunduse Assotsiatsioon ehk Ameerika turundusühing (1960) (*American Marketing Association, AMA*) ning milles rõhutatakse brändi visuaalseid omadusi kui eristumise vahendeid: see on „nimi, termin, märk, sümbol või kujutis“ või kõigi nende kombinatsioon, mille läbi tutvustatakse ja eristatakse toodet (Batey 2003: 3). Kui nimetatud varasem definiitsioon rõhutab brändi logo või teisi elemente kui eristumise vahendeid, siis tuntud USA turundusteadlase David Aakeri hilisem käsitlus määratleb brändi kui nime, mis kannab endas pikaajalisi suhteid ja väärtuste kogumeid, mis muudavad ettevõtte brändi teiste seas silmapaistvamaks (Aaker 1996: 78). Leslie de Chernatony (2001) on kirjeldanud brändi kui lubadust, mis võimaldab läbi funktsionaalsete ja emotsionaalsete väärtuste kogumi anda edasi ainulaadsest ja soovitud kogemust (Vallaster & De Chernatony, 2005: 183).

Kaasaegsed brändi määratlused on siiski juba märksa keerukamad kui 1960. aastal AMA poolt loodu. Tänapäevasemad materjalid käsitlevad brändi laiemalt: see pole enam mitte lihtsalt nime ja sümbolite kombinatsioon, vaid on ettevõttele võtmeks tarbijaga suhtlemisel (Kotler, Keller 2006: 274) ning samas aluseks, mille põhjal tarbijad saavad tuvastada ja suhestuda toote või teenusega (Ghodeswar 2008: 4).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et peamiselt on kõik eelpool kirjeldatud definiitsioonid mingil määral kinni hoidnud Ameerika turundusühingu 1960. aastate algusest pärit määratlusest, kus rõhutatakse brändi visuaalseid omadusi kui eristumise vahendit. Kuid brändi olemus on läbi aja muutunud, seetõttu on kaasaegsematele definiitsioonidele lisandunud aja jooksul lisaks funktsionaalsetele väärtustele emotsionaalsed väärtused. Eelnevast järeldub, et tänapäeva info- ja tarbimisühiskonnas ei piisa enam eristumisest läbi välise atraktiivsuse, milleks on nimi, logo või pakend, tänaseks on brändid midagi rohkemat kui nimed ja sümbolid. Oluline on assotsiatsioonide kogum, mida tarbija brändiga seostab. Bränd peab pakkuma peale füüsiliste omaduste ka emotsionaalseid väärtusi, mis annavad brändile tähenduse, millega tarbijad saavad suhestuda. Seega bränd mitte üksnes ei rahulda tarbija funktsionaalseid vajadusi, vaid loob koostöös emotsionaalse väärtusega silla toote ja tarbija vahel, mille läbi on võimalik mõjutada tarbijakäitumist. Silla brändi ja toote vahel loovad tugevad, ainulaadsed ja soodsad (Kotler, Keller 2016) brändi assotsiatsioonid ehk tajutavad väärtused, milleks on brändiga seotud arusaamad, tunded, ettekujutused, aga ka nt lõhn, värv, muusika, pildid, kogemused, uskumused ja hoiakud (Lee *et al.*, 2019:164).

USA kosmeetikatööstuse lipulaeva Revlon juht Charles Revson on tabavalt öelnud: „Te-hases valmistame kosmeetikat, poes müüme lootust“ (Batey 2008: 111). Lootust, mis pa-kub võimalust olla ilusad, ihaldusväärased, armastusväärased... ehk mida kosmeetikatoode võimaldab.

Ei tohi ajada segamini kaht sarnase tähendusega sõna, milleks on kaubamärk (*trademark*) ja bränd (*brand*). Kuigi neid kahte mõistet kasutatakse erialakirjanduses ning meediapil-dis sageli paralleelselt, on nende vahel siiski suuri sisulisi erinevusi, mis tekitavad palju segadust ka turunduspraktikute ja -teoreetikute seas.

Philip Kotler on kirjeldanud kaubamärki kui „püsivat kvaliteedigarantiid“. Aneta Bogdan (2002) määratleb kaubamärki kui omandiõigust, tuues samas võrdluseks brändi, mis on suhtlusvahendiks tarbijatega. Kaubamärk on mehhanism, mis seaduslikult tagab immate-riaalse omandiõiguse (Nistorescu *et al.*, 2013: 29). Omandikaitset on võimalik saada läbi registreeringu logole, loosungitele, värvidele, sümbolitele, helile, graafilisele disainile ning tootepakendile (Jacobs, 2017: 60). Rahvusvaheliselt tuntud kiirsöögikett McDo-nald's on näiteks omandikaitseõiguse registreerinud – nimele *McDonald's*, tootele *Big Mac*, sloganile *I'm Lovin' It*, sümbolile, milleks on kuldsed kaared. Seeläbi kindlustab ettevõtte oma positsiooni turul, ilma et teised sama ala ettevõtted saaksid ühel päeval pak-kuda sama nime ja välimusega toodet.

Eelpool toodut arvestades toob autor välja, et kaubamärk on mehhanism, mis annab re-gistreerimisel omandiõiguse, kuid bränd on midagi suuremat – midagi, mis ühendab toote füüsilisi ja emotsionaalseid omadusi ning mille läbi luuakse seos toote ja tarbija vahel. Kaubamärgist saab bränd, kui sellel on võime mõjutada turgu (Nistorescu *et al.*, 2013: 32). Brändi mõiste mahukuse ja keerukuse juures tuleks mõista, et bränd ei ole vaid eris-tuv nimi ja/või sümbol, mis on loodud identifitseerimaks erinevate ettevõtete tooteid ja teenuseid. Bränd annab tootele tähenduse ning loob selle kaudu silla toote ja tarbija vahel.

1.2. Brändi roll ettevõtte ja tarbija poolt vaadatuna

Kõik asjad võivad olla bränd ja kõik asjad võivad saada brändiks (Medić, Medić, & Pan-cić, 2011: 91). Ettevõtted, kes on loomas brändi, peavad mõistma, et brände ei looda vaid

brändi enda pärast, vaid lõppkokkuvõttes luuakse need funktsioonide jaoks, mille kaudu luua suhtlus toote ja tarbija vahel (Capon *et al.*, 2001a:215).

Kõige fundamentaalsemal tasemel kannab bränd järjepidevat eristumise ning esiletõstmise funktsiooni. Seega on brändi funktsiooniks eristumine, mille on loonud brändi omanik läbi nime, logo, kõneisiku või pakendilahenduse, pakkudes seeläbi tarbijale sobivaid väärtusi ja nõnda kindlustada oma ettevõttele rahalist kasu ning turuosa. (*Ibid*)

Brändide olulisust saab vaadelda kahe vaatenurga alt – ühelt poolt on brändi roll ühelt poolt on brändi ülesanne kõnelda tarbijatega, teiselt poolt tuua kasu ka ettevõttele. Paul Stobart (1994) on oma teoses „Brand Power“ toonud välja peamised kasud, mida ettevõtted brändiomanikena saavad. Brändid annavad investoritele kindlustunde brändi investeerida; edukas bränd võib seega olla hea investeering; tehtavad reklaamiinvesteeringud tagavad pikaajalised tulemused. Brändid loovad ettevõttele stabiilsuse ja konkurentsivõime ning brändilojaalsed tarbijad kindlustavad kindla rahavoo. Brändid võimaldavad otsesuhtlust tarbijaga. (Stobart 1994: 7-9)

Kui Stobart on toonud välja kasud ettevõttele, siis Capon, Berthon, Hulbert ja Pitt on samuti vaadelnud brändi funktsioone ning märkinud, et brändid pakuvad tarbijatele mitmeid eeliseid nii enne kui ka pärast ostu. Enne ostu sooritamist võivad brändid tänu konkreetsete toodete tuntusele teatud kategooriates vähendada ostjate aja- ja rahakulu. Eelpool mainitud teadlased kirjeldavad brändi rolli kui lähendavat ja vältivat tarbijakäitumist. Näiteks: üldjuhul kutsuvad Tide'i pesuained tarbijas esile läheneva käitumise, juhul kui on tegemist pesupulbriga. Kui ettevõtte aga peaks otsustama lansseerida Tide'i hambapasta või küpsised, siis ilmselt saaks ettevõttele potentsiaalsete tarbijate poolt osaks vastupidine käitumine. (Capon *et al.*, 2001b:217)

Kui brändid aitavad tarbijale tuua ostueelselt kasu tänu väiksemale ajakulule, siis ostujärgselt saavad kliendid brändidest samuti kasu, näiteks positiivse emotsiooni kaudu toodet tarbides. Kui toode majanduslike ja funktsionaalsete plusside poolest vastab loodetule, võib bränd kui selline tunduda väheoluline. Ent tänu psühholoogilistele eelistele nagu staatus, toote kasutamise seotud positiivsed emotsioonid ja kindlustunne on brändid tarbijate jaoks jätkuvalt olulised. (Capon *et al.*, 2001b)

Lähendav ja vältiv käitumine oleneb tarbija vajaduste rahuldamise ootusest. Sellest jootuvalt võivad vajadused, mida soovitakse rahuldada, olla kas funktsionaalsed, psühholoogilised või majanduslikud. Toote funktsionaalsete eeliste tähtsaks pidamine võib soodustada potentsiaalsete tarbijate lähendavat käitumist läbi kvaliteedi. Näiteks võib siinkohal tuua Federal Expressi üleöö teenuse, Lexuse autode vaieldamatu kvaliteedi ja esinduste tipptasemel teeninduse. Kui aga tarbija kogeb kvaliteeti, mis ei vasta tema ootustele, tekib brändi vältiv käitumine. (Capon *et al.*, 2001b) Funktsionaalset tarbijavajadust määratletakse ka kui hetkeprobleemide rahuldamist ning võimalike probleemide vältimist (Guo, Wei, & Shang, 2011: 270). Lisaks võib lähendavale käitumisele aidata kaasa psühholoogiliste eeliste väärtustamine, milleks on prestiiži ning staatuse tähtsustamine, nagu näiteks American Expressi krediitkaardi kasutamine või siis Nike'i Air Jordani jalanõude kandmine. Ent siingi toimib ka vastupidine – brändid võivad põhjustada vältivat käitumist, kui need seonduvad eelarvamustega. Näiteks see, mida eurooplaste hulgas räägitakse Lada autode kohta, viib Lada maine alla (Capon *et al.*, 2001a: 217).

Detailsemalt on brändi funktsioonide kirjeldamisele lähenenud Prantsuse sotsioloog Jean-Noël Kapferer, kes seab fookusse brändi atraktiivsuse ja väärtuse ning märgib lisaks ka brändi kui riski vähendaja funktsiooni. Alloleval joonisel 1 toob autor välja Kapfereri kaheksa tarbijakasu funktsiooni, mis on jaotatud kolme kategooriasse: riski vähendaja, identifitseeriv ja hedonistlik funktsioon (Kapferer 2013: 23). Joonisel on esimesed kaks funktsiooni identifitseerivad ja puudutavad brändi olemust, mille läbi lihtsustatakse valikut ja jõutakse otsustusprotsessini väiksema ajakuluga. Näiteks võivad visuaalsed elemendid kanda eristumise funktsiooni – nt ajaleheriulil assotsieerub roosa värv kohe ajalehega Financial Times (Capon *et al.*, 2001a: 216).

Järgnevad kolm funktsiooni on riski vähendajad. Garantii on kvaliteedi näitaja, andes tarbijale kindlustunde, et ükskõik kus või millal ta toodet ostab/tarbib, on see kindla oodatud kvaliteediga. Optimeerimise funktsiooniks on samuti tajutava riski vähendamine, mis annab tarbijale võimaluse leida parim lahendus vastavas valitud toote või teenuse kategoorias. Viimasel kolmel funktsioonil on ka emotsionaalne aspekt, mis pakub tarbijale naudingut ja rahulolu. Järjepidevuse funktsiooniks on tagada tarbija rahulolu, mis luuakse läbi tuttavliku brändi, mida tuntakse ja tarbitakse juba aastaid. Hedonismi funktsiooniks on pakkuda emotsionaalset rahuolu läbi brändi visuaalse väljanägemise,

kommunikatsiooni ning tarbimiskogemuse. Eetilisuse funktsiooniks on pakkuda tarbijale rahulolu läbi vastutustundliku käitumise ühiskonnas (Kapferer 2013: 23). Viimane nimetatud funktsioon on viimasel ajal pälvinud tarbijate seas rohkem tähelepanu tänu vastutustundliku ettevõtluse põhimõtete väärtustamisele.

IDENTIFITSEERIV	RISKI VÄHENDAMINE	HEDONISTLIK
- tuvastamine	- garantii	- järjepidevus
- praktilisus	- optimeerimine	- naudingute otsimine
	- märk	- eetiline

Joonis 1. Tarbijakasu funktsioonide mudel
Allikas: Kapferer (2013: 23).

Capon kolleegidega (2001a:217-218) on toonud välja, et brändidel on mitmeid erinevaid funktsioone ka seoses nende rakendamisega. Kitsamalt vaadeldes tähistab bränd üksikut eristuvat toodet ning laiemas plaanis viitab bränd tooterühmale. Selleks on üldjuhul korporatiivbränd, mis võib omakorda koosneda erinevatest tootekategooriatest. Näiteks ülemaailmselt tuntud muusikainstrumente ja mootorrattaid tootev bränd Yamaha. Laialdaselt on maailmapraktikas leidnud kasutamist mitmekordne bränd (*multiple brand*). Siinkohal saab tuua näitena Toyota Corolla, st uue toote turule toomisel lisatakse põhibrändi nimele uue mudeli nimi, mis tõmbab peabrändile tähelepanu, ent samal ajal kujuneb välja ka üksiku toote tuntus ja eelistatus ning tänu sellele vähendavad ettevõtted uue toote turule toomisega kaasnevaid riske.

Eelnevat kokku võttes on brändi ülesandeks tuua kasu nii ettevõttele kui ka tarbijale. Läbi brändi saavutab ettevõtte konkurentsieelise ning kindlustab rahavood. Brändid on vahendiks, mis võimaldavad ettevõttel luua otsesuhtluse tarbijaga. Tarbija seisukohast loob bränd kasu nii ostueelselt kui ka ostujärgselt. Enne ostu on brändi peamiseks funktsiooniks riski vähendamine, mis aitab lihtsustada ja kiirendada otsustusprotsessi, ning pärast ostu rahulolu pakkumine läbi lisaväärtuste. Roy ja Banerjee on öelnud, et brändi ei saa vaadelda üheselt. Brändil on kaks poolt: see, mille loob ettevõtte, on brändi identiteet ja see, mille loob tarbija, on brändi kuvand (Roy & Banerjee, 2007: 142). Brändi identiteet on eristumise vahend, st see võimaldab eristada toodet või teenust teiste sarnaste seast ning muuta brändi tähendusrikkaks ja ainulaadseks (Janonis *et al.*, 2007: 70). Järgnevas

alapeatükis tutvustatakse brändi identiteedi olemust ning antakse ülevaade identiteedi kujunemisest.

1.3. Brändi identiteet ning selle kujunemine

Ainuüksi brändi olemasolu ei taga edueelist tihedal konkurentsiturul – et hästi toimida, peab bränd omama rikkalikku ning selget identiteeti (Aaker, Joachimsthaler 2000: 40). Brändi identiteet on see, mis muudab brändi tähendusrikkaks ja ainulaadseks (Janonis *et al.*, 2007:69-70).

Brändi kontseptsiooni mõistmisel on kaks olulist mõistet, need on brändi identiteet (*identity*) ning brändi kuvand (*image*). Iga ettevõtte eesmärgiks peaks olema soov luua brändile omapoolne soovitud tähendus ehk identiteet, mis läbi kommunikatsiooni saab kuvandiks ehk pildiks tarbija peas. Käesolevas peatükis tutvustab autor brändi identiteedi olemust, ning antakse ka ülevaade erinevatest brändi identiteedi loomise ning arendamise mudelitest.

Brändi identiteedi mõiste tõi brändi temaatikasse Kapferer aastal 1986 ning see sai kiiresti ülemaailmselt tuntuks (Nikiforova 2011: 225). Brändi identiteet väljendab brändi immateriaalset ja materiaalsel iseloomu – kõike seda, mis teeb brändist brändi, ning milleta oleks bränd midagi hoopis muud. Identiteeti on võimalik kirjeldada ka elementide kogumina, mille ettevõtte loob, kujundamaks tarbijate peas soovitud brändi kuvandit (Kapferer 2013: 151-152).

Identiteet eelneb kuvandile ning Kapferer kirjeldab identiteedi olemust järgnevalt: „... enne kui teada saada, kuidas me oleme tajudes, peame teadma, kes me oleme” (Kapferer 2004:82). Seega tuleb brändi identiteedi loomisel ja arendamisel lähtuda hetke turuolukorrast ning konkurentide tegevustest, et suuta luua eristuv, tugev ja tarbija vajadustele vastav bränd.

Aakeri (1996:68) sõnul on brändi identiteet unikaalsete assotsiatsioonide kogum, mida brändi omanik soovib luua või säilitada läbi brändi funktsionaalsuse, emotsionaalsuse või eneseväljenduslikkuse eeliste ning seeläbi leida ning kujundada suhtlust tarbijaga.

Loodud assotsiatsioonide kogumi kaudu edastab bränd tarbijale lubaduse, mis omakorda tekitab tarbijates kuvandi. Seega on brändi identiteedi keskseks rolliks rajada tee tarbijateni. Sealjuures on Grundey (2002) toonud välja brändi identiteedi kolm printsiipi, milleks on (Janonis *et al.*, 2007:70).

- identiteet annab brändile kestvuse – brändi identiteedi kaudu mitte üksnes ei suhelda tarbijatega, vaid identiteet on ka vahendiks, mis aitab brändi kuuldavaks ja nähtavaks teha;
- identiteet loob brändi – brändi identiteet peab suutma reageerida muutustele;
- identiteet tagab brändi järjepidevuse – selleks peab bränd kajastama tarbijate kasu ja ootusi, jäädes seejuures harmooniliseks.

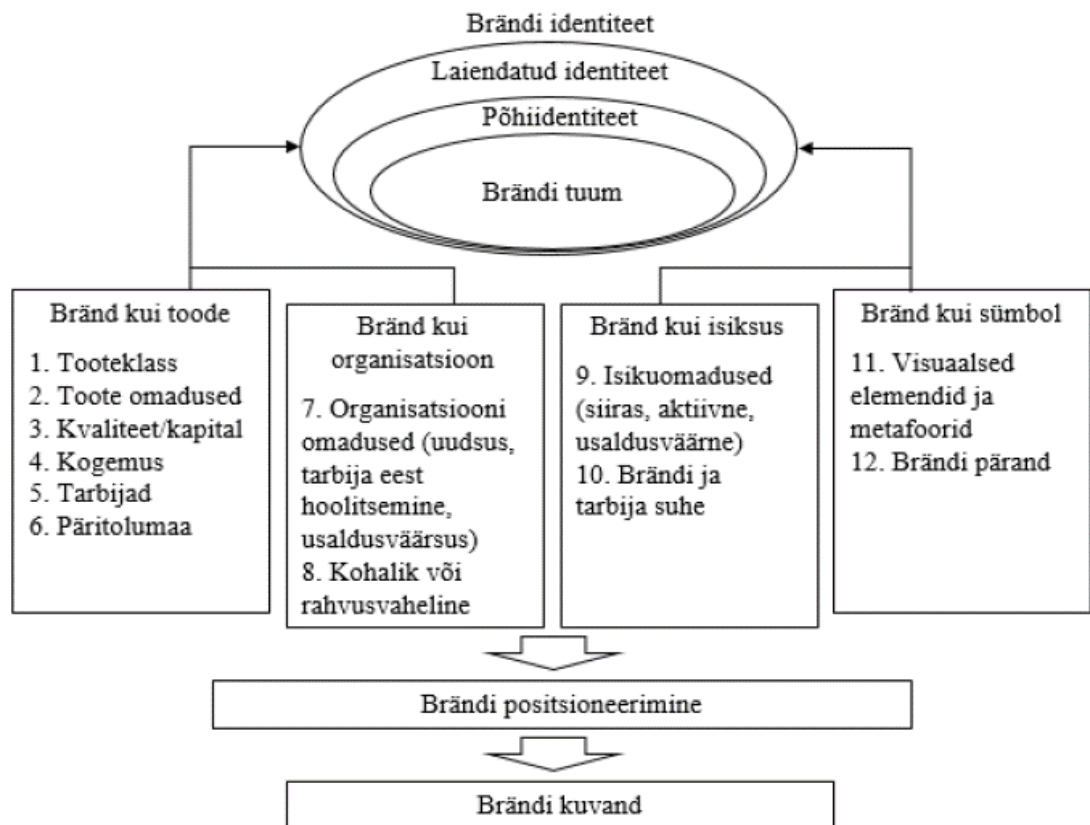
Identiteet aitab mõista brändi tähendust, mis tuleneb vaid ettevõtte enda põhiväärtustest, eelistest ning tugevustest, mis ettevõttel juba olemas on. Identiteedi võivad luua nii brändi käegakatsutavad kui ka mittemateriaalsed elemendid, st kõik muu, mis teeb brändi eristuvaks ja tarbijatele ainulaadseks. (Farhana, 2014: 26)

Peamine identiteedi allikas on toode ise ning brändi nimi, mille kaudu identiteet tarbijateni jõuab. Lisaks on identiteedi allikaks visuaalsed elemendid ja logo, mis aitavad luua brändi kultuuri, väärtusi ja isikupära. Brändi looja on samuti identiteedi allikas, nagu näiteks Richard Branson, kelle isikuomadused kajastuvad Virgini kaubamärgi identiteedis (Janonis *et al.*, 2007: 71). Seetõttu on väga oluline, et identiteedi looja oleks ettevõtte tegevustega hästi kursis olev isik.

Nii nagu inimesed ajas muutuvad ja vananevad, nii ka muutuvad ja aeguvad brändid aja jooksul. Haaften (2009) on toonud välja, et juhtida brändi eelistatud, planeeritud ja soovitud suunas on ettevõttel vajadus tunda ja mõista n-ö brändimootoreid (Farhana 2014a:29). Üheks brändi mootoriks on brändi identiteet.

Järgnevalt teeb autor ülevaate, turundusalases kirjanduses enim kirjeldatud brändi identiteedi loomise ja arendamise mudelitest. Üks tuntumaid on David Aakeri lähenemine, mis nelja vaatenurga ning kaheteistkümne omaduse mõõtmise abil annab identiteedile struktuuri ja sügavuse (vt joonis 2). Need neli vaatenurka on bränd kui toode, bränd kui

organisatsioon, bränd kui isik või bränd kui sümbol. „Bränd kui toode“ lähenemise puhul on fookuses funktsionaalsed omadused, mis on seotud kasutamise ja kvaliteediga. „Bränd kui organisatsioon“ toob esile ettevõtte omadused. „Bränd kui isiksus“ annab brändile läbi isikupära ainulaadsuse ning pakub seeläbi tarbijale väärtust. „Bränd kui sümbol“ aga võimaldab identiteeti luua loosungi, meloodia, logo, žesti, kõneisiku, värvi või pakendi abil (Aaker 1996: 78). Aaker toob välja, et brändi identiteedi loomisel ei pea tingimata arvestama kõigi nelja vaatenurgaga, piisab ka vaid ühest ettevõtte jaoks olulisest aspektist, kuid eduka identiteedi loomiseks on siiski tarvis läbi töötada kõik neli vaatenurka – see võimaldab leida tarbijat silmas pidades sobivad väärtused ning seejärel suunata neid tarbijatele.



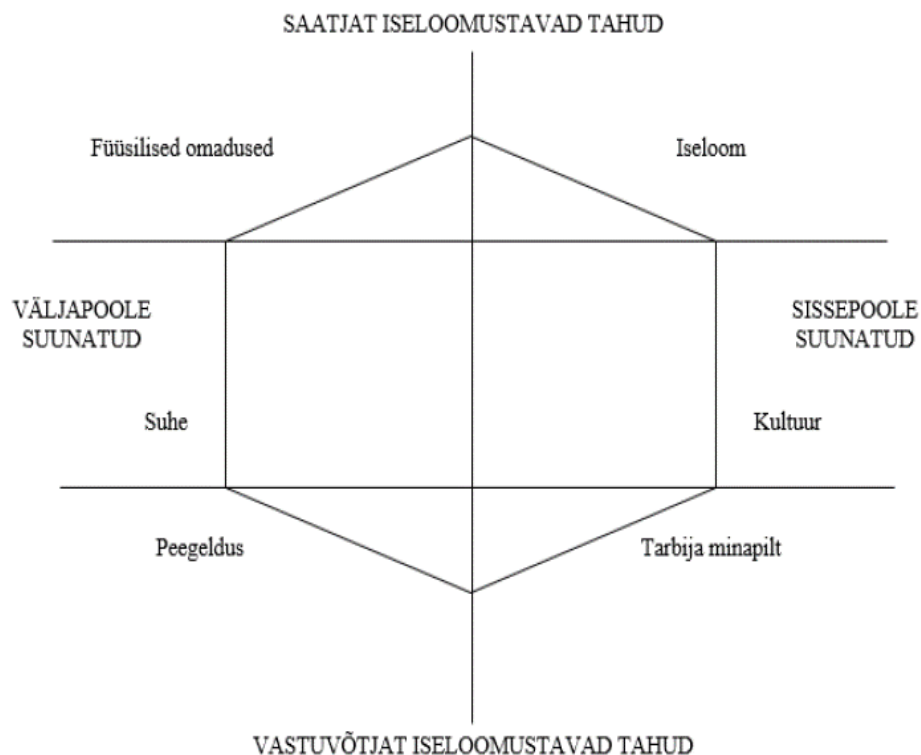
Joonis 2. Aakeri brändi ja identiteedi kujunemise mudel

Allikas: (Janonis *et al.*, 2007: 81).

Brändist selgema pildi saamiseks on Aaker jaotanud brändi identiteedi omakorda kolmeks: laiendatud identiteet, põhiidentiteet ja brändi olemus ehk see osa, mis moodustab

brändi tuuma. Bränd on saavutanud oma eesmärgi, kui tarbijad aktsepteerivad brändi põhiidentiteeti. Laiendatud brändiidentiteet ühendab kõiki muid identiteedi elemente, mis ei sisaldu põhiidentiteedis, ning annab seeläbi brändist detailsema ülevaate. (Janonis & Virvilaitė, 2007: 81-82)

Kui Aaker käsitles identiteeti nelja vaatenurga abil, siis Kapferer kirjeldab identiteedi koosseisu läbi kuusnurkne prisma (vt joonis 3). Mudeli üksteisega tihedalt seotud tahud moodustavad jäiga raamistiku, milles brändil on võimalik areneda ja muutuda. Antud mudel võimaldab kaardistada brändi põhiväärtusi läbi erinevate tahkude ning säilitada kasulikku teavet järjepidevaks turunduskommunikatsiooniks. (Ponnam, 2007:71)



Joonis 3. Kapfereri identiteediprisma
Allikas: Kapferer 2013: 158.

Kapfereri loodud identiteediprisma kuus tahku on jaotatud kaheks dimensiooniks – väljapoole suunatud ja sissepoole suunatud aspektid ning saatjat ja saajat iseloomustavad tahud. Vasakul poolel asuvad tahud on väljapoole suunatud elemendid, mis on silmapaistavad ning annavad brändile ilme. Mudeli paremal pool asuvad sissepoole suunatud identiteedielemendid, mis ei ole kohe tajutavad ning annavad brändile olemuse. Saajat iseloomustavad identiteedi tahud – peegeldus ja minapilt – aitavad mõista sõnumi vastuvõtjat ning suhe ja kultuur aitavad tekitada sõnumi, mida saatja ja saaja vahel edastada. (Kapferer 2013: 158–162)

Mudeli peamiseks tahuks on brändi füüsiliste omaduste kogum (*physique*), mis kirjeldab brändi välist eripära. Selleks võib olla logo, värv või pakendikuju. Kapferer (2013) toob , et füüsilise omaduste kogumit võib pidada brändi aluseks. Identiteedi prisma teine element on brändi iseloom (*personality*), mis kommunikatsiooni kaudu moodustab asjakohase iseloomu brändi tuvastamiseks. Kultuur (*culture*) on väärtuste kogum, mis on seotud brändi päritolu ja käitumisega. Suhe (*relationship*) on tarbija ja brändide vaheline käitumisviis, mis tugevdab brändi ja tarbija sidet. Tarbija peegeldus (*reflection*) on sihtgrupi peegeldus ehk kuidas tarbija soovib, et teda brändiga seostataks. Tarbija minapilt (*self-image*) on sisemine peegelpilt ehk tarbija tunnetus.

Kokkuvõtteks toob autor välja, et identiteet annab brändile tähenduse. Identiteet on elementide kogum, mille ettevõtte loob lähtudes oma põhiväärtustest, et läbi selle kujundada tarbijate peas soovitud brändi kuvandi. Identiteedi peamine roll on muuta bränd tähendusrikkaks ning ainulaadseks ning seeläbi rajada tee tarbijateni. Brändi identiteedi kaudu mitte üksnes ei suhelda tarbijatega, vaid identiteet on ka vahendiks, mis aitab brändi kuuldavaks ja nähtavaks teha. Selleks, et bränd väljendaks ettevõtte poolt soovitud ning liiguks õiges suuna, on vaja tunda brändi identiteeti. Kapferer loonud kuusnurkse brändi identiteedi kaardistamise mudeli, mis võimaldab brändi vaadelda nii seest- kui ka väljastpoolt. Kapfereri mudeli üheks eeliseks on brändi identiteedi kaardistamine ühtse tervikuna ning sealjuures säilitada kasulikku teavet järjepidevaks turunduskommunikatsiooniks. Seetõttu hindab töö autor Kapfereri mudelit heaks tööriistaks, mis võimaldab brändi identiteeti kaardistada detailselt ning ühtse tervikuna ning seetõttu plaanib mudelit kasutada töö empiirilises osas Maks&Moorits identiteedi kaardistamisel.

1.4. Brändi kuvand ning selle kujunemine

Eelnevas alapeatükis kirjeldati brändi identiteeti kui ettevõtte poolt loodud ideaalpilti brändist. Allolevas alapeatükis annab autor ülevaate brändi tarbijapoolsest nägemusest ehk brändi kuvandist, avades selleks kuvandi mõiste ning kirjeldades kuvandi tekkimise mehhanisme.

Kirjanduses leidub kuvandi defineerimiseks erinevaid väljendeid: ladina keelest tulenev sõna „imago“, inglise keele „image“, „reputatsioon“ ja „maine“. Autor kasutab käesolevas töös terminit „kuvand“. Brändi kuvand tekib tarbijate poolt identiteedist tulenevate sõnumite ja tähenduste lahtimõtestamisel ning märkide tõlgendamisel (Kapferer 2013: 151).

Brändi kuvandi teemat on uuritud üsnagi palju ning seetõttu leiame defineerimiseks erialakirjandusest mitmeid erinevaid allikaid. Vytautas Janonis, Aistė Dovalienė ja Regina Virvilaitė on oma uuringus analüüsinud erinevate autorite käsitlusi ning toonud välja allolevas tabelis (vt tabel 1) kolm suunda kuvandi kirjeldamisel.

ALLIKAS	TÄHENDUS	KUVANDI KONTSEPTSIOON
Park (1986)	Funktsionaalne, sümbolne ja kogemuslik pilt	Brändi kuvand kui keeruline nähtus, mida mõjutab kommunikatsioonitegevus ning mis kujutab endast tarbija arusaama ettevõtte loodud brändi pildist
Keller (1998)	Kontseptsioon	Brändi kontseptsioon, mis kajastab assotsiatsioone tarbija teadvuses.
Aaker (2002)	Assotsiatsioonid	Bränd on välja mõeldud tarbijate poolt

Tabel 1. Brändi kuvandi erinevad käsitlused.

Allikas: Janonis *et al.*, 2007:74

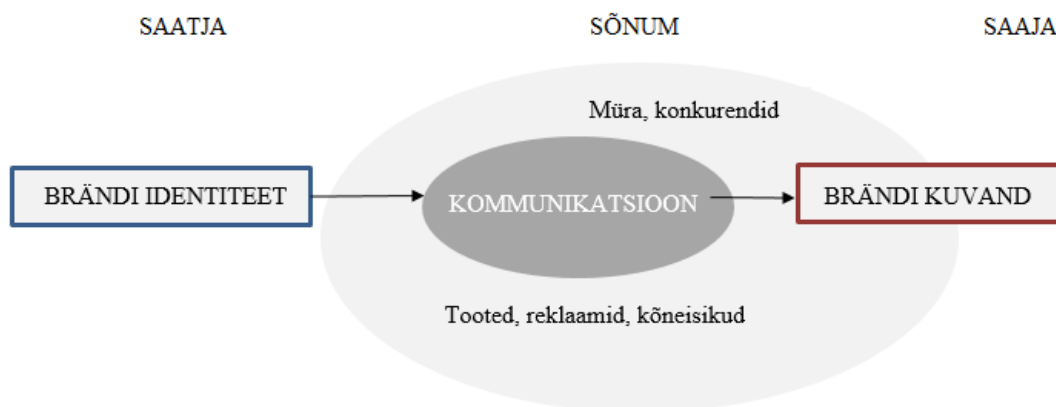
Kuvand on keerukas tajutav nähtus, mida brändi omanik saab mõjutada läbi kommunikatsiooni. Brändi edukus sõltub brändi identiteedi valimisest ja selle väljaarendamisest kuvandiks ning garantiist, et kuvand edastab piisavalt brändi identiteeti (Park *et al.* 1986: 135). Sealjuures Aaker käsitleb brändi kuvandit kui viisi, kuidas tarbijad brändi näevad

(Aaker 1996: IIV). Keller (1993:1) kirjeldab seevastu brändi kuvandit kui brändiga seotud assotsiatsioonide kogumit, mis säilib tarbijate mälus. Kotler (2001) on toonud välja kuvandi kui „uskumuste, ideede ja muljete kogumi, mis inimesel objekti suhtes on“.

Assotsiatsioonid võivad esineda erineval kujul: nendeks võivad olla näiteks toote omadused, eelised või suhteline hind (Plumeyer *et al.*, 2019: 228). Tekkinud assotsiatsioonid võivad võtta tarbijate teadvuses erinevad vorme – konkreetsest abstraktseni, teadlikust alateadlikuni, ka võivad need assotsiatsioonid olla otsesed või kaudsed. Otsesed assotsiatsioonid tekivad kahe elemendi vahel ilma kolmanda olemasoluta. Kaudsed assotsiatsioonid seevastu on ühendatud ahelate jada. Näiteks: otsese assotsiatsiooni puhul juhatas sõnapaari Veuve Clicquot nägemine tarbijate mõtte kohe šampanja juurde. Kaudsete assotsiatsioonide puhul seevastu võib tekkida erinevate assotsiatsiooni ahel, millest iga järgnev viib järgmise assotsiatsioonini Veuve Clicquot → šampanja → Prantsusmaa → peen. (Batey 2008: 116-117)

Kuvand on identiteedi tulemus. Kapferer (2013) on öelnud, et identiteet on kuvandist tähtsam. Erinevalt identiteedist on kuvandit luua tunduvalt keerulisem (Aaker 1996: 80). Kuvandi väljakujunemise protsessi on Kapferer (2013) kirjeldanud järgnevalt: identiteet on saatja poolel ja kuvand on saaja poolel.

Alloleval joonisel 5 on välja toodud, et protsess saab alguse brändi identiteedi loomisega ettevõtte poolt ning kujuneb kommunikatsioonitegevuse abil kuvandiks tarbijate peas. Brändi kuvandit aitavad luua erinevad elemendid, milleks on brändi nimi, kommunikatsiooni vahendid, tooted, reklaamid, kõneisikud, artiklid. Eelnevat kokku võttes on kuvand tarbijate poolt sõnumite lahtikodeerimine ja tõlgendamine, kuid alati ei jõua ettevõtte saatetav sõnum kohale nii, nagu ettevõtte seda soovib. (Kapferer 2013:151)

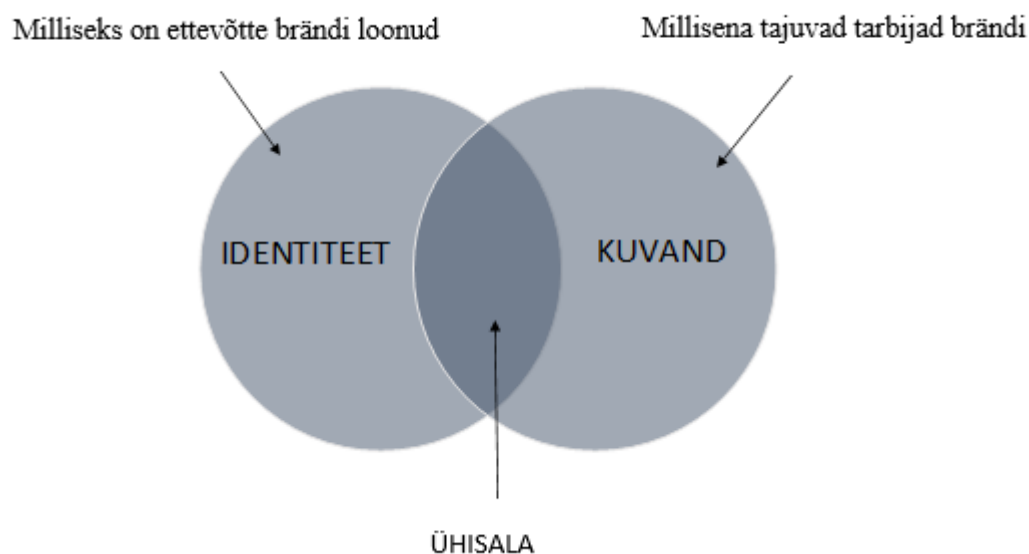


Joonis 5. Identiteedi ja kuvandi kujunemine

Allikas: Kapferer (2013:152).

Ettevõtte eesmärk on edastada brändi identiteet tarbijale võimalikult väheste moonutustega ning võimalikult täpselt. Kuvandi tekkimise protsessi mõjutavad ka ettevõttest mittesõltuvad tegurid ehk müra. Kapferer on välja toonud kolm müra allikat. Esiteks on müra tekitajateks ettevõtted, kellel puudub omapoolne ettekujutus enda brändi identiteedist ning kes seetõttu jäljendavad konkurendi turunduskommunikatsiooni. Teiseks müra tekitajaks on ettevõtted, kes silmapaistva kuvandi loomisel muudavad meelt vastavalt olukorrale. Kolmandana kirjeldab müra tekitajana fantaseeritud identiteeti ehk idealism, kus brändi identiteet ei vasta tegelikkusele ning lõpptulemuseks on nõrk seotus brändiga. (Kapferer 2013: 151-152)

Kuvandi loomise protsess on keeruline ja osati isegi ettevõtte mõju alt väljas. Seetõttu ei õnnestu ettevõttel sugugi alati sünkroonida brändi identiteeti ja kuvandit. Mõistmaks, kas identiteet on võimalikult väheste muutustega kujunenud soovitud kuvandiks tarbijate peas, tuleb tuvastada brändi identiteedi ja kuvandi lõhe. (Roy & Banerjee, 2014:207) Eesmärk on luua võimalikult suur ühisosa identiteedi ning kuvandi vahel (vt joonis 6). Mida suurem on identiteedi ja kuvandi ühisala, seda edukam ja intensiivsem on suhtlus brändi ja tarbija vahel (Gray 2010).



Joonis 6. Brändi identiteedi ja kuvandi ühisosa mudel
Allikas: Gray (2010).

Brändikuvandi mõõtmine ja mõistmine on ülioluline, kuna selle tulemuste põhjal on ettevõttel võimalik teha õiged tulevikuotsused brändi edasiarendamiseks. Plumeyer, Kottmann, Böger & Decker on uurinud erinevaid brändi kuvandi mõõtmise meetodeid. Autorid toovad välja, et kõige enam kasutatakse brändikuvandi mõõtmisel Likerti skaalat, fookusgruppi, süvaintervjuud ning vabade assotsiatsioonide meetodit. (Plumeyer *et al.*, 2019: 228-237) Likerti skaala abil on võimalik mõõta brändi hoiakuid ning tugevust ning kõige enam kasutatakse 5-pallilist skaalat, kus „1“ tähendab täielikku mitterõustumist ning hinnanguga „5“ on vastaja uuritava väite või omadusega täielikult nõus. (Õunapuu 2014 :167)

Kuvandi uurimiseks kasutatakse vahest enim vabade assotsiatsioonide meetodit, mille puhul küsitletav peab spontaanselt nimetama või üles kirjutama kõik, mis talle uuritava brändiga assotsieerub. Selle meetodi peamine eesmärk on tuvastada tarbijate peas tekkinud assotsiatsioone ehk seoseid brändiga. (Plumeyer *et al.*, 2019: 228-237)

Eelnevat kokku võttes toob autor välja, et brändi kontseptsiooni mõistmiseks tuleb analüüsida kaht olulist mõistet – brändi identiteet ning brändi kuvand –, mis on omavahel tihedalt seotud. Identiteet on ettevõtte poolt loodud ideaalpilt ning kuvand on

assotsiatsioonide kogum tarbijate peas. Kuvandi väljakujunemine on keerukas protsess, mis toimub läbi ettevõtte kommunikatsiooni, ent kuvand oleneb ka ettevõttest mittesõltuvatest teguritest ehk müra- ja müra. Brändi edukuse tagamiseks on oluline saavutada identiteedi ja kuvandi võimalikult suur ühisosa.

2. MAKS&MOORITS UURINGU METOODIKA JA OBJEKTI TUTVUSTUS

2.1. Brändi identiteedi ja kuvandi uuringu meetoodika

Käesoleva töö suunaks on Maks&Moorits brändi identiteeti kaardistamine ning analüüsimine millisel määral on identiteet jõudnud tarbijateni. Uuringute teostamisel toetus töö autor Kapfereri identiteedi prisma mudelile, mis võimaldab brändi identiteedi kaardistada ühtse tervikuna ning sealjuures säilitada kasulikku teavet järjepidevaks turunduskommunikatsiooniks. Mudel oli aluseks ka kvalitatiivse kuvandi uuringu koostamisel. Lisaks esmastele andme kogumisviisidele on töös kajastatud ka sekundaarsed andmed, mida on kogutud ettevõtte poolt teistel eesmärkidel, kuid mis pakuvad sellegipoolest vajalikku taustteavet identiteedi mudeli loomisel. Selleks võimaldati autorile ligipääs ettevõtte majasisestele materjalidele, milleks olid Maks&Moorits brändiraamat, ettevõtte tutvustus ning müügiandmete ülevaade. Töö lõppeesmärgi saavutamiseks kogus autor andmeid kombineeritud meetodikat kasutades ning eesmärgini jõudmiseks viidi uuring läbi kahes etapis:

- 1. esmalt uuriti brändi tausta ning seejärel identiteedi uuring,
- 2. brändi kuvandi ja identiteedi vastavuse uuring.

Uurimuse esimese etapi eesmärgiks oli olemasoleva nähtuse kirjeldamine ehk 2015. aastal loodud Maks&Moorits brändi identiteedi kaardistamine. Autor alustas identiteedi kaardistamist toetudes brändiraamatule, kuid 2015. aasta brändiraamat ei olnud hetkeidentiteedi kirjeldamiseks piisav infomaterjal. Seetõttu valis autor lisaks kvalitatiivse uurimismeetodina struktureerimata intervjuud identiteedi loojatega, ja tänu sellele saadi rikkalikumat ning detailsemat ülevaadet. Valitud kvalitatiivne meetod ning narratiivne uurimuse tüüp on identiteedi kaardistamisel asjakohane, kuna võimaldab siseneda teemasse sügavamalt, andmata ette valikuid või vastuseid, mis ei pruugi kajastada tegelikke identiteedi omadusi ning hoiakuid (Laherand 2008). Kvalitatiivse meetodiga saadud tulemused on sisendiks uurimuse teisele etapile ehk kvantitatiivsele andmekogumisele eesmärgiga uurida kuvandi ühtivust identiteediga.

Brändiraamatu ja kvalitatiivse uuringuga koguti ülevaatlik informatsioon ettevõtte tegevuse, struktuuri, eesmärkide ning brändi identiteediga seonduvate aspektide kohta. Intervjuud olid kavas viia läbi silmast silma intervjuudena, kuid 12. märtsil 2020. aastal Eestis välja kuulutatud eriolukord ei võimaldanud silmast silma kohtumisi, mistõttu saatis autor intervjueeritavatele avatud vastustega küsimustikud e-kirjadega. E- kirjaga läbi viidava küsitluse plussiks on saadud andmete kvaliteet, kuna vastaja saab vastata küsimustele talle sobival ajal ning tal on ka võimalik vastuseid selgemini formuleerida. Antud andmekogumisviisi nõrgaks küljeks on selgituste lisamise võimalus (Vihalem 2001: 78-80). Seetõttu saatis autor avatud vastustega küsimused, mis võimaldasid vastajatel lisada enda poolt mõtteid ja selgitusi.

Intervjueeritavateks valis autor Maks&Moorits brändi identiteedi loomisega lähedalt kokku puutuvad isikud. Identiteet luuakse ettevõtte põhiväärtuste, eeliste ja tugevuste baasil, seetõttu viidi kõigepealt läbi intervjuu Atria Eesti AS juhatuse liikme Meelis Laandega. Laande on ettevõttes töötanud alates 2012. aastast ning vastutab juhatuse liikme tasemel müügi- ja turundustegevuse korraldamise eest. Seejärel intervjueriti reklaamiagentuuri Rakett loovjuhti Priit Isokit, kes on Maks&Moorits brändiga kokku puutunud läbi reklaamide ja avalike suhete alaste tegevuste juba enam kui kümne aasta jooksul ning keda võib nimetada Maks&Moorits brändi identiteedi üheks loojaks. Autor piirduski nende kahe isiku intervjuerimisega, kuna uuritava brändi identiteedi tausta avamisel on just nemad Eestis kõige pädevamad eksperdid. Intervjuu küsimustiku (vt lisa 1 ja lisa 2) saatis autor välja 10. aprillil ning vastused sai tagasi 13. aprillil. Töö autor analüüsis vastuseid sisuanalüüsi meetodil ning visualiseeris tulemused Kapfereri identiteediprisma mudeli põhjal, mis on nähtav käesoleva töö järgmises alapeatükis joonisel 8.

Uurimuse teise etapi eesmärk oli välja selgitada Maks&Moorits brändi kuvand peamiste sisseostude eest vastutajate seas. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Selleks saadeti välja struktureeritud ankeetküsimustik, mille koostamisel toetus autor esimeses etapis Kapfereri mudeli abil kaardistatud Maks&Moorits identiteedile. Ankeetküsimustik on turundusinfo kogumisel üks enimkasutatavaid meetodeid ning võimaldab vähese ajakuluga koguda informatsiooni suurelt hulgalt inimestelt (Vihalem 2001: 73-74).

Kuvandi uuringu ankeetküsimustik koosnes 12 küsimusest ning kasutati kolme erinevat tüüpi küsimusi: valikküsimused, avatud küsimused ja skaalapõhised küsimused. Küsimustik koostati neljaosalisena, kusjuures esimese osa moodustasid lihtsad sotsiaaldemograafilised küsimused, mille alusel on hiljem võimalik jaotada vastajad soo ja vanuse järgi. Küsimustiku esimene osa võimaldas eemaldada uuringust inimesed, kes ei tarbi lihatooteid ning ei kuulu seega uuringu lõppvalimisse. Teises osas uuriti brändiga seonduvaid assotsiatsioone. Autor palus iseloomustada Maks&Moorits brändi kolme esimesena meenuva assotsiatsiooniga.

Kolmanda osa küsimused aitasid välja selgitada, millisel määral on ettevõtte poolt loodud Maks&Moorits identiteet jõudnud tarbijateni. Küsimuste koostamisel toetus autor uuringu esimeses etapis Kapfereri mudeli toel kaardistatud Maks&Moorits brändi omadustele. Küsimustikus nimetatud omadustele anti hinnangud 5-pallisel skaalal. Saadud arvandmed sisestati andmetötluseks Microsoft Excel programmi ning arvutati välja keskvärtused, et hinnata, mil määral on identiteet vastavuses kuvandiga.

Viimases küsimusteplokis paluti vastajatel samuti hinnata etteantud omadusi 5 palli skaalal, et selgitada välja lihabrändide maineprofiilid konkurentide omavahelises võrdluses. Võrdlemiseks valiti vaid peamised konkurendid. Küsimustiku koostas autor Google Forms platvormil ja testis selle toimivust korduvalt, misjärel saatis ankeedi intervjuueeritavatele elektrooniliselt. Andmete kogumise periood oli 23.04.2020–02.05.2020 (kaasa arvatud). Tulemusi analüüsiti statistiliselt ning kirjeldavale statistikale omaselt visualiseeriti tulemused graafikutes, diagrammides ning tabelites.

Kuvandi uuringu valimi moodustamisel võeti aluseks sihtrühm, kes on brändiga tihedas seoses ehk leibkonnas peamised sisseostude eest vastutajad. Antud sihtrühma valikul tugines autor turu-uuringute firma Kantar Emor uuringu TNSAtlas 2019 (küsitlusperiood: jaanuar 2019 kuni aprill 2019) andmetele, mis näitavad, et kuigi leibkonnas tegelevad sisseostudega ühtemoodi nii mehed kui naised, on peamiseks vastutajaks 65,2% osakaaluga siiski naised (Tutvustus 2020). Seetõttu koguti kombineeritud kogumismeetodiga andmeid eelkõige naistelt.

2.2. Brändi Maks&Moorits iseloomustus ning identiteedi tutvustus

Maks&Moorits ajalugu sai alguse 1910. aastal, kui Valgasse asutati esimene ametlik tapamaja ning Maks&Moorits tooteid valmistatakse siiani Eestimaa ääremaal Valga keskkonnas. (Tutvustus 2020)

Maks&Moorits brändi omanik on Atria Eesti AS – üks suurematest Eesti toiduainekontsernidest, mis hõlmab täielikku tootmisahelat alates seakasvatusest ja lõpetades valmis- toodete müügiga. Atria Eesti tütarettevõtte Atria Farmid OÜ on suuruselt teine seakasvataja Eestis, kellele kuulub kokku neli seafarmi: Viljandimaal Savikotis, Tartumaal Teedlas, Jõgevamaal Palamusel ja Põlvamaal Savernas. Tänu isiklikele seafarmidele on Atria Eestil võimalik kasutada lihatoodetes enamasti enda farmides kasvatatud kodumaist sealiha. Seetõttu suudab ta põhilise osa oma põhitoorainest, sealihast, toota ise. Kuna Eesti isevarustuse tase sealiha puhul on hinnanguliselt ~70%, on kodumaise sealiha näol tegemist selge konkurentsieelisega. (Laande 2020)

Atria Eesti omab oma brändiportfellis kolme brändi (vt joonis 7). Maks&Moorits pakub traditsioonilisi ning peamiselt kodumaisest toorainest valmistatud lihatooteid. Maks&Moorits lubadus tarbijale on: „Ise tehtud. Hästi tehtud.“ Lisaks kuuluvad Maks&Moorits alla alambrandid – liharikas tootesari 77,7% ja kuivsoolatud singitoodete sari Premium. Wõro brändi liigitab ettevõtte hinnabrändide alla, pakkudes kvaliteetseid ja maitsvaid lihatooteid taskukohase hinnaga, leevendades nõnda igapäevase toidulaua katmise valu. VK bränd on tootebränd, mille alla kuulub vaid üks toode. Maks&Moorits tooteportfell on lai ja tootevalikust leiab endale sobiva pea igäüks. Kokku pakutakse tarbijaile ligi 300 erinevat toodet, sooviga olla Eesti tarbija jaoks poeriiulil eelistatuim valik. (Tutvustus 2020)



Joonis 7. Atria Eesti AS brändiportfell
Allikas: Tutvustus 2020.

Maks&Moorits bränd hoiab turul tugevat teist positsiooni nii brändi tuntuses, kui ka turuosas. Vaatamata lihatoodete müügi mõningasele langustrendile jaeturul, on ettevõtte panustamine turundusse, tootearendusse ja kvaliteeti aidanud sellegipoolest brändil kasvada. Ettevõtte turuosa jaekaubanduses moodustas 15,4% (Uuringufirma AC Nielsen, periood oktoober/november 2019, koguseline), mis on 0,4 protsendipunkti võrra suurem kui eelneva aasta samal perioodil. Antud turuosaga hoiab Atria Eesti tugevat teist positsiooni Rakvere Lihakombinaadi ees, olles viimastel aastatel stabiilne kasvaja. (Laande 2020)

Töö esimeses osas tõi autor välja turundusteadlase Dicksoni (1992) öeldu, et brändide turujõud on kahanev või brändid võivad isegi välja surra, kui nendega ei tegeleta (Capon *et al.*, 2001a: 216). Sama mõttesuunda rõhutas ka Atria Eesti juhatuse liige Laande (2020), täpsustades, et brändi hingeeluga tuleb tegeleda ning vajaduse korral seda kaasajastada. Seetõttu võeti 2015. aastal ette Maks&Moorits brändi uuendamine, et kaasajastada brändi identiteet. Kõige olulisemaks teguriks muudatusotsuse suunas sai olemasolev brändi identiteet, millega oli loodud brändile skandinaavlaslik, naiselik, kõrk, elitaarne, kallis ja kättesaamatu kuvand. Kuna Maks&Moorits omab laia ning klassikalistest, igapäevastest lihatoodetest koosnevat tooteportfelli, ei toetanud see elitaarsuse olemust. (Laande 2020)

Laande sõnul ei ole ettevõtte pärast brändi uuendamist läbi viinud brändi identiteeti ja kuvandit võrdlevaid uuringuid, seetõttu puudub Atria Eesti juhtkonnal selge arusaamine,

kas Maks&Moorits loodud identiteet on jõudnud tarbijateni nii, nagu soovitud. Ettevõtte on küll viinud kvantitatiivset uurimismeetodit kasutades läbi erinevaid brändi mai-neuuringuid, mis annavad hea ülevaate brändide peamistest omadustest võrdluses konkurentidega, kuid puudub selge teadmine, kuidas tajuvad ettevõtte poolt loodud identiteeti tarbijad. Siiani on brändiga seotud tulemused olnud edukad, kuid see ei anna veel põhjust arvata, et brändi identiteet vastab brändi kuvandile. (Laande 2020)

Brändi identiteedi uuendus võeti ette koos loovagentuur Raketiga, kes on kuni tänaseni ettevõtte koostööpartneriks brändimaailma arendamisel (Laande 2020). Reklaamiagentuuri loovjuht Isok (2015) toob välja, et Maks&Moorits brändi uudseks identiteedi kandvaks lubaduseks ehk brändi tuumaks sai „Ise tehtud. Hästi tehtud.“. Isetegemist võimaldab kogu tootmisahela omamine – alates loomade kasvatamisest kuni valmistoodangu realiseerimiseni polettidel. Seega on võimalik kontroll iga etapi üle ning seeläbi vastutada iga toote kvaliteedi eest otsast lõpuni. Atria Eesti on üks kahest lihatööstusest Eestis, kellel on olemas kogu tootmisahel. Just isetegemisest lähtubki kogu Maks&Moorits brändi maailm, st kommunikatsioon ning identiteet. (Isok 2015)

Läbiviidud intervjuude (Laande 2020; Isok 2020) ning brändiraamatu toel kaardistas autor Maks&Moorits identiteedi (vt joonis 8). Identiteedi kaardistamisel toetus autor töö esimeses osas kirjeldatud Kapfereri identiteediprisma mudelile (vt joonis 3). Autor usub, et Kapfereri mudelile tuginedes on võimalik luua selge ja piiritletud brändi identiteedi mudel, mida on võimalik kasutada uuringu järgmises etapis kuvandi uurimiseks. Brändi identiteediprisma kooskõlastati ettevõtte müügi- ja turundusdirektoriga, enne kui selle põhjal jätkati kuvandi uuringu läbiviimist. Mudeli omapärast lähtuvalt on kirjeldatud kõiki omavahel seotud kuut tahku – füüsilised omadused, suhe, peegeldus, iseloom, kultuur ja tarbija minapilt.

Raketi loovjuhi Isoki intervjuust (Isok 2020) selgus, et füüsilised omadused on ettevõtte jaoks olulised konkurentsi eeldused. Maks&Moorits on lihatööstus, kellele kuulub kogu tootmisahel – alates loomade kasvatamisest kuni valmistoodangu realiseerimiseni poodides – ning see tagab võimaluse pakkuda värsket ja kvaliteetset toorainest valmistatud

lihatooteid. Lisaks kannavad füüsilised omadused eristumise funktsiooni: läbivalt kasutatakse punast värvi nii pakenditel kui ka reklaamikanalites.

Kapferer (2013:161) on väitnud, et **iseloomu** mõõde võrdsustub brändi tegelase või eestkõnelejaga. Kui Maks&Moorits oleks inimene, siis oleks ta oma loomu poolest sõnapiidaja – teeb, mida lubab ja ei peta tarbijat ning tegutseb jõuliselt, sest usub oma toodetesse (Isok 2020). Laande (2020) sõnul on Maks&Moorits maskuliinne, kohati nipsisõnaline, kuid see-eest on tema sõnal kaalu.

Brändi **kultuur** on seotud brändi päritolu, käitumise ning põhiväärtustega. Kultuuri tahku iseloomustades on samuti välja toodud eestimaine tooraine, lisaks pikaajalised kogemused ja teadmised ning viimasel ajal üha suurema kaaluga keskkonnasäästlikkuse aspekt (Isok 2020). Laande (2020) täpsustas, et brändi hingeeluga tuleb tegeleda ning vajaduse korral seda kaasajastada. Seega on brändi kultuuri lisandunud ka keskkonnasäästlikkus ja seda uudse hakklihapakendi lansseerimisega 2020. aasta alguses.

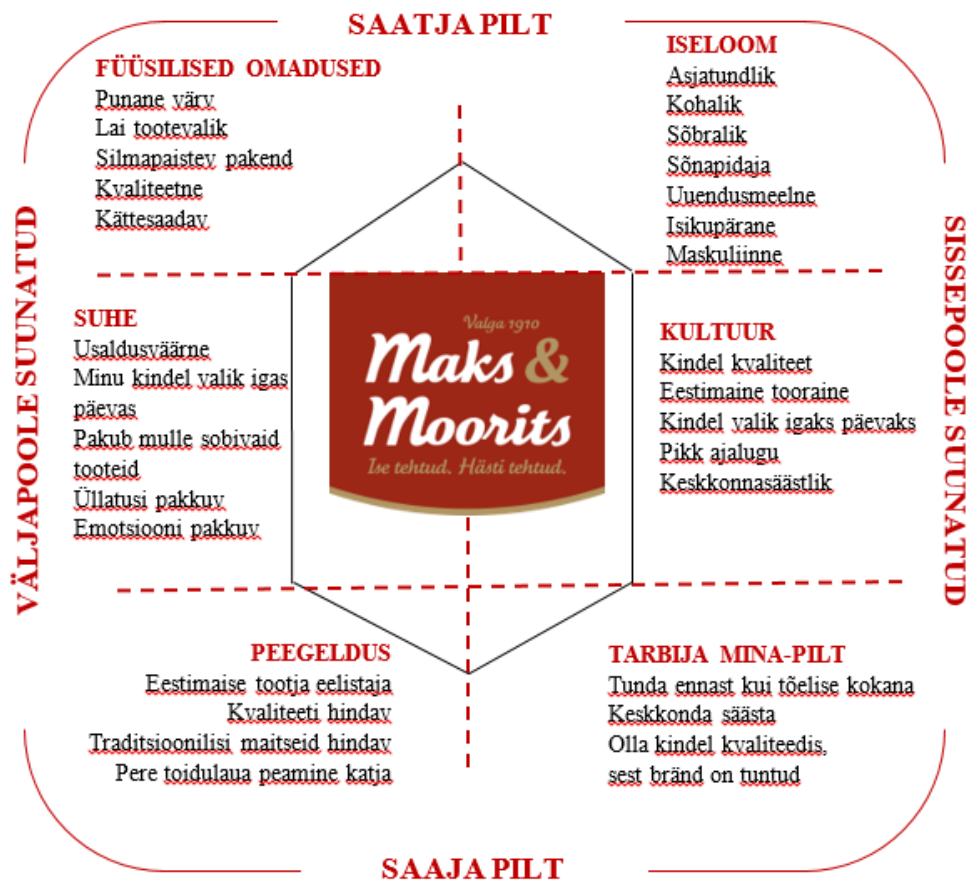
Suhte tahu kaardistamine on antud mudelis keerulisim, selle on oma uurimuses välja toonud ka Pich ja Dean. Eelkõige ei suudeta kohe teadvustada sihtgrupi ja brändi vahelist suhete keerukust (Pich & Dean, 2015:1364). Suhet brändi ja tarbija vahel kirjeldasid identiteedi loojad kui „usaldusväärset ja emotsiooni pakkuvat“. Tarbijat hoolikalt kuulates ning püüdes vastu tulla nende soovidele toodete osas, on Maks&Moorits eesmärk pakendada uudseid, huvitavaid ja üllatavaid maitseelamusi. (Isok 2020)

Dahlen (2010:215) on väitnud: „Bränd peab peegeldama, millised tarbijad tahaksid olla, aga mitte, kes nad tegelikult on” (Dahlen *et al.*, 2009). **Peegeldus** on brändi loodud kuvand oma sihtgrupist. Brändi identiteedi loojad on brändi sihtrühmana kirjeldanud kõiki liha ja lihatooteid tarbivaid inimesi ning kujutavad Maks&Moorits brändi sihtrühma ette järgmiselt: traditsioonilisi maitseid hindav, Eesti tootja tooteid eelistav, toidu kvaliteedist lugu pidav ning keskkonnast hooliv inimene, kes on ühtlasi peamine pere toidulaua katja (Laande 2020). Maks&Moorits brändi toodete tarbijal on võimalus tunda ennast tõelise kokana ning katta toidulaud lihtsalt ja mugavalt, nautides sealjuures meelepäraseid maitseid. (Isok 2020)

Tarbija minapilt kui tarbija sisemist peegelpilti on loovagenteur Rakett kirjeldanud järgmiselt (Isok 2020):

„Mulle meeldib Maks & Moorits, sest ta on mulle parim kaaslane köögis. Maks&Moorits hindab kokkamist nagu mina ja tänu tema kvaliteetsetele toodetele, hästi timmitud retseptidele saab ka minust meisterkokk. Mulle meeldib grillida ja küpsetada, ja et õnnestuda, eelistan ma kvaliteetset Eestimaist toorainet.“

Laande (2020) tõi välja, et *„Meie eesmärk on olla osa meie tarbijate igapäevasest rutinist. Külmkapis on Maks&Moorits alati parimal riivil: õrna singivõileiva või praetud peekonina, kvaliteetse hakkliha või grillvorstidena. Ja mis kõige tähtsam – pakume suu- repärast kvaliteeti sõbraliku hinnaga.“*

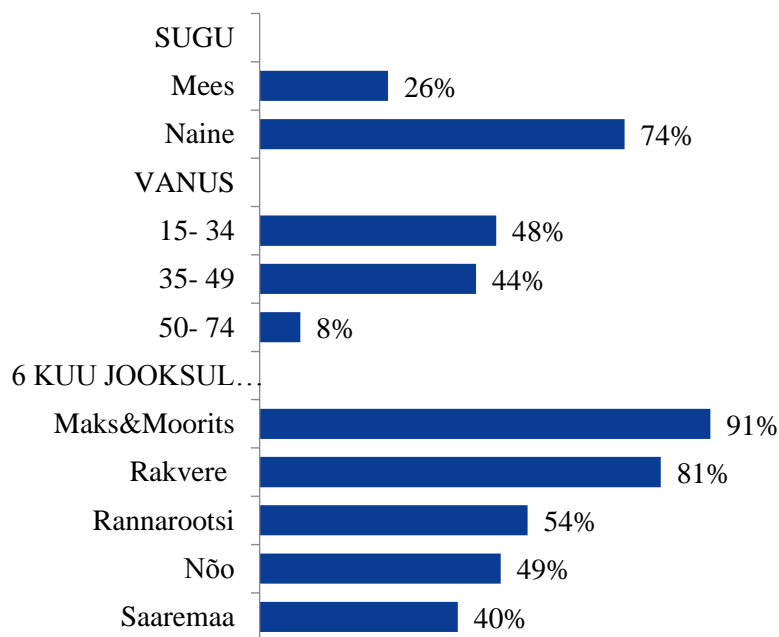


Joonis 8. Maks&Moorits brändi identiteediprisma
 Allikas: Autori koostatud intervjuude ja (Tutvustus 2020) põhjal.

Brändi identiteediprisma kooskõlastati ettevõtte müügi- ja turundusdirektoriga, enne kui selle põhjal jätkati uuringu teise etapiga ehk kuvandi uuringu läbiviimisega. Järgmise etapina viis autor läbi kvantitatiivse kuvandi uuringu, kus toetus ankeetküsimustiku koostamisel joonisel 8. visualiseeritud Maks&Moorist brändi identiteedi mudelile. Kokkuvõttena toob autor välja, et loodud Maks&Moorits identiteedi mudel on selge ja praktiline tööriist, mis võimaldab hoida brändimaailma piirides. Autor näeb ka praktilist võimalust mudeli kasutamise osas – uute koostööpartnerite või uute turundusnimeste lisandumisega on mudel hea vahend selleks, et inimesi brändimaailmaga kurssi viia.

2.3. Maks&Moorits kuvandi uuringu valim, tulemused ning analüüs

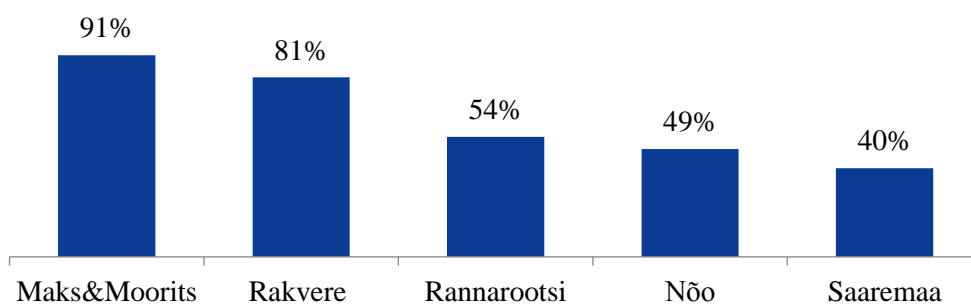
Kuvandi uuringu valimi moodustamisel võttis autor aluseks 2019. kevadel läbi viidud Kantar Emori uuringu TNSAtlas, millest selgus, et lihatoodete ostmisel on peamiseks sisseostude eest vastutajateks naised (65,2%). Seetõttu pöördus autor oma brändiuuringu identiteedi määratlemiseks eelkõige just peamist sihtrühma esindava valimi poole. Tulevalt kvantitatiivse küsimustiku temaatikast küsitles autor ainult neid, kes on viimase kuue kuu jooksul lihatooteid söönud ja seega oskavad anda hinnangut brändide kuvandi ja identiteedi määratlemisel. Autor saatis küsimustiku välja läbi Facebooki keskkonna, kasutades selleks lumepallimeetodit. Vastajate motiveerimiseks loositi nende vahel välja kinkekotid. Järgnevalt on täpsemalt kirjeldatud uuringu valimi profiili. Kokku vastas küsitlusele 219 inimest, kellest 26% ehk 57 vastajat olid mehed ja 74% ehk 162 vastajat naised (vt joonis 9).



Joonis 9. Vastajate profiil.

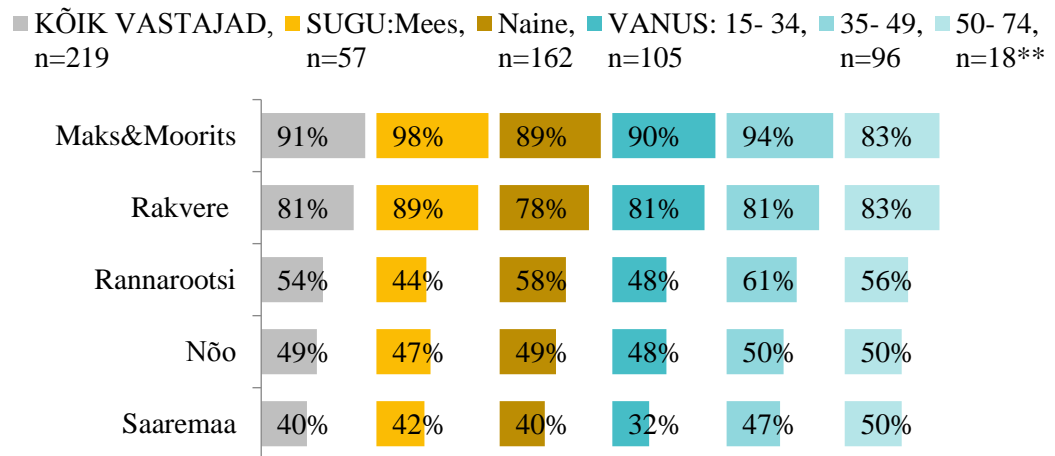
Vanuselise jaotuse järgi olid ligikaudu pooled, st 105 vastajat (48%) 15–34 aastased, 96 vastajat ehk 44% 35–49 aastased ja 18 vastajat ehk 8% 50–74 aastased. Kõik küsitlusele vastanud on tarbinud viimase 6 kuu jooksul lihatooteid, kusjuures brändidest on enim tarbitud Maks&Moorits ning Rakvere Lihakombinaadi tooteid.

Taustandmete kogumiseks uuriti vastajatelt ka lihatoodete tarbimist brändide lõikes, küsides viimase 6 kuu enim tarbitud lihabrände. Osalejatest oli viimase 6 kuu jooksul tarbitud enim just Maks&Moorits (91%) lihatooteid ning seejärel Rakvere (81%) tooteid (vt joonis 10).



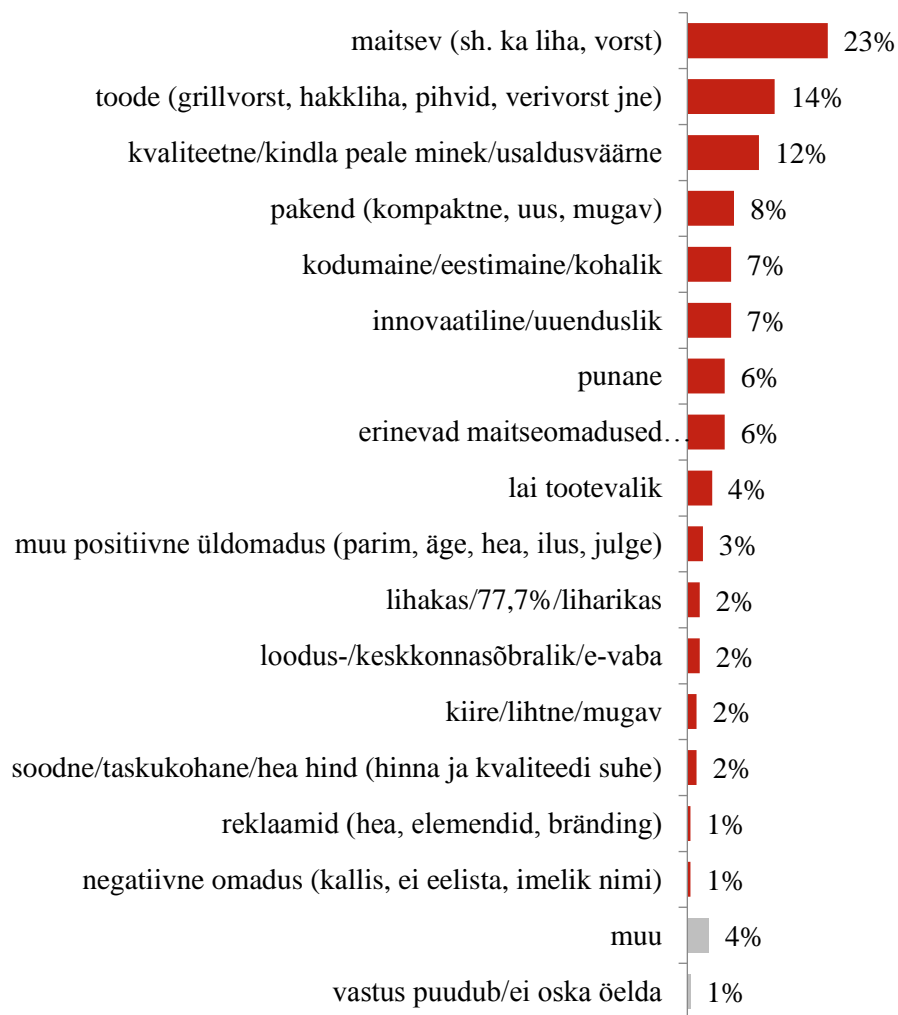
Joonis 10. Viimase 6 kuu jooksul tarbitud lihatoodete kaubamärgid/brändid (autori koostatud uuringu põhjal).

Seejuures Maks&Moorits tooteid on veidi enam tarbinud kõikide vastajate seast mehed (98%) ning 35–49 aastased (94%) ja Rakvere tooteid on veidi enam tarbinud mehed (89%) ning 50–74 aastased (83%). Rannarootsi tooteid on tarbinud veidi enam naised (58%) ja 35–49 aastased (61%), Nõo puhul ei ole suuremaid erisusi märgata ning Saaremaa tooteid tarbivad rohkem 35+ vanuses inimesed (vt joonis 11).



Joonis 11. Viimase 6 kuu jooksul tarbitud lihatoodete kaubamärgid/brändid (autori koostatud uuringu põhjal).

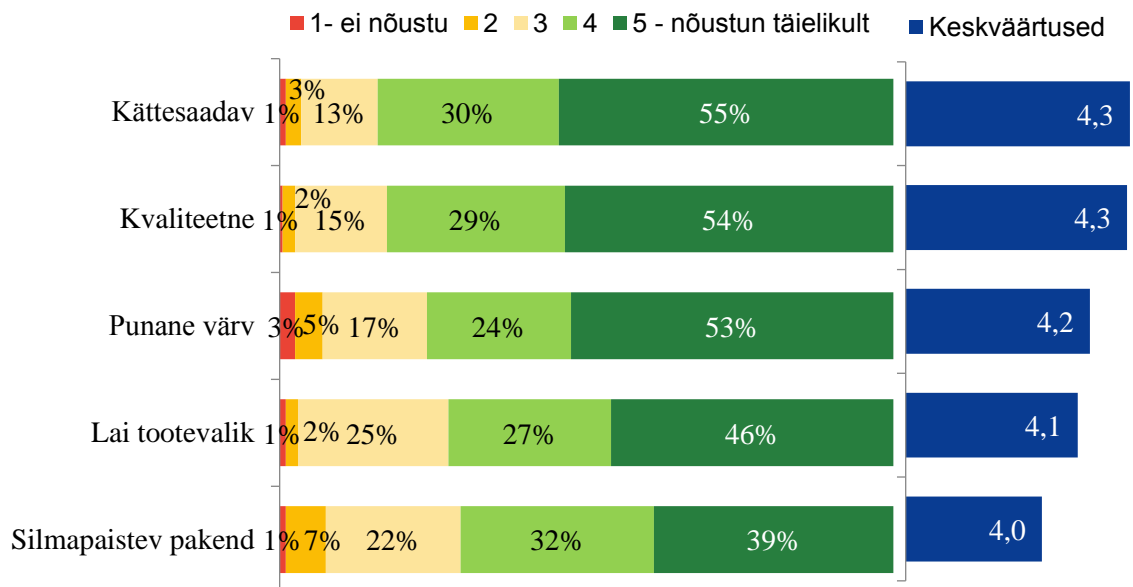
Järgmises osas küsiti kõikidelt vastajatelt, kes olid viimase 6 kuu jooksul tarbinud Maks&Moorits tooteid, brändiga spontaanselt brändiga seonduvaid assotsiatsioone. Kuigi uurimuse fookus on ettevõtte poolt loodud identiteedist tuleneva kuvandi kujunemisel teeb, siiski autor teeb ülevaate ka spontaanselt mainitud assotsiatsioonidest. Aaker (1996) toob välja, et brändi olemust aitavad kõige paremini avada avatud küsimused. Selleks paluti vastajatel iseloomustada lihabrändi Maks&Moorits kolme esimesena seostuva märksõnaga/assotsiatsiooniga. Analüüsi käigus eristas autor esmaselt seonduvad assotsiatsioonid ning seejärel kõik seonduvad assotsiatsioonid. Analüüsi tehes koondas autor sama assotsiatsiooni alla sarnased assotsiatsioonid, näiteks, „maitsev“ koosneb märksõnadest *maitsev, maitsvad, hea maitse, alati maitsev, maitsvad tooted, maitsvad grillvorstid* jmt. Spontaanselt esimesena enim seostuv assotsiatsioon oli „maitsev“, mille tõi välja 23% vastanutest (vt joonis 12). Sellele järgnes toodete nimetamine (14%), kvaliteedi aspekt (12%), pakend (8%), kodumaisus (7%) ja innovaatus (7%). Lisaks nimetati esmaselt meenuvana ka: *Atria, jõuline, ootuspärane, roosa, suur, traditsiooniline, väike*.



Joonis 12. Spontaanselt esimesena seostuv omadus (vastajate arv, n=200), (autori koostatud uuringu põhjal).

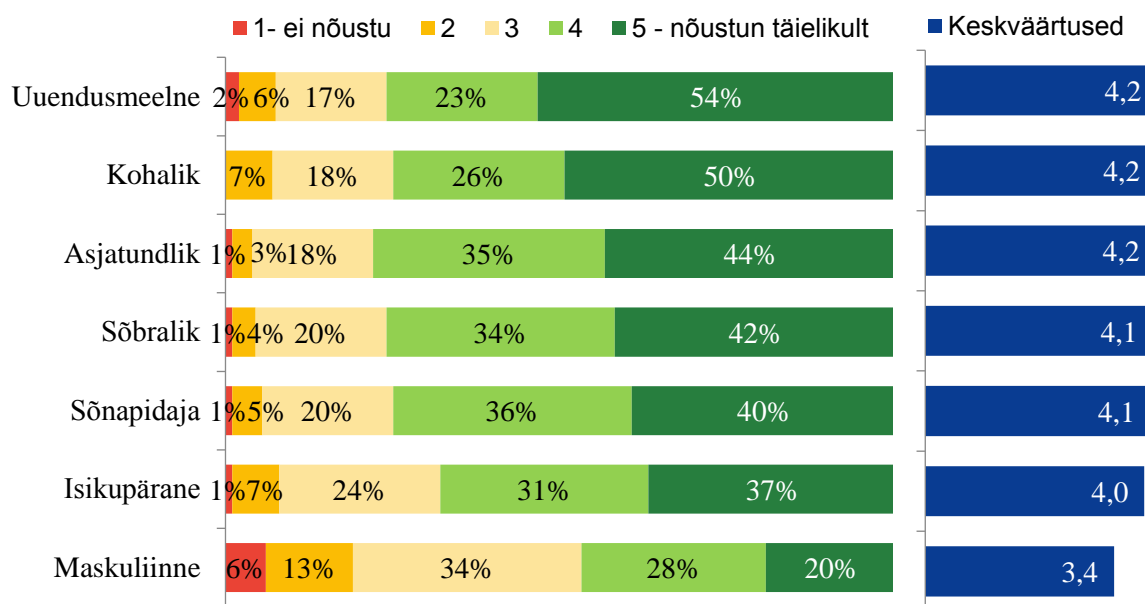
Järgnevalt teeb autor ülevaate brändi identiteedist tuleneva kuvandi kujunemise uuringu tulemustest. Kuvandi uurimiseks kaardistas autor eelnevalt kvalitatiivsel meetodil Maks&Moorits identiteedi, toetudes eelpool kirjeldatud Kapfereri identiteediprisma mudeli kuuetele tahule: füüsilised omadused, iseloom, suhe, kultuur, peegeldus ja tarbija miinapilt. Maks&Moorits identiteedi prisma mudel oli alus (vt joonis 8) kvantitatiivsel meetodil koostatud kuvandi uuringu ankeetküsimustikule. Küsimustikus nimetatud omadusi paluti hinnata 5 palli skaalal. Saadud arvandmed sisestati andmetöötluseks Microsoft Excel programmi ning arvutati välja keskvaartused.

Kuvandi uuringu tulemus näitas, et füüsiliste omadustega seostati Maks&Moorits brändi kõige enam kättesaadavuse (M=4,3) ja kvaliteediga (M=4,3) ning kõige vähem silmapaistva pakendiga (M=4,0) (vt joonis 13). Ettevõtte kirjeldas olulise identiteedi osana “punast”, mis on üheks eristumise elemendiks pakendimaailmas ja reklaammaterjalidel (Laande 2020). Seega autor toob välja, et punase värvusega seostasid vastajad Maks&Moorits brändi vähem, kui kättesaadavuse ja kvaliteediga. Kõige vähem seostas punase omadusega Maks&Moorits brändi vanusegrupp 50-71 (M=31) (vt lisa 4).



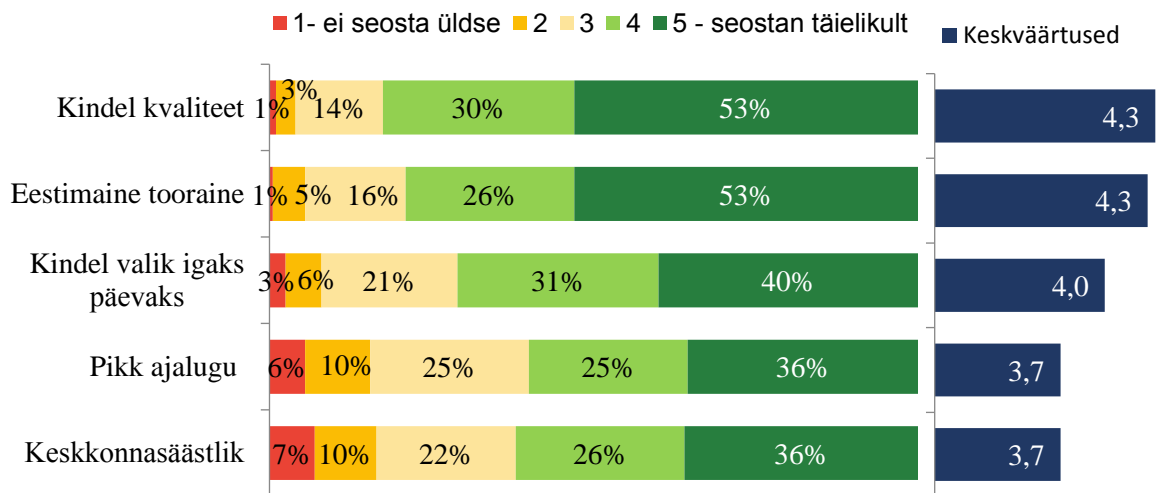
Joonis 13. Maks&Moorits brändi füüsilised omadused (autori koostatud uuringu põhjal).

Kui bränd oleks inimene siis iseloomuomadustest seostavad tarbijad Maks&Moorits brändiga kõige enam (vt joonis14) uuendusmeelsust (M=4,2), kohalikkust (M=4,2) ja asjatundlikust (M=4,2) ning kõige vähem maskuliinsust (M=3,4). Sealjuures maskuliinsuse omadust hindasid kõik vanuserühmad võrdselt madalaks. (vt lisa 4).



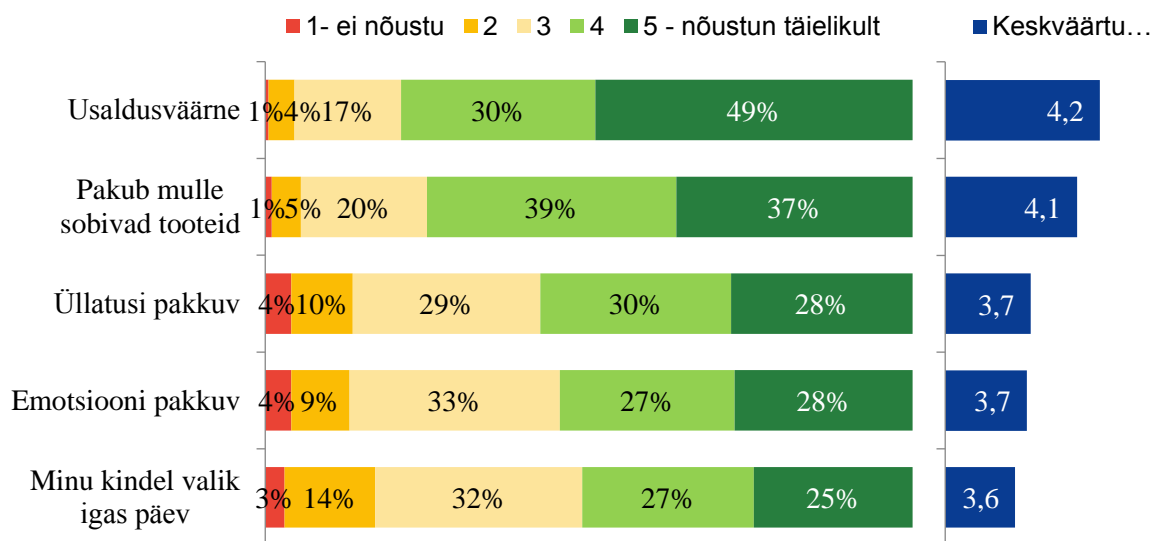
Joonis 14. Maks&Moorits brändi iseloomu omadused (autori koostatud uuringu põhjal).

Kultuuriline tahk ehk brändi alustala, on väärtuste kogum, mis seotud brändi päritolu ja käitumisega (Kapferer 2013:158). Allolevalt jooniselt 15. on näha, et kõige kõrgemalt hindavad tarbijad kindlat kvaliteeti ($M=4,3$) ja eestimaist toorainet ($M=4,3$) ning vähim pikka ajalugu ($M=3,7$) ja keskkonnasäästlikkust ($M=3,7$), sealjuures kõige madalamalt hindas keskkonnasäästlikkust vanuserühm 15-34 ($M=3,6$) ja 50-74 ($M=3,6$) (vt lisa 4).



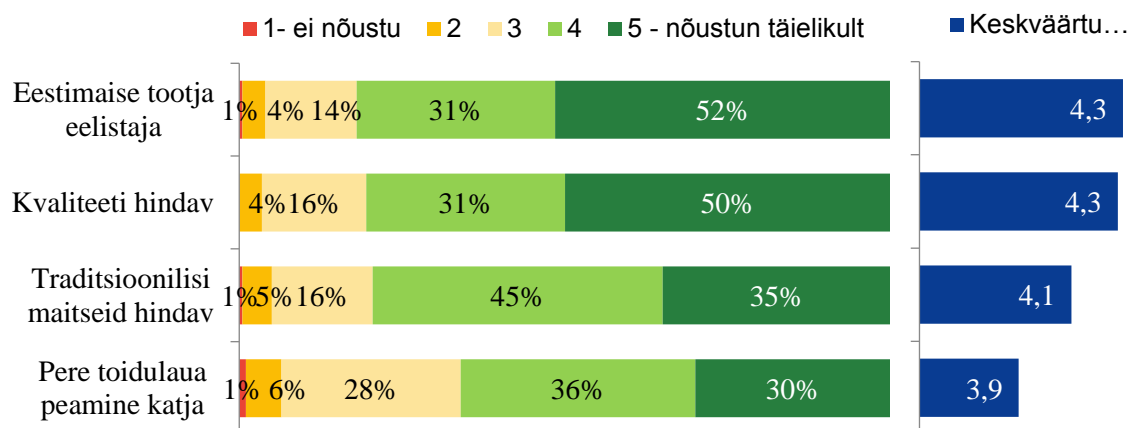
Joonis 16. Maks&Moorits brändi kultuurilised omadused (autori koostatud uuringu põhjal).

Vastajad iseloomustasid omavahelist suhet brändiga usaldusväärseks ($M=4,2$) ning sobivaks, kuna bränd pakub talle sobivad tooteid ($M=4,1$). Suhe, kus Maks&Moorits pakub emotsiooni ($M=3,7$) ja üllatusi ($M=3,7$), hindasid vastajad keskmisest kõrgemaks, kuid madalamalt eelpool mainitud omadustest. Kõige vähem nõustusid vastanud väitega „Minu kindel valik igas päevas“ ($M=3,6$).



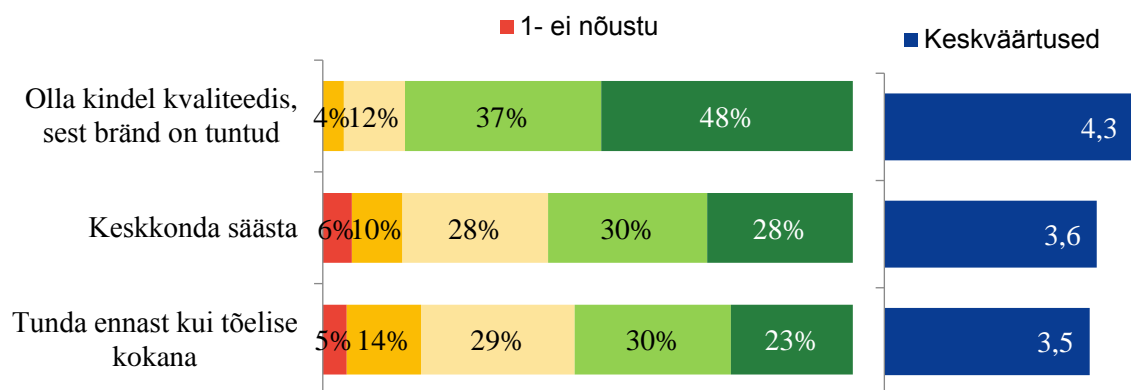
Joonis 17. Maks&Moorits brändi suhte tugevust väljendavad omadused (autori koostatud uuringu põhjal).

Peegeldus on identiteedist tulenevate tunnuste või omaduste kogum, mida reklaamis ja turundussõnumites rõhutatakse ning tahk väljendab tarbija soovi, kuidas teda brändiga seostataks tema enda identiteedist lähtuvalt (Kapferer 2013:162). Jooniselt 18 kajastub, et vastajad on kõige enam nõus identiteedist tulenevate omadustega, nagu „eestimaise tootja eelistaja“ (M=4,3) ning „kvaliteeti hindav“ (M=4,3). Kõige kõrgemalt on end eestimaise tootja eelistajana hinnanud soolises vaates just naised (M= 4,4) ja vanusegrupi lõikes vanuses 15–49 (M=4,3). Vähem nähakse ennast pere toidulaua peamise katjana. Eriti tuleb see välja soolises vaates meeste seas (M=3,7) ning vanuselises lõikes 50–74 vanuserühmas (vt lisa 4). Meeste madala näitaja põhjenduseks tõmbab autor paralleele eespool välja toodud Kantar Emori peamise ostuotsustaja uuringu tulemusega (Tutvustus 2020). Nimetatud uuringus toodi välja, et peamiseks sisseostude eest vastutajaks on naine (65,2%).



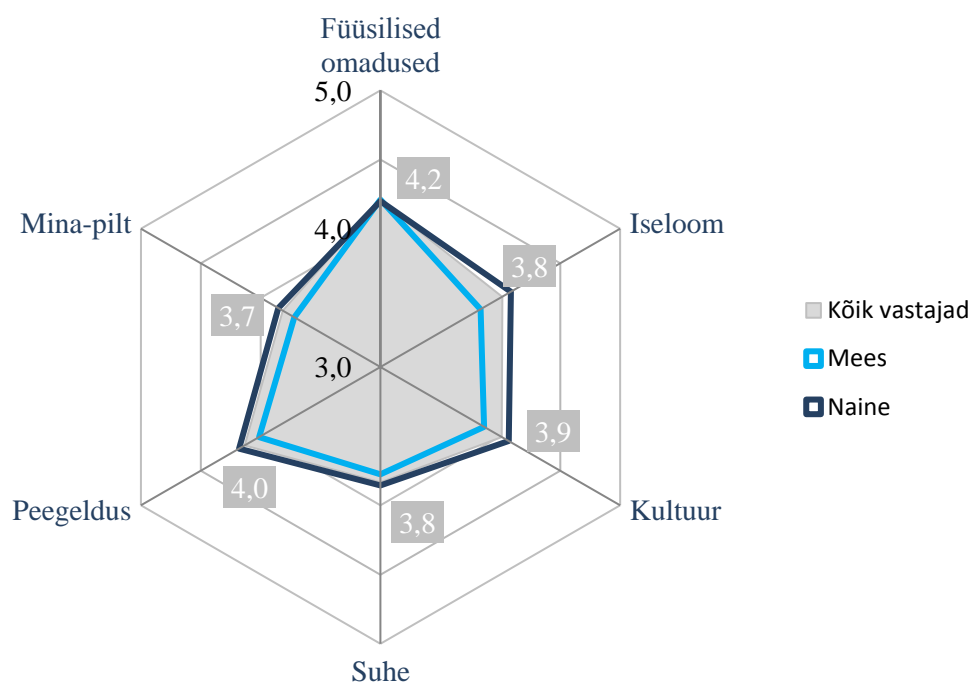
Joonis 18. Maks&Moorits brändi kuvandi peegelduse tahu tulemused (autori koostatud uuringu põhjal).

Kui peegeldus on tarbijate välimine peegel, siis minapilt on tarbija enda peegel vastates sellega küsimusele – tunnen, et olen ... (Kapaferer 2013) Joonisel 19 kirjeldatud minapildi tahu identiteediomaduste küsimise tulemused näitavad, et Maks&Moorits tooteid tarbides tunnetavad vastanud kõige enam, et saavad olla toote kvaliteedis kindlad, kuna bränd on tuntud ($M=4,3$) ning kõige vähem tunnetavad, et saavad Maks&Moorits tooteid tarbides olla tõelised kokad ($M=3,5$). Üle keskmise rohkem tunnetavad tooteid tarbides kvaliteedi aspekti vanema vanuserühma vastanud ($M=4,4$) (vt lisa 4).



Joonis 19. Maks&Moorits brändi minapildi tugevust väljendavad omadused soolises vaates (autori koostatud uuringu põhjal)

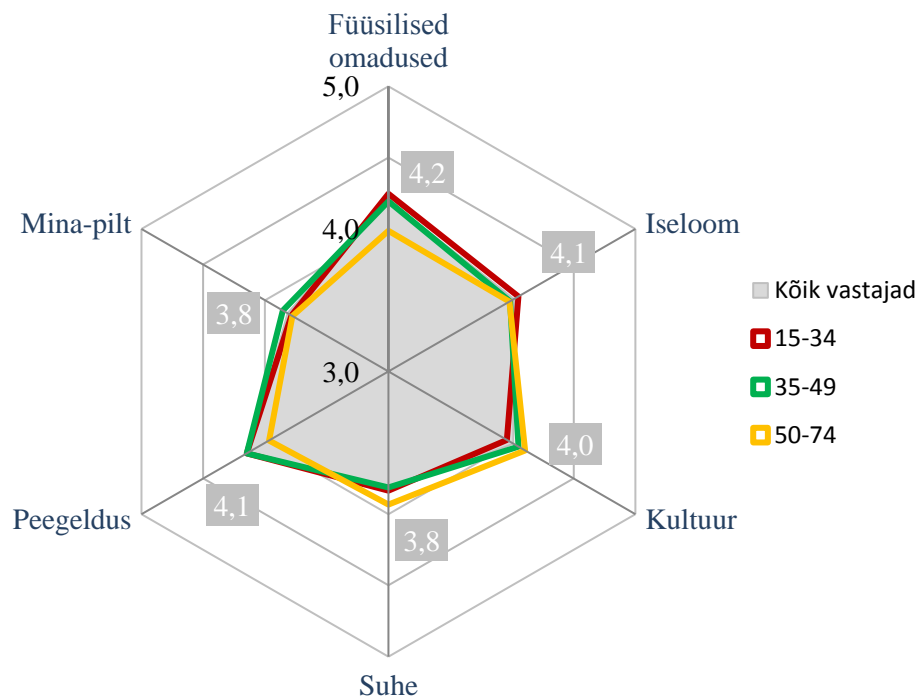
Autor võtab kuvandi uuringu kokku alloleval joonisel 20, kus annab ülevaate identiteediprisma kõigi kuue tahu (füüsilised omadused, iseloom, kultuur, suhe, peegeldus ja minapilt) omaduste keskväärtusest soolises lõikes. Tulemuste saamiseks liideti tahkude omaduste väärtused kokku ning leiti keskväärtus. Kõigil kuuel identiteedi tahul on keskväärtuste tulemused üle keskmise, mis võimaldab autoril tõlgendada, et uuringus osalenud on identiteedi tahkudega suuremal määral nõus.



Joonis 20. Brändi kuvandi kuue tahu keskvaärtused soolises lõikes (autori koostatud uuringu põhjal).

Kõige enam nõustuti füüsiliste omadustega seonduva tahuga ($M=4,2$), kus naiste ja meeste tulemused on samal tasemel ($M=4,2$). Kõige vähem oldi nõus identiteedi minapildiga ($M=3,7$), sealjuures naised ($M=3,9$) hindasid minapildiga seonduvaid omadusi kõrgemalt kui mehed ($M=3,7$). Soolises jaotuses tuleb kõige suurem tulemuste erinevus välja brändi iseloomu puudutava tahu puhul, kus naised hindavad iseloomuomadusi kõrgemalt ($M=4,1$) kui mehed ($M=3,8$). (vt lisa 4)

Järgneval joonisel 21 on välja toodud omaduste keskvaärtused vanuselises jaotuses. Vanuserühmas 15–34 ($n=95$) oldi enim nõus füüsiliste omaduste ($M=4,2$), iseloomu ($M=4,1$) ja peegelduse ($M=4,1$) omaduste tahkudega ning kõige nõrgemalt hinnati kultuurilisi ja minapildi ($M=3,8$) omadusi. Vanuserühma 35–49 tulemused ei erine keskvaärtuste poolest 15–34 vanuserühmast. 50–74 vanuserühma vastanud hindavad füüsilisi omadusi ($M=4,0$) madalamalt kui nooremad vanuserühmad. (vt lisa 4)



Joonis 21. Brändi kuvandi kuue tahu keskvaärtused vanusegruppide lõikes (autori koostatud uuringu põhjal).

2.4. Kuvandi uuringu kokkuvõtte, järeldused ja ettepanekud

Käesolevas viimases alapeatükis teeb autor kuvandi uuringust kokkuvõtte, teeb saadud tulemuste põhjal järeldused ning seejärel avaldab alapeatüki lõpus ettepanekud brändi kuvandi arendamiseks. Arvandmed, mille põhjal autor järeldusi teeb, leiduvad käesoleva töö lisas 4. Samuti on lisast leitav ka ankeetküsimustik (vt lisa 3), mis oli kuvandi uuringu aluseks.

Kuvandi uuringu eesmärk oli teada saada, kas ettevõtte poolt loodud identiteet ühtib tarbijate peas tekkinud kuvandiga. Selleks hindasid vastajad uuringu esimeses osas kaardistatud Maks&Moorits brändi identiteedi omadusi. Kuvandi uuringu valimiks oli lihatoodete ostmisel peamine sisseostude eest vastutaja. Kokku vastas küsitlusele 219 inimest, kellest 26% ehk 57 vastajat olid mehed ja 74% ehk 162 vastajat naised (vt joonis 9).

Maks&Moortits brändi identiteedi ja kuvandi ühtivuse hindamiseks liideti Kapfereri identiteediprisma tahkude omaduste saadud arväärtused ning arvutati välja kõikide identiteedi tahkude keskäärtused. Tuginedes kuvandi uuringus arvatud keskäärtuste tulemustele järeldab autor, et Maks&Moorits brändi identiteet ning kuvand on suures osas kattuvad.

Kui vaadelda tulemusi identiteedi omadusi dimensioonide lõikes siis kuvandiks on kandunud natukene nõrgemalt sissepoole (iseloom, kultuur ja tarbija-mina pilt) suunatud identiteedi omadused ($M=3,9$), kui väljaspoole suunatud (füüsilised omadused, suhe ja peegeldus) ($M= 4,1$) omadused. Vaadeldes detailsemalt erinevaid identiteedi omaduste tahke siis kõige kõrgemalt seostati Maks&Moorits füüsilisi omadusi ning kõige nõrgemalt mina-pilti. Järgnevalt vaatleb autor igat tahku detailsemalt.

Füüsiliste omaduste osas seostati brändi Maks&Moorits kõige enam toodete kättesaadavuse ja kvaliteediga ning kõige vähem silmapaistva pakendiga. Ettevõtte kasutas olulise identiteedielemendina märksõna „punane“, millega vastanud seostasid Maks & Mooritsa brändi vähem kui kättesaadavuse ja kvaliteediga.

Kui Maks&Moorits oleks inimene, siis näevad vastanud brändi pigem uuendusmeelse, kohaliku ja asjatundlikuna ning kõige vähem maskuliinsena. Brändi iseloomuomadustest hinnati madalamalt ka isikupärasuse ja sõnapidamise omadust. Keskmiselt kõrgemaks hindasid asjatundlikkust vanuserühmas 15–34 vastanud (vt lisa 4). Autor toob välja, et maskuliinsuse omadust hindasid vastanud võrreldes teiste omadustega madalamalt. Madalamalt hindasid maskuliinsust pigem mehed ($M=3,2$) ning vanuserühmas 50–74 ($M=3,3$).

Brändi alustala (Kapferer 2013:159) ehk kultuuriline tahk on väärtuste kogum, mis on seotud brändi päritolu ja käitumisega. Maks & Mooritsa brändi seostatakse üle keskmise tugevamalt kindla kvaliteedi ja eestimaisusega ning vähem pika ajaloo ja keskkonnasäästlikkusega, kusjuures kõige madalamalt hinnati keskkonnasäästlikkust vanuserühmas 15–34 ($M=3,6$) ja 50–74 ($M=3,6$).

Vastanud iseloomustasid endi suhet brändiga usaldusväärseks ning sobivaks, kuna bränd pakub neile sobivad tooted. Suhet, kus Maks&Moorits pakub emotsiooni ja üllatust, hindasid vastanud keskmisest kõrgemaks, kuid siiski madalamalt eelpool mainitust. Kõige madalamalt iseloomustasid vastanud oma suhet brändiga kui kindlast igapäevast suhet.

Peegeldus on identiteedist tulenevate tunnuste või omaduste kogum, mida reklaamis ja turundussõnumites rõhutatakse (Kapferer 2013:162). Jooniselt 3.10 kajastub, et vastanud on kõige enam nõus selliste identiteedist tulenevate omadustega nagu „eestimaise tootja eelistaja“ ning „kvaliteeti hindav“. Kõige kõrgemalt on vastanud hinnanud endid „eestimaise tootja eelistajana“, seejuures soolises vaates just naised ($M=4,4$) ja vanusevahemikus 15–49 ($M=4,3$). Vähem nähakse end kui pere toidulaua peamist katjat. Eriti tuleb see välja soolises vaates meeste seas ($M=3,7$) ning vanuserühmas 50–74 (vt lisa 4). Meeste sellise hinnangu põhjendamiseks tõmbab autor paralleele samas peatükis esimeses alapeatükis välja töötud Kantar Emori peamise ostuotsustaja uuringu tulemusega (Tutvustus 2020). Uuringus toodi välja, et peamine sisseostude eest vastutaja on enamasti naine (65,2%).

Kui peegeldus on tarbijate välimine peegel, siis minapilt on tarbija enda peegel (Kapferer 2003: 162). Joonisel 3.11 kirjeldatud minapildi tahu identiteediomadusi puudutavad vastused näitavad, et Maks&Moorits tooteid tarbides tunnetavad vastajad kõige enam, et saavad olla kindlad toote kvaliteedis, kuna bränd on tuntud (M=4,3) ning kõige vähem leiavad nad, et saavad olla Maks&Moorits tooteid tarbides tõelised kokad (M=3,5). Üle keskmise rohkem tunnetavad brändi tooteid tarbides kvaliteedi aspekti vanema vanuserühma vastanud (M=4,4).

Uuringu tulemuste põhjal teeb autor järelused:

- Tuginedes kuvandi uuringus arvatud keskväärtuste tulemustele järeldeb autor, et Maks&Moorits brändi identiteet ning kuvand on suures osas kattuvad (vt lisa 4).
- Vaadeldes sisemisi ja väliseid identiteedi tahke siis kuvandiks on kandunud tugevamalt üle sissepoole suunatud identiteedi omadused, milleks on iseloom, kultuur ja tarbija-mina pilt.
- Identiteedi omadused on kandunud kuvandiks ühtlaselt nii soolises lõikes, kui ka vanusrühmade lõikes.
- Kõige tugevamalt on identiteedi omadustest üle kandunud kuvandiks füüsiliste tahu omadused, mis on positiivseks tulemuseks, sest brändi aluseks on just füüsilised omadused. Kõige madalamalt seostasid tarbijad endid mina-pildi tahu omadusega, mis on seotud tarbija enda käitumisega.
- Suhtlusstiil brändi ja tarbija vahel on pigem usaldusväärne, kuigi ei ole kindel valik igas päevas.
- Brändi väärtustest omadustest on kuvandiks kujunenud kõige enam kindel kvaliteet ja eestimaine tooraine. Vähem seostati brändi, kui pika ajaloo ja keskkonnasäästliku väärtustega.

Uuringu tulemusi arvestades teeb autor soovituslikud ettepanekud ettevõttele:

- Pöörata rohkem tähelepanu punase pakendi silmapaistvusele – pakend on ostuotsuse mõjutamisel oluline eristav tegur.
- Brändi turundustegevuses ning kommunikatsioonis pöörata suuremat tähelepanu maskuliinsusele, kuna antud identiteedi iseloomu omadus on kandunud kõige

nõrgemalt kuvandiks edasi

- Aastal 2020 lisandunud keskkonnasäästlikkuse identiteedi aspekt ei ole jõudnud veel tugevaks kuvandiks kujuneda. Seega antud omadus vajab veel järjepidevat kommunikatsiooni, et tõsta tarbijate teadlikkust Maks&Moorits keskkonnasäästlikkuse brändiväärtusest.
- Bränd on tarbijaga saavutanud usaldusväärse suhtlustiili. Kuid identiteedi omadusena tõid loojad välja emotsionaalse ja üllatust pakuva suhtlusstiili, mida hindasid vastajad nõrgemalt.
- Pöörata tähelepanu omadusele „Minu kindel valik“, mille läbi kasvatada brändi lojaalsust
- Vastajate suhe brändiga on tugevalt usaldusväärne, kuid lojaalsuse tugevdamiseks tuleb samuti tähelepanu pöörata
- Kuigi sisemiste ja välimiste identiteedi omaduste piir on ebamäärane, tuleb siiski võimalusel pöörata rohkem tähelepanu nõrgemalt kuvandiks kandunud sissepoole suunatud (iseloome, kultuur, tarbija-mina) identiteedi omadustele.

KOKKUVÕTE

Bränd kui oluline nähtus meie igapäevaelus on ettevõttele vahendiks, mis võimaldab sel eristuda ning saavutada konkurentsieelist. Tänapäeva info- ja tarbimisühiskonnas ei piisa vaid teistsugusest nimest, logost või pakendist- väline atraktiivsus ei mängi enam suuri rolli. Brändid on juba midagi märksa rohkemat kui vaid nimed ja sümbolid. Meeldejääv bränd peab pakkuma lisaks füüsilistele omadustele ka emotsionaalseid väärtusi, andes sellele tähenduse, millega tarbijad soovivad suhestuda. Brändi kontseptsiooni mõistmiseks tuleb analüüsida kaht olulist mõistet, – identiteet ning kuvand – mis on omavahel tihedalt seotud. Identiteet on ettevõtte poolt loodud ideaalpilt ning kuvand on seotud assotsiatsioonide kogum tarbijate peas.

Käesoleva bakalaureusetöö fookus oli seatud brändi identiteedi kaardistamisele ning selle põhjal identiteedi ühtivuse välja selgitamiseks kuvandiga. Lõppeesmärgi saavutamiseks viidi läbi uuringud kahes etapis. Esmalt kaardistati kvalitatiivse uurimismeetodiga Maks&Moorits identiteet, toetudes selleks Kapfereri identiteediprisma mudelile. Kaardistatud Maks&Moorits identiteedi toel viidi läbi teise etapina kvantitatiivne kuvandi uuring.

Identiteedi kaardistamise tulemusena joonistus välja, et kui Maks&Moorits oleks inimene, siis oleks ta oma loomu poolest sõnapidaja, st teeb, mida lubab ja ei peta tarbijat ning teeb kõike jõuliselt, sest usub oma toodetesse. Maskuliinne, kohalik, eestimaine, kohati napsõnaline, kuid see-eest on tema sõnal kaalu. Identiteedi loojad näevad Maks&Moorits tarbijat kui eestimaise toodet eelistaja, traditsioonilisi maitseid hindav ning kvaliteeti hindav, kes on ka peamine pere toidulaua katja.

Kuvandi uuringu tulemusel seondus Maks&Moorits enim füüsiliste omadustega nagu "kättesaadav" ja "kvaliteetne" ning kõige vähem hinnati omadust "silmapaistev pakend".

Kõige vähem läks vastajatele korda omadus „punane“, mis on brändi põhivärv tootepakendil ning reklaammaterjalidel. Kui bränd oleks inimene, siis oleks Maks&Moorits uuendusmeelne, kohalik ja asjatundlik, kuid mitte väga maskuliine. Brändi väärtustena hinnati kõige enam kvaliteeti ja eestimaisust, vähem aga Maks&Moorits pikka ajalugu ning keskkonnasäästlikust. Vastajad iseloomustasid omavahelist suhet brändiga kui usaldusväärset ning sobivat, kuna bränd pakub talle meelepäraseid tooteid. Suhet tarbijaga, st et Maks&Moorits pakub emotsiooni ja üllatust, hindasid vastajad keskmisest kõrgemaks, kuid siiski madalamalt eelpool mainitutest. Kõige madalamalt iseloomustavad vastajad oma suhet brändiga kui "kindlat igapäevast suhet". Maks&Moorits brändi tooteid tarbides tunnetavad vastajad kõige enam, et saavad olla kindel toote kvaliteedis, kuna bränd on tuntud ning kõige vähem tunnetavad, et saavad olla Maks&Moorits tooteid tarbides kui tõelised kokad.

Kuvandi uuringu tulemuste põhjal võib autor järeldada, et Maks&Moorits identiteet ning kuvand on suures osas kattuvad. Identiteedi ja kuvandi uuring oli tervikuna edukas. Autor suutis uuringu põhjal luua tervikliku pildi Maks&Moorits identiteedist, läbi viia kuvandi uuring ning uuringute tulemuste põhjal analüüsida identiteedi ja kuvandi kattuvust.

Siiski leidub alati arenguruumi. Autor oleks võinud põhjalikumalt tutvuda varasemate uuringutega, et parandada oma uurimistöo tõhusust ning varuda kuvandi uuringu läbiviimiseks rohkem aega, et saavutada suurem valim.

Autori soovitus ettevõttele on korrata uuringut suurema valimiga, mida üldistada kogu elanikkonnale, et saadavate tulemuste põhjal oleks võimalik teha kindlamaid tulevikuotsuseid. Jätku-uuringuna võiks ettevõtte viia läbi kahe eraldiseisva, kuid samas omavahel seotud identiteedi ja kuvandi kontseptsiooni kommunikatsiooni toimimise uurimise.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D. A.**, Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996, 380 p.
2. **Aaker, D. A.**, Joachimstahler, E. Brand Leadership. NY: The Free Press, 2000, 351 p.
3. **Batey, M.**, Brand meaning. New York: Routledge, 2008, 257 p.
4. Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (2001a). Brand custodianship: A new primer for senior managers. *European Management Journal*, 19(3), 215–227. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(01\)00019-6](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(01)00019-6)
5. Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. John Wiley & Sons.
6. EKI keelenõuanna [<https://keeleabi.eki.ee/index.php?leht=0>] 12.05.2020
7. Farhana, M. (2014a). Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand. 19.
8. Farhana, M. (2014b). Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand. *Journal of Applied Economics & Business Research*, 4(1), 23–41.
9. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
10. Gray, P. How to audit your brand. 2010. [<https://brainmates.com.au/general/how-to-audit-your-brand>] 12.05.2020
11. Guo, X. (Martine), Wei, H. A., & Shang, X. (2011). Consumer perceptions of brand functions: An empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 269–279. <https://doi.org/10.1108/0736376111114316>
12. Isko, P., Intervjuu transkriptsioon 2020
13. **Isok, P.**, Maks&Moorits brändiraamat. Tallinn, 2015, 58 p.

14. Janonis, V., & Virvilaitė, R. (2007). Brand Image Formation. *Prekės Ženklo Įvaizdžio Formavimas.*, 52(2), 78–90.
15. Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Prekės Ženklo Identiteto Ir Įvaizdžio Sąsajos.*, 51(1), 69–79.
16. **Kapferer, J.N.**, *The New Strategic Brand Management*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2004, 497 p.
17. **Kapferer, J.N.**, *The New Strategic Brand Management*. 5th ed. London: Kogan Page, 2013, 492 p.
18. **Keller, K. L.** (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
19. **Keller, L, Aperia, M, Georgson, M.**, *Strategic Brand Management*. England, Pearson, 2012, 940 p.
20. **Kotler, P., Keller, L. K.** *Marketing management*, 12e. New Jersey, Pearson Education Limited, 2006, 729p.
21. Kvalitativne uurimisviis. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from https://www.syg.edu.ee/~peil/ut_alused/kvalitativne_uurimisviis.html
22. Kvalitativne uurimisviis. (n.d.). Retrieved May 11, 2020, from https://www.syg.edu.ee/~peil/ut_alused/kvalitativne_uurimisviis.html
23. Laande, M. Intervjuu transkriptsioon 2020
24. Laherand, M, L., *Kvalitativne uurimisviis*, Tallinn, 2008 [https://www.syg.edu.ee/~peil/ut_alused/kvalitativne_uurimisviis.html] 12.05.2020
25. Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
26. Medić, M., Medić, I., & Pancić, M. (2011). Marketing Determinants of Brand. *Interdisciplinary Management Research*, 7, 86–94.
27. Nikiforova, S. P. (2011). Building the EU's Identity: A Brand Management Approach. *Papers from the 5th Annual International Conference in European Integration: Europe after the Lisbon Treaty*, 222–234.
28. Nistorescu, T., Mihail BARBU, C., & Dumitriu, R. I. (2013). Trademark Vs Brand: A Conceptual Approach. *Management & Marketing Journal*, 11(1), 29–37.

29. **Õunapuu, L.**, Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikool, 2014, 211 p.
30. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
31. Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: A systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
32. Ponnampalani, A. (2007). Comprehending the Strategic Brand Building Framework of Kingfisher in the Context of Brand Identity Prism. *ICFAI Journal of Brand Management*, 4(4), 63–71.
33. Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
34. Ruzzier, M. K., & Ruzzier, M. (2013). A Modern Approach to Brand Conceptualisation. *ŠIUOLAIKINIS POŽIŪRIS Į PREKĖS ZENKLO KONCEPTUALIZACIJĄ.*, 12(3), 121–134.
35. **Stobart, P.**, Power Brand. London: Macmillan, 1994, 255 p.
36. Tutvustus 2020. Ettevõtte sisedokumendid 11.05.2020.
37. Vallaster, C., & De Chernatony, L. (2005). Internationalisation of Services Brands: The Role of Leadership During the Internal Brand Building Process. *Journal of Marketing Management*, 21(1–2), 181–203. <https://doi.org/10.1362/0267257053166839>
38. **Vihalem, A.**, Turundusuuring. Tallinn: Külim, 2001, 152 p.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu plaan reklaamiagentuuri Rakett loovjuhi Priit Isokiga.

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna üliõpilane ning viin läbi uuringut, mille eesmärgiks on välja selgitada lihabrändi Maks&Moorits identiteedi ja kuvandi ühtivus. Brändi kontseptsiooni mõistmisel on aluseks kaks olulist mõistet, milleks on brändi identiteet ning brändi kuvand. Selleks, et mõista brändi identiteedi ühtivust kuvandiga, tuleb kõigepealt kaardistada Maks&Moorits brändi identiteet. Sel eesmärgil koostas autor alljärgnevad küsimused.

- Palun räägi paari sõnaga endast,
- Palun kirjelda brändi Maks& Moorits identiteedi uuendamist 2015. aastal,
- Palun kirjelda brändi Maks&Moorits sihtgruppi,
- Palun kirjelda Maks&Moorits tänast identiteeti, toetudes Kapfereri identiteedipismale. Kirjelda Maks&Moorits identiteeti kõigist kuuest küljest. Iga tahu puhul tuleb anda Maks&Moorits brändi iseloomustav väljend või omadussõna/sõnad.

- 1) Füüsilised omadused. Nendeks võib olla logo, värv või pakendi kuju.
- 2) Iseloom. See tähendab asjakohast iseloomu brändi tuvastamiseks.
- 3) Kultuur. Väärtuste kogum, mis on seotud brändi päritolu ja käitumisega.
- 4) Suhe. Omadused, mis tugevdavad brändi ja tarbija sidet.
- 5) Peegeldus. Sihtgrupi peegeldus ehk kuidas tarbija soovib, et teda brändiga seostataks.
- 6) Minapilt. Sisemine peegelpilt ehk tarbija tunnetus.

Tänan
Mirjam Endla

Lisa 2. Intervjuu plaan Atria Eesti AS juhatuse liikme Meelis Laandega

Tervist!

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna üliõpilane ning viin läbi uuringut, mille eesmärgiks on välja selgitada lihabrändi Maks&Moorits identiteedi ja kuvandi ühtivus. Brändi kontseptsiooni mõistmisel on aluseks kaks olulist mõistet, milleks on brändi identiteet ning brändi kuvand. Selleks, et mõista brändi identiteedi ühtivust kuvandiga, tuleb kõigepealt kaardistada Maks&Moorits brändi identiteet. Sel eesmärgil koostas autor alljärgnevad küsimused.

- Palun räägi paari sõnaga endast,
- Kirjelda Atria Eesti ettevõtet ning brändiportfelli,
- Kirjelda lihatoodete turgu Eestis,
- Palun kirjelda Maks&Moorits identiteeti uuendamist 2015. aastal,
- Palun kirjelda brändi Maks&Moorits sihtgruppi,
- Palun kirjelda Maks&Moorits tänast identiteeti, toetudes Kapfereri identiteedipismale. Kirjelda Maks&Moorits identiteeti kõigist kuuest küljest. Iga tahu puhul tuleb anda Maks&Moorits brändi iseloomustav väljend või omadussõna/sõnad.

- 1) Füüsilised omadused. Nendeks võib olla logo, värv või pakendi kuju.
- 2) Iseloom. See tähendab asjakohast iseloomu brändi tuvastamiseks.
- 3) Kultuur. Väärtuste kogum, mis on seotud brändi päritolu ja käitumisega.
- 4) Suhe. Omadused, mis tugevdavad brändi ja tarbija sidet.
- 5) Peegeldus. Sihtgrupi peegeldus ehk kuidas tarbija soovib, et teda brändiga seostataks.
- 6) Minapilt. Sisemine peegelpilt ehk tarbija tunnetus.

Tänan
Mirjam Endla

Lisa 3. Maks&Moorits kuvandi uurimise küsimustik

Hea uuringus osaleja!

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna üliõpilane ning järgnev küsimustik aitab läbi viia bakalaureusetööga seotud uurimust. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada ühe Eesti suurima toiduainetööstuse brändi kuvand tarbijate seas. Vastamine võtab aega umbes 10 minutit.

Vastajate isikuandmed on anonüümsed ning kõiki andmeid kasutatakse uurimistöös üldistatud kujul.

Kõikide vastajate vahel loositakse välja kolm prisket ja maitsvat auhinnapakki, mille kohta leiad rohkem infot ankeetküsimustiku lõpus. Võitjad loositakse välja hiljemalt 15. mail 2020 ning võitjatega võetakse ühendust e-kirja teel.

Tänan vastamise eest!

Mirjam Endla, Tartu Ülikooli üliõpilane

Q1 KAS OLED LIHA/LIHATOODETE TARBIJA?

Jah

Ei

Q2 SUGU

Mees/naine

Q3 VANUS

15- 34

35- 49

50- 74

Q4 Kas oled viimase 6 kuu jooksul tarbinud MAKS&MOORITS lihatooteid?

Jah => Q6

Ei => Q9

Q5 Palun iseloomusta kolme esimesena pähe tuleva märksõnaga/assotsiatsiooniga liha-brändi MAKS & MOORITS?

- 1.
- 2.
- 3.

Q6 Järgnevalt palun anda hinnang MAKS&MOORITS brändiga seotud omaduste kohta. Anna hinnang, mõeldes üldisele Maks&Moorits kuvandile, ning avalda oma arvamus kõigis punktides 5-pallisel skaalal.

Lisa 3. järg

Q7 Kuivõrd suurel või vähesel määral on järgmised füüsilised omadused Sinu arvates seostatavad brändiga MAKS & MOORITS?

1 – ei seostu üldse; 5 – seostub tugevalt 1 2 3 4 5 Punane värv

- Lai tootevalik
- Silmapaistev pakend
- Kvaliteetne
- Kättesaadav

Q8 Kui bränd MAKS & MOORITS oleks inimene? Kuivõrd on Sinu arvates Maks & Moorits:

1 – ei iseloomusta üldse; 5 – iseloomustab tugevalt 1 2 3 4 5

- Asjatundlik
- Kohalik
- Sõbralik
- Sõnapidaja
- Uuendusmeelne
- Isikupärane
- Maskuliinne

Q9 Kuivõrd suurel või vähesel määral seostad järgmisi väiteid brändiga MAKS & MOORITS?

1 – ei seostu üldse; 5 – seostub tugevalt 1 2 3 4 5

- Eestimaine tooraine
- Kindel valik igaks päevaks
- Kindel kvaliteet
- Pikk ajalugu
- Keskkonnasäästlik

Q10 Kuivõrd tugev on sinu ja brändi MAKS & MOORITS suhe alljärgnevates omadustes:

1 – ei iseloomusta üldse; 5 – iseloomustab tugevalt 1 2 3 4 5

- Usaldusväärne
- Minu kindel valik iga päev
- Pakub mulle sobivaid tooteid
- Üllatusi pakkuv
- Emotsiooni pakkuv

Q11 Mõttele, milline on Sinu arvates MAKS & MOORITS toodete tarbija.

Hinda 5 palli skaalal järgnevaid väiteid:

1 – ei ole üldse nõus; 5 – nõustun täielikult 1 2 3 4 5

- Traditsioonilisi maitseid hindav
- Eestimaise tootja eelistaja
- Pere toidulaua peamine katja
- Kvaliteeti hindav

Q 12 Sina kui Maks & Moorits toodete tarbija – kuivõrd bränd MAKS & MOORITS võimaldab Sul:

1 – ei ole üldse nõus; 5 – olen täiesti nõus 1 2 3 4 5

- Tunda ennast tõelise kokana
- Keskkonda säästa
- Olla kindel kvaliteedis, sest bränd on tuntud

Lisa 4. Kuvandi uuringu andmebaas

Kuivõrd suurel või vähesel määral on seostatavad järgmised füüsilised omadused Sinu arvates MAK&MOOR

	TOTAL	MEES	NAINE	15- 34	35- 49	50- 74
Baas, n=	200	56	144	95	90	15
Kättesaadav	4,3	4,2	4,4	4,4	4,3	4,3
Kvaliteetne	4,3	4,4	4,3	4,4	4,3	4,4
Punane värv	4,2	4,2	4,2	4,3	4,2	3,1
Lai tootevalik	4,1	4,1	4,2	4,1	4,2	4,1
Silmapaistev pakend	4,0	4,1	4,0	4,0	4,0	4,1

Kui MAK&MOORITS bränd oleks inimene. Kuivõrd on Sinu arvates Maks&Moorits ...

	TOTAL	MEES	NAINE	15- 34	35- 49	50- 74
Baas, n=	200	56	144	95	90	15
Uuendusmeelne	4,2	4,0	4,3	4,3	4,1	4,2
Kohalik	4,2	4,0	4,3	4,1	4,2	4,2
Asjatundlik]	4,2	4,0	4,2	4,3	4,1	4,0
Sõbralik	4,1	3,9	4,2	4,1	4,2	3,9
Sõnapidaja	4,1	3,9	4,1	4,1	4,0	4,1
Isikupärane	4,0	3,7	4,0	4,0	3,9	4,1
Maskuline	3,4	3,2	3,5	3,5	3,4	3,3

Kuivõrd suurel või vähesel määral seostad järgmisi väiteid MAK&MOORITS brändiga?

	TOTAL	MEES	NAINE	15- 34	35- 49	50- 74
Baas, n=	200	56	144	95	90	15
Kindel kvaliteet	4,3	4,4	4,3	4,3	4,3	4,4
Eestimaine tooraine	4,3	3,9	4,4	4,3	4,3	4,2
Kindel valik igaks päevaks	4,0	3,9	4,0	4,0	4,0	4,3
Pikk ajalugu	3,7	3,6	3,8	3,7	3,8	4,1
Keskkonnasäästlik	3,7	3,5	3,8	3,6	3,9	3,6

Kuivõrd tugev on sinu ja MAK&MOORITS brändi suhe alljärgnevates omadustes

	TOTAL	MEES	NAINE	15- 34	35- 49	50- 74
Baas, n=	200	56	144	95	90	15
Usaldusväärne	4,2	4,2	4,3	4,2	4,2	4,3
Pakub mulle sobivad tooteid	4,1	4,0	4,1	4,1	4,0	4,0
Üllatusi pakkuv	3,7	3,6	3,7	3,7	3,6	3,9
Emotsiooni pakkuv	3,7	3,6	3,7	3,7	3,6	3,8
Minu kindel valik igas päev	3,6	3,5	3,6	3,5	3,6	3,7

Mõtle, milline on Sinu arvates MAK&MOORITS toodete tarbija? Hinda 5 palli skaalal järgnevaid väiteid ...

	TOTAL	MEES	NAINE	15- 34	35- 49	50- 74
Baas, n=	200	56	144	95	90	15
Eestimaise tootja eelistaja	4,3	4,1	4,4	4,3	4,3	4,2
Kvaliteeti hindav	4,3	4,2	4,3	4,2	4,3	4,3
Traditsioonilisi maitseid hindav	4,1	4,0	4,1	4,1	4,1	3,9
Pere toidulaua peamine katja	3,9	3,7	4,0	4,0	3,9	3,4

Sina, kui Maks&Moorits toodete tarbija, kuivõrd MAK&MOORITS bränd võimaldab Sul ...

	TOTAL	MEES	NAINE	15- 34	35- 49	50- 74
Baas, n=	200	56	144	95	90	15
Olla kindel kvaliteedis, sest bränd on tuntud	4,3	4,3	4,3	4,2	4,3	4,4
Keskkonda säästa	3,6	3,6	3,7	3,6	3,7	3,4
Tunda ennast kui tõelise kokana	3,5	3,4	3,6	3,5	3,5	3,5

Lisa 4. järg

Tahu keskmised tulemused	Kõik		
	vastajad	Mees	Naine
Füüsilised omadused	4,2	4,2	4,2
Iseloom	4,0	3,8	4,1
Kultuur	4,0	3,9	4,1
Suhe	3,8	3,8	3,9
Peegeldus	4,1	4,0	4,2
Mina-pilt	3,8	3,7	3,9

Tahu keskmised tulemused	Kõik			
	vastajad	15-34	35-49	50-74
Füüsilised omadused	4,2	4,2	4,2	4,0
Iseloom	4,0	4,1	4,0	4,0
Kultuur	4,0	4,0	4,1	4,1
Suhe	3,8	3,8	3,8	3,9
Peegeldus	4,1	4,1	4,1	4,0
Mina-pilt	3,8	3,8	3,9	3,8

SUMMARY

BRAND IDENTITY AND IMAGE COVERAGE COMPARISON IN THE EXAMPLE OF MEAT BRAND MAKS&MOORITS

Mirjam Endla

The brand, as important phenomena in our everyday lives, is a means for a company to stand out and, thus, gain a competitive advantage. In today's information and consumer society, it is no longer sufficient to stand out by external appeal, such as name, logo or packaging. As of today, brands are much more than just names and symbols. In addition to physical attributes, a brand must provide emotional value that gives the brand the meaning that consumers can relate to. In order to understanding the concept of a brand, one must keep in mind two important notions - brand identity and brand image.

The goal of every successful company is to create the desired meaning for the brand, or identity, which, through positioning, becomes an image in the mind of the consumer. The goal of every successful company is to create the desired meaning for the brand, or identity, which, through positioning, becomes an image in the mind of the consumer.

Identity is the ideal image created by the company and the image is the consumer's interpretation of identity. To succeed, there is a need to achieve the greatest possible common part between identity and image by clear communication. The purpose of this paper is to analyse the identity and image and their common part of Atria Eesti AS, one of the largest meat companies in Estonia. At the end of 2015, Atria Eesti AS changed its brand strategy and created a new identity for Maks & Moorits, which was significantly different from its previous identity.

After the changes, the company has not investigated the brand image and therefore the management of Atria Eesti AS has no overview of the created image of Maks & Moorits.

The author first examined the theoretical background of the brand and then gave an overview of the nature and emergence of the brand identity and image together with their common part. To accomplish this goal, the author posed the following research questions:

- to give a theoretical overview of the nature and functions of the brand;
- to explain the nature and development of brand identity and image;
- to map the corporate identity of the company created by Maks & Moorits;
- to conduct a survey to identify the brand image of Maks & Moorits;
- to compare the match between brand identity and image.

To achieve the ultimate goal, there were conducted a study in two phases. First, the identity of Maks&Moorits was mapped using a qualitative research method, based on the Kapferer model of identity prism. In a second phase quantitative image study was performed based on the mapped Liver & Moorits identity.

As a result of the identity mapping, it emerged that if Maks&Moorits were a human being, he would be a spokesman by nature, meaning he does what he promises and does not deceive the consumer and would do everything vigorously because he believes in his products. Masculine, local, Estonian, sometimes concise, but his word has weight. The creators of the identity see Maks & Moorits's consumer who prefers Estonian products, appreciates traditional tastes and quality, who is also the main feeder for the family. Based on the results of the average values calculated in the image study ($M = 4.0$), the author concludes that the identity and image of the Maks&Moorits brand overlap over average. The author does not notice any substantive differences in the gender distribution or by different age groups. Looking at the internal and external aspects of identity, the image has shifted more strongly towards to the inward-looking characteristics of identity, such as nature, culture and consumer-self-image. Of the aspects of identity, the most comprehensive result was achieved by the aspect of physical characteristics and the weakest by the characteristics of the self-image.

As a result of the analysis, the author makes the following proposals to Atria Estonia.

- Pay more attention to the prominence of red packaging - packaging is an important differentiating factor in influencing the purchase decision.

- In brand marketing and communication, pay more attention to masculinity, as this feature of identity is the weakest in the image.
- The environmental aspect is a current topic, so consistent communication activities help to raise consumers' awareness of the brand value of environmental sustainability at Maks & Moorits.
- Respondents appreciate the brand's Estonian origin. As this feature of identity has been highly valued, the aspect of Estonian origin must be preserved and strengthened through communication activities.
- Respondents' relationship with the brand is strongly trustful, but attention must also be paid to strengthening loyalty.
- Although the boundary between internal and external identity traits is vague, more attention should be paid to the weaker inward-looking character (incl. masculinity, culture, consumer-self) identity traits of the image if possible.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mirjam Endla,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

BRÄNDI IDENTITEEDI JA KUVANDI ÜHTIVUSE VÕRDLUS LIHATOODETE BRÄNDI MAKS&MOORITS NÄITEL

mille juhendaja on dotsent Andres Kuusik ,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

autori nimi
12.05.2020