

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlus osakond

Karri Kaas

**BRÄNDI LOOMISE JA JUHTIMISE OLULISUS  
MESINDUSEGA TEGELEVATE MIKRO- JA  
VÄIKEETTEVÕTETE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Maarja Kaalep, MA

Kaasjuhendaja: Margus Kõomägi, MA

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Maarja Kaalep

(allkirjastatud digitaalselt)

Margus Kõomägi

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Margus Kõomägi

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

(allkirjastatud digitaalselt)

Karri Kaas

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Brändi loomine ja juhtimine kui edu alus .....	7
1.1. Brändi olemus, tähtsus ja tüübid .....	7
1.2. Brändi loomine .....	12
1.3. Brändi juhtimine .....	19
2. Brändi loomise ja juhtimise uuring Eestis mesindusega tegelevates mikro ja väikeettevõtetes .....	26
2.1 Eesti mesindussektori ülevaade .....	26
2.2 Brändi loomise ja juhtimise uuringu meetodika ja tulemuste analüüs .....	30
2.3 Järeldused ja ettepanekud .....	45
Kokkuvõte .....	51
Allikad .....	53
Lisad	
Lisa 1. Ankeetküsitlus .....	62
Lisa 2. Teoreetilised seisukohad ankeetküsitluse koostamiseks .....	66
Lisa 3. Intervjuu küsimused .....	67
Lisa 4. Intervjuu küsimuste teoreetilised seisukohad .....	68
Summary .....	69

## SISSEJUHATUS

Ligi 94% Eesti umbes 134 000 majanduslikult aktiivsetest ettevõttevõtetest on mikro- või väikeettevõtted. Hoolimata oma väiksusest tekitavad need siin aga Euroopa keskmisega võrreldes üle poole ettevõtete kogutulust ning loovad ka rohkem lisandväärtust (Rahajutud.ee, 2018). Seetõttu omavad need Eesti majanduses olulist kohta.

Mikro- või väikeettevõtete edu taga võib olla mitmeid põhjuseid nagu juhtimise lihtsus, stardikapitali ning investeringute väike maht ning usaldusväärsed töötajad (EAS, 2020). Samas on need kõige vastuvõtlikumad erinevatele muutustele, eriti juhul kui ettevõtte ei tegele esmatarbekaupade või eluks vajalike teenuste pakkumisega. Peamiselt sellepärast, et ettevõtte reservid on väikesed, laenu saada on keeruline, kulud on tihtipeale kontrollimatud ning omanik on ülekoormatud erinevate ettevõtte käigus hoidmisega seotud protsessidega alates tootmisest ning lõpetades tarnimisega (Ibid, 2020).

Muutustega kaasnevate negatiivsete mõjude minimeerimiseks on erinevaid meetodeid, mille hulgast jäätakse tihtipeale tähelepanuta just oma brändi loomine ning selle sihiteadlik juhtimine. Ühe üldlevinud definitsiooni järgi on bränd nimi, termin, disain, sümbol või mõni muu omadus, mis identifitseerib ja eristab ühe müüja toodet või teenust teise müüja tootest või teenusest (American Marketing Association, 2020).

Kuiigi õige, ei seleta see siiski brändi olemust täielikult lahti, sest tänapäevaste käsitleste järgi on bränd tegelikult midagi enamat, kui pelgalt nimi, termin, disain, sümbol või mõni muu omadus, mida on võimalik käega katsuda või silmaga näha. See on kogum füüsiliselt tajutavatest ja tunnetuslikest omadustest, mille sihiks võib olla sellise kogemuse pakkumine, mida klient kuskilt mujalt ei saa. Teisisõnu võib öelda, et bränd loob usaldust ja aitab kliendil otsustada, millist toodet või teenust tarbida, kuid mitte ainult. Brändil on ka oluline roll lojaalse kliendisuhete tekkimisel.

See tähendab, et klient eelistab tulevikus sarnaste toodete või teenuste seas juba tuttavat ning meeldivat brändi ning jätab kõrvale need, millega tal kogemus puudub, isegi kui nende hind on soodsam ning kvaliteet sama. Järelikult võimaldab teadlikult loodud ning juhitud bränd säilitada ettevõttel oma edu konkurentide ees, parimal juhul isegi kasvatada seda. Kuna valdav enamus Eestis tegutsevaid ettevõtteid on mikro- või väikeettevõtted, siis brändi loomise ja juhtimise vajaduse väljaselgitamine aitab neil ka oma tegevusi paremini prioritseerida ning teha otsuseid, kas ja kuidas oma brändi kasutada ning seeläbi paremini võimalikele muutustega kaasnevatele mõjudele vastu seista. Seda just olukorras, kus ettevõtte ei tegutse valdkonnas, mis on seotud esmatarbekaupade tootmise või igapäevaelus vajaminevate teenuste pakkumisega. Näiteks mesinduses, mida iseloomustab väiksus ning tihe konkurents. Nii omavaheline kui impordist tulenev.

Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt 2018. aastal koostatud Eesti mesindussektorit käsitleva uurimistöö andmetel tegeleb Eestis mesindusega enam kui viis tuhat inimest. Seda on päris palju, kuid siinkohal tuleb arvesse võtta ka tõsiasja, et enamus nendest ehk 73% on kodumajapidamised, mis koguvad mett vaid enda tarbeks. Müügiks toodavad mett 27% mesindusega tegelevatest inimestest, kes on selle tarbeks hakanud ise ettevõtjateks. Nemad realiseerivad valdava osa oma toodangust otse tarbijatele. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018, lk 20) Sellest hoolimata on umbes kolmandikul tootjatel esinenud probleeme mee turustamisega. Peamiste põhjustena loetletakse üles petmist konkurentide poolt ning importmee ja registreerimata tootjate poolt müüdava mee madalat hinda. (*Ibid*, 2018, lk 21-22) Lisaks on teatavaks murekohaks ka importmee suur turuosakaal ning kehv kvaliteet, mis tuleneb eelkõige toore ebapiisavast puhtusest või selle võltsimisest, kus peamine originaalne komponent asendatakse tihtipeale odavamate koostisosadega (Toomemaa, 2019, lk 20).

Kõik nimetatud faktorid segavad turgu ning muudavad konkurentsi ebavõrdseks. Lisaks tuleb sellejuures silmas pidada ka igasugusest ebaausast käitumisest tulenevat mainekahju kodumaistele meetootjatele, mis raskendab neil oma kaupa suuremas mahus realiseerida.

Üheks lahenduseks eelnevalt väljatoodud kitsikustest pääsemiseks oleks kindlasti brändimine, sest, nagu eelnevalt juba mainitud, tekitab hästi loodud ja juhitud bränd

usaldust ning aitab seda ka kinnistada. Korraliku mainega bränd on aga aluseks lojaalsele kliendisuhtele. Seetõttu on käesolev töö kindlasti oluline paljudele Eestis sarnastes valdkondades tegutsevatele mikro- ja väikeettevõtetele, sest uuringutest lähtuvaid järeldusi saab ekstrapoleerida ka neile. Samuti võib ka tehtud järeldustest neile muus osas kasu olla.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada brändi loomise ning selle juhtimise hetkeseis Eestis mesinduses tegutsevates mikro- ja väikeettevõtetes ning esitada ettepanekuid nende paremaks korraldamiseks, sest bränd võib olla üks oluline tegur, mis aitab nimetatud äriühingutel silma paista tihedas konkurentsisis ning oma toodangud paremini tarbijateni viia. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitatakse uurimusküsimused, kui paljud nimetatud valdkonna ettevõtted tegelevad brändi loomise ning juhtimisega ja kuidas see neil korraldatud on.

Lõputöö eesmärkide täitmiseks on püstitatud alljärgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade brändi olemusest;
- selgitada brändi loomise erinevaid tahke;
- anda ülevaade brändi juhtimisest;
- tutvustada hetkeolukorda Eesti mesindussektoris;
- selgitada uuringu metoodikat ja läbi viia uuring;
- analüüsida uuringu tulemusi ning teha selle põhjal järeldusi ja esitada ettepanekud Eestis mesindusega tegelevatele mikro- ja väikeettevõtetele.

Töö koosneb kahest osast, millest esimene keskendub brändimise teoreetilistele seisukohtadele ja tänapäeval enam levinud käsitlustele. Vaatluse all on brändi olemus, selle ülesehitus ja koostisosad. Samuti brändi loomine ja juhtimine nii üldises plaanis kui mikro- ja väikeettevõtetes kitsamalt.

Teine osa tutvustab Eestis mesindussektorit ning määrab brändi loomise ning selle juhtimise hetkeseisu nimetatud valdkonnas tegutsevates mikro- ja väikeettevõtetes. Samuti selgitab läbiviidud uuringu metoodikat, annab ülevaade selle tulemustest ja analüüsib neid sihiga esitada ettepanekuid brändi loomise ja juhtimise paremaks korraldamiseks Eestis mesinduses tegutsevates mikro- ja väikeettevõtetes.

# 1. BRÄNDI LOOMINE JA JUHTIMINE KUI EDU ALUS

## 1.1. Brändi olemus, tähtsus ja tüübid

Kuigi esmapilgul võib see tunduda uskumatuna, on brändinguga tegeletud juba tuhandeid aastaid. Algselt pelgast soovist oma kaupu konkurentide omadest eristada, hiljem tahtmisest endale selle läbi turul mingi eelis luua.

Tänapäevane käsitus lähtub samadest vajadustest, kuid on kordades keerulisem, mistõttu on korraka käibel ka mitmeid erinevaid brändi definitsioone. Bulsara jt (2014, lk 2-3) on üles lugenud neliteist ning Maurya & Mishra (2012, lk 123) koguni üle kolmekümne erineva brändi sõnaseletuse, mida praegusel ajal teemat puudutavates teostes ja ekspertide käsitlustes kohata võib.

Kuna ükski nende hulgast pole saavutanud üleüldist heakskiitu ega loetud nii akadeemilises- kui tavakäsitluses ainuõigeks, lähenetakse brändile ja brändimisele ning nendega seotud erinevatele aspektidele väga mitmeti. Sealjuures ka holistiliselt (Popoli, 2017).

Üks levinum ja paljukasutatud tõlgendus pärineb siiski Ameerika Turunduse Assotsiatsioonilt. Selle järgi on bränd nimi, termin, disain, sümbol või mõni muu omadus, mis identifitseerib ja eristab ühe müüja toodet või teenust teise müüja tootest või teenusest (American Marketing Association, 2020).

Samasugusest käsitlusest lähtub ka Aaker, lisades veel, et brändi eesmärk on kaitsta nii tootjat kui tarbijat konkurentide eest, kes üritavad pakkuda identseid tooteid (1991, lk 21). Siiski ei tohi brändi ja toote vahele võrdusmärki tõmmata, nagu rõhutavad paljud autorid (Keller, 2013; Kotler, 2003; Neumeier, 2005).

Toode on iga asi, mida saab turule pakkuda tähelepanu pälvimiseks, ostmiseks või tarbimiseks ning mis võib rahuldada mingit vajadust või tahtmist (Keller, 2013, lk 13). Brändita toode on lihtsalt funktsionaalne kaup, mida on väga lihtne imiteerida või kopeerida (Aydin & Ulengin, 2015 lk 332).

Bränd on aga midagi enam kui toode, sest see eristub ühel või teisel moel teistest toodetest, mis on mõeldud samu vajadusi rahuldama. Need erisused võivad olla nii realselt käega katsutavad, lähtudes brändi poolt pakutava toote füüsilistest omadustest, kui sümboolsed, emotsionaalsed ning immateriaalsed, põhinedes sellel, mida bränd tarbijate jaoks esindab. (Keller, 2013, lk 31) Brändiga omandab toode identiteedi, mis on lubadus, et kliendi ootused saavad täidetud (Aydin & Ulengin, 2015, lk 332)

Seetõttu leiab ka Keller (2013), et eelpool toodud Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni definitsioon ei anna brändi olemust täielikult edasi, vaid kirjeldab ainult selle füüsilisi atribuute. „Erinevad brändi komponendid, mis identifitseerivad ja eristavad seda, on brändi elemendid“ (lk 30).

Tema sõnade kohaselt on bränd tegelikult palju enam kui pelgalt nimi, termin, disain, sümbol või mõni muu omadus, mida on võimalik käega katsuda või silmaga näha. „Bränd on midagi, mis on tekitanud turul teatud hulga teadlikust, reputatsiooni, mainet jne“ (*ibid*, lk 30). Bränd on justkui suhe, mis organisatsioonil on välismaailmaga (Abbing, 2010, lk 19) ning võimas tööriist, millel on oluline kommunikatiivne ja informatiivne roll (Aydin & Ulengin, 2015, lk 332).

Shachar jt (2010, lk 1) rõhutavad, et brändid võivad panna inimesi mõtlema kontseptsioonidele, mis seostuvad muuhulgas lojaalsuse, kogukonna, väärtuse ja positsiooniga. Siinkohal pole kahtlustki, et tegemist on väga tugeva tähendusega ideedega, mis kindlasti haakuvad paljude, kui mitte kõigi igapäevaeludega ja panevad neid toimima.

Kotleri (2003) järgi ongi bränd iga asi, mis tähendab midagi ning loob assotsiatsioone. Suurepärase brändi aga lisab tootele või teenusele värvi ning kasutajad teavad juba brändi nime järgi toote või teenuse kvaliteeti ja omadusi, mis omakorda võimaldab neil aega säästa. (lk 8-9)

Viimast väidet toetavad ka Keller (2013, lk 34), kelle sõnul aitab tuntud brändi eelistamine tarbijatel kokku hoida seda ressursi, mis muidu kuluks välja selgitamisele, millist toodet või teenust valida, ja seejärel nende füüsilisele otsimisele, ning de Chernatony (2010, lk 4), kes toob välja, et pidevas ajasurve all olevas ühiskonnas eelistavad kliendid neid brände, mis nende vajadusi seni on rahuldanud, kuna nad ei pea kulutama aega alternatiivide otsimisele. Ja isegi kui nad tahaksid seda teha, ei saaks kliendid kunagi päriselt kindlad olla, et nad on valinud õige toote või teenuse enda jaoks (Kapferer, 2008, lk 11).

Seetõttu pakub bränd lihtsat moodust maandada riski, mis kaasneb mingi kauba soetamisega, sest kliendil on juba välja kujunenud teadlikkus, kas läbi isikliku kogemuse või loodud mulje, selle omaduste kohta (Keller, 2013 lk 34-35). Võimalikud riskid võivad siinkohal olla nii majanduslikud, funktsionaalsed, kogemuslikud, psühholoogilised kui sotsiaalsed (Kapferer, 2008, lk 11).

Brändid, nagu varasemalt välja toodud, võivad omada ka märksa sümboolsemat väärtust, mis ei pruugi olla kooskõlas tootja või teenusepakkuja esialgse kavaga. Tarbijad omistavad neile tihtipeale ise oma isiksusega seostavaid personaalseid väärtusi, mis tähendab, et brändid ei aita neil ainult elada, vaid aitavad nende eludele ka tähenduse anda (Fournier, 1998, lk 367).

Samamoodi võivad brändid omada inimestele ka religioosset tähendust. Seda eriti tänapäeva ühiskondades, mis järjest eemalduvad traditsioonilistest uskumustest ning nende poolt pakutavatest väärtustest.

Soldevilla jt (2015, lk 70) toovad välja, et kuigi brändid ei ole tavapärase religiooniga võrreldes samamoodi institutsionaliseeritud või kontseptualiseeritud, välja arvatud mõned üksikud nn kultusbrändid, kannavad need edasi avatud religioossust, mille postmodernsed ideoloogiad ja filosoofiad lisavad spirituaalset väärtust eksistentsile. Samas võivad brändid pakkuda religioonile ka aseainet, nagu on osutanud Shachar jt (2010, lk 5). See on omakorda tekitanud nendevahelise konkurentsi, mille tulemusena on mõlemad hakanud kasutusele võtma üksteise meetodeid – religioonid kasutavad brändide ning brändid religioonile omaseid tunnuseid (*ibid*, lk 16). Kõik see ainult näitab, millist toimejõud võivad brändid evida.

Ka Kapferer (2008, lk 11) toonitab, et bränd on nimi, millel on võime mõjutada ostjaid. Nimi aga ei pruugi sealjuures tähendada pelgalt tähtede kombinatsiooni, kuigi see aitab, vaid usaldust, eristumisvõimet ja intensiivsust, mis assotsieeruvad sellega. Ta mainib ka, et selle mõjuvõimu juures tuleb lisaks brändi füüsiliselt tajutavatele omadustele arvesse võtta ka emotsionaalseid aspekte. Muuhulgas näiteks armastust, mida Batra jt (2012, lk 13-14) järgi on võimalik teadlikult brändi vastu tugevdada läbi kirgliku käitumise hõlbustamise, positiivsete emotsionaalsete sidemete loomise, pikaajaliste suhete vormimise ning erilise minapildi kujundamise.

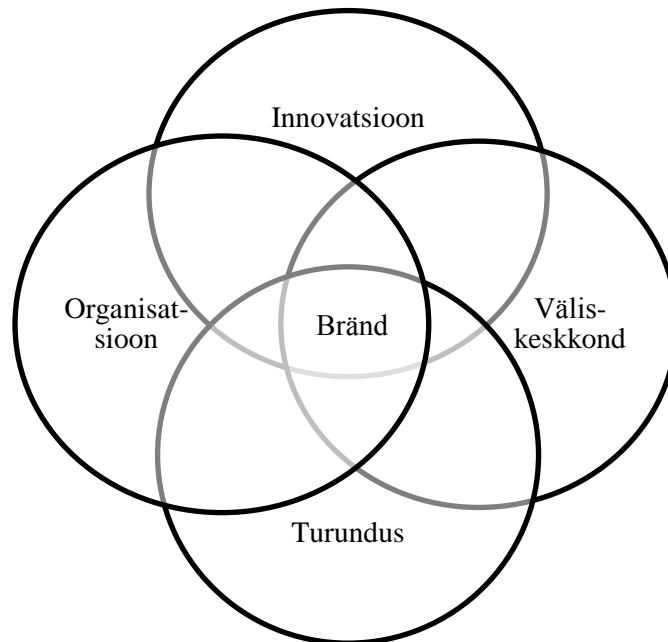
Armastust on võimalik kultiveerida brändi vastu ka läbi läheduse loomise brändi ja tarbijate vahel, rõhudes brändi väärtustele või selle isikupärale, mis väljendub selgelt eristuvates tunnustes. Samuti aitab sellele kaasa ka brändi kogukonna loomine, kuid kindlasti ei tasuks siinkohal ära unustada ka usaldust, mis on brändi armastuse alustala. Seetõttu tuleks tähelepanu pöörata kvaliteedile, nii toote enda kui müügiga kaasneva ja selle järgse teeninduse, sest brändi armastus mõjutab positiivselt pühendumust brändile. (Albert & Merunka, 2013, lk 263)

Brändi võib võtta ka kui täidetud lubadust või lubaduste kogumit, mis toob kasu nii ostjatele ja müüjatele (Bulsara jt, 2014, lk 4). Ka De Chernatony (2009, lk 12) räägib lubadusest, kuid tema arusaama järgi põhineb see pigem väärtuste kogumil, mis on kantud unikaalsest ja teretulnud kogemusest, kus algselt funktsionaalne rõhuasetus täieneb emotsionaalsega.

Abbing (2010, lk 19) aga ütleb, et brändi ülesanne on parendada praegust olukorda, lahendada mõni probleem või luua mõni toode või teenus, mis oleks kellelegi väärtuslik. Millegi uue loomine on loomulikult kantud innovatsioonist, mille juures on ka brändil ja brändimisel oluline roll täita.

Aakeri (2007, lk 24) sõnul eksisteerib ettevõtte seisukohast lähtudes innovatsiooni brändimata jätmisel risk, et see hajub ülerahvastatud turul ning selle eluiga lüheneb. Siinkohal ei tohiks muidugi ära unustada ka klientide valmisolekut innovatsiooni vastu võtta ja sellega kaasa minna, sest, nagu ütlevad Zameer jt (2019, 226), otsustab ainult klient, kas innovatsiooni saadab edu või mitte.

Seetõttu täidab bränd ka sillafunktsiooni organisatsiooni sisemiste tugevuste ja omaduste ning praeguste või tulevaste tarbijate eelistuste ja väärtuste vahel, mille peamiseks eesmärgiks on luua organisatsioonil suhe välise maailmaga (vt joonis 1). (Abbing, 2010, lk 19)



**Joonis 1.** Brändi suhe organisatsiooni, välismaailma, innovatsiooni ja turundusega. Allikas: Abbing, 2010, lk 19

Eelneva põhjal võib öelda, et bränd on midagi, mis sünnib ja elab tarbija ettekujutustes, tekitab tugevaid tundeid, loob seoseid ning pakub väärtust (Keller, 2013). Inimesed armuvad brändidesse, usaldavad neid ja usuvad nende ülemuslikkusesse, mistõttu sõltub brändi edu sellest, kuidas inimesed seda tajuvad. (Wheeler, 2009, lk 2). Keller (2013) lisab, et „brändimine loob mentaalseid struktuure ja aitab tarbijatel organiseerida oma teadmisi toote või teenuse kohta“ (lk 36).

Samas ei ole tooted ja teenused ainsad, mida on võimalik brändida. Brändid on omnipresentsed tungides inimese elu igasse aspekti – majanduslikku, sotsiaalsesse, kulturaalsesse, sportlikku ja isegi religioosesse - (Maurya, 2012, lk 122), mis antud kontekstis tähendab põhimõtteliselt, et kõike on võimalik ja kõike on juba bränditud (Keller, 2013, lk 48).

Seetõttu on tänapäeval hakatud eristama ka brändide tüüpe, mis üldjoontes alluvad küll samasugustele brändimise reeglitele, kuid omavad siiski teatud iseärasusi

assotsiatsioon. Viimased on just vajalikud loomaks brändi rikkalikku ja selget identiteeti (Ghodeswar, 2008, lk 5). Kindlasti pole tegemist lõpliku nimekirjaga, kuid Keller (2013, lk 37-48) jaotab brändid kategooriatesse alljärgnevalt:

- tooted,
- teenused,
- jae- ja hulgimüüjad,
- virtuaalsed tooted ja teenused,
- inimesed ja organisatsioonid,
- sport, kunst ja meelelahutus,
- geograafilised asukohad,
- ideed ja ideaalid.

Seega on bränd materiaalsete ja immateriaalsete atribuutide kogum kavandatud looma teadlikust ning identiteeti toote, teenuse, inimese, koha või organisatsiooni kohta ja üles ehitama nende mainet (Sammot-Bonnici, 2015, lk 1). Edukas brändimine tähendab eristumist, milles on oma osa nii brändi materiaalsel kui immateriaalsel atribuutidel (Keller, 2020).

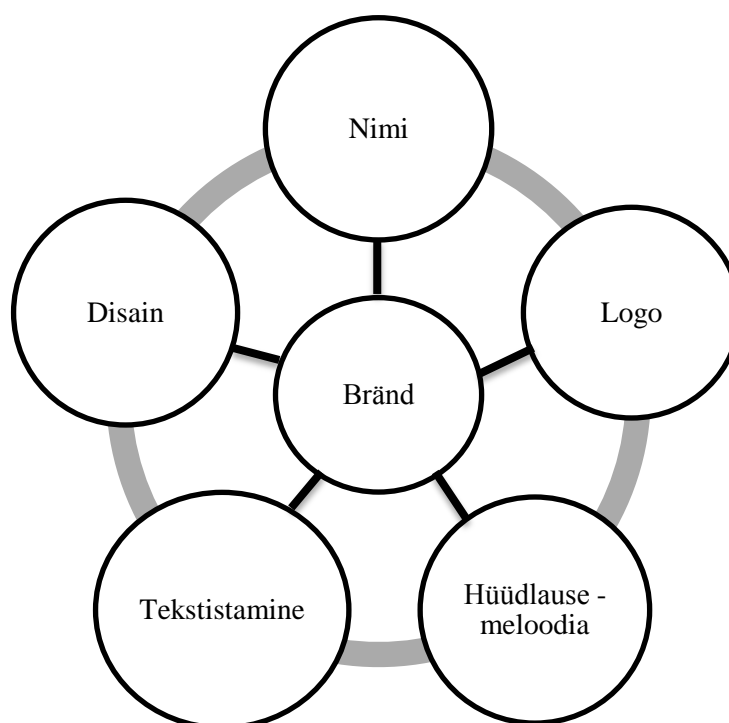
Seega võib eelneva põhjal öelda, et bränd on oma olemuselt mitmekihiline ja erinevate tahkudega nähtus, millele on raske ühte kindlat definitsiooni rakendada. Samas saab aga väita, et brändi üheks oluliseks tunnuseks on eristatavus, mida toovad esile brändi elementid ja tüübid. Muidugi ei tähenda see midagi, kui bränd ei tekita seoseid ega tundeid, mis võivad olla kantud nii kliendi enda minapildist, armastusest kui innovatsioonivaimust ning mis omakorda haakuvad ühel või teisel põhjusel kliendiga ja muudavad tema elu selle brändi eelistamise tõttu lihtsamaks.

## **1.2. Brändi loomine**

Bränd on psühholoogiline fenomen ning selle jõud asub klientide mõistuses, mistõttu kõik brändiga seostuvad mõtted, tunded, tajumused, uskumised, suhtumised ja käitumine tulenevad lugematutest kokkupuudetest sellega (Webster & Keller, 2004, lk 2). Bränd koosneb brändi elementidest (Keller, 2013, lk 30) ja omakapitalist (Aaker, 1991) ning sellel on ka oma väärtus (Taranko & Chmielewski, 2014).

Brändid loovad põhja, mille kaudu saavad kliendid toodet või teenust või tooteid või teenuseid identifitseerida ja nendega sideme luua (Weilbacher, 1995, lk 4). Edukal brändil on nimi, sümbol või disain (või kombinatsioon nendest), mis identifitseerib organisatsiooni „toodet“ jätkusuutliku ja eduka eelisenä (De Chernatony et al., 2011, lk 19). Loomulikult ei piirdu brändi iseloomustavad tunnused ainult eelpoolnimetatutega.

Jain (2017, lk 2) loetleb brändi elementidena üles sümbolid, logod, nimed, ikoonid, lööklaused, tunnusmeloodiad, nimetades neid brändi identiteedi allikateks. Denesi (2013) näitab, kuidas brändi iseloomustavad tunnused läbi tähendusvarjundite üksteisega ja brändiga seotud on, moodustades nn brändi ratta (vt joonis 2).



**Joonis 2.** Brändi ratas (Denesi, 2013, lk 465)

Nagu ülalolevalt jooniselt näha võib, on brändi nimi üks olulisemaid brändi komponente. See identifitseerib toote ja eristab seda teiste tootjate toodetest (Bao et al. 2008, lk 149) ning see peaks olema lihtne, eristuv, tähendusrikas ning seostuma toote klassiga (Robertsoni 1989, lk 69). Brändi nimi võib omada tähendust ehk see annab asjakohast teavet toote või selle omaduse kohta või aitab luua sidet toote ja tootekategooria vahel (Keller et al., 1998), kuid see võib olla ka täiesti ilma tähenduseta ehk väljamõeldud sõna, mida saab seostada ükskõik millega (Kohli et al., 2005, 1507). Esimesed toimivad sealjuures paremini (Paterson & Ross, 1972, lk 34; Kohli et al.,

2005, 1513), kuid on kaotamas tänapäeval oma eelist sõnade ja brändinimede samatähenduslikuks muutumise (Denesi, 2013, lk 465) või ülekasutamise (Keller, 2013, lk 54) tõttu.

Ka logo on väga oluline brändi element ning sarnaselt brändi nimele on ka brändi logo ehk visuaalse ja tekstilise märgi ülesanne identifitseerida brändi (Lufarelli et al., 2019, lk 862). Hästi disainitud logo võib pakkuda brändile mitmesuguseid eeliseid (Stamatogiannakis et al., 2015) ning aidata pälvida kliendi tähelepanu üleküllastunud reklaamimaastikul (Sääksjärvi et al., 2015, lk 736-737). Seda nii tervikpildist kui üksikutest osadest lähtudes ning silmas pidades kogu brändi visuaalset identiteeti (Phillips et al., 2014).

Samuti eristavad brändi ning mängivad olulist rolli brändi identiteedi kujundamise juures brändi lööklaused (Anwar, 2015, lk 371) ja tunnusmeloodiad (Krishnan, 2012, lk 275), kuid tähelepanuta ei tohiks jätta ka teisi atribuute. Näiteks võivad teatud juhtudel brändi identiteedi loomisel kasuks tulla ka internetilehekülgede aadressid, sümbolid ja välja mõeldud tegelaskujud (Keller, 2013, lk 142), aga ka pakendid (Littel & Orth, 2010, lk 211).

Et brändi elemendid toetaksid brändi identiteedi ning seeläbi ka brändi omakapitali loomist, ülesehitamist ja kasvatamist, on mõistlik järgida teatud kindlaid põhimõtteid. Vastasel juhul ei anna need loodetud tulemust.

Keller (2013, lk 142) ütleb, et brändi iseloomustavad tunnused peavad olema meelde jäävad, tähendusrikkad, esteetiliselt meeldivad, ülekantavad nii toode sisestes kui välistes kategooriates ning üle geograafiliste ja kultuuriliste piiride ning turusegmentide, kohanemisvõimelised ja paindlikud ajas ning legaalselt ja konkurentsivõimeliselt kaitstavad.

On kindel, et brändi elemendid mängivad brändi omakapital juures suurt rolli (Farhana, 2012). Samas pole seni veel ühtselt paika pandud, mis see omakapital on, millest see koosneb ning kuidas seda kõige paremini arendada, mistõttu on selle kohta käibel mitmeid erinevaid käsitlusi (Christodoulides & de Chernatony, 2010; Joseph et al., 2020, lk 526; Szöcs, 2014, lk 94-95).

Keller & Lehmann (2006, lk 744-745) jagavad brändi omakapitali käsitlused laias laastus kolmeks: kliendipõhised, kus kesksel kohal on kliendi assotsiatsioonid ja kiindumused, mis ületavad objektiivseid toote omadusi; ettevõttepõhised, mille kohaselt on see lisaväärtus, mis lisandub ettevõttele läbi brändi võrreldes brändimata tootega; ning finantsipõhised, kus brändi suhtutakse kui varasse, mida saab osta ja müüa nagu tehaseid ja varustust. Christodoulides & de Chernatony (2010) seevastu toovad välja ainult finantsipõhise ja kliendipõhise tõlgenduse, märkides sealjuures ära, et brändi omakapitali rahaline väärtus on ainult kliendi brändi nimele reageeringu tagajärg ning tegelikult on klient oma kiindumuste, assotsiatsioonide ja uskumistega brändi vastu just see, mis määrab ära brändi turuosa.

Lähenemisest hoolimata, ei saa eitada brändi omakapitali tähtsust. Ailawadi jt. järgi on brändi omakapital turundusefekt või tulemus, mis kaasneb brändi nimega tootega, võrreldes tootega, millel ei ole brändi nime (2003, lk 1). Aaker (1996) ütleb, et „brändi omakapital on brändi nime ning sümboliga seotud immateriaalne vara (või risk), mis lisab (või vähendab) ettevõttele ja/või selle kliendile väärtust läbi tarbitud toodete või teenuste“ (lk 7-8) ning loetleb brändi omakapitali peamiste immateriaalsete varadena üles järgnevad kategooriad (1996, lk 8):

- brändi lojaalsus – vähendab turunduskulusid, annab kauplemiseeliseid, meelitab uusi tarbijaid, võimaldab reageerida konkurentsiohtudele;
- brändi teadlikkus – lihtsustab kliendi otsustusprotsessi ning võimaldab suurendada meeldivust läbi tuttavlikkuse, aitab luua seoseid brändi erinevate omaduste või erinevate brändide vahel;
- tajutud kvaliteet – annab põhjuse osta, kanaliseerib kliendi huvi, võimaldab määrata hinda, aitab eristuda ja positsioneerida;
- brändi assotsiatsioonid – aitavad mõista seoseid ning läbi töötada informatsiooni, loovad positiivseid emotsioone ja suhtumist, annavad põhjuse osta;
- muud brändi väärtused – suhted teiste brändidega, litsentsid jne.

Lojaalsus antud kontekstis tähendab sügavat pühendumust tulevikus uuesti osta või taaskasutada eelistatud toodet või teenust, põhjustades sellega korduva sama brändi eelistamise isegi kui hetkeolukord ja turundustegevus võiksid seda muuta (Oliver, 1999,

lk 34). Sestap peab Aaker (1996, lk 21) ka seda brändi üheks võtmeosaks, millest Schultzi ja Blocki (2015, lk 340) järgi kasvab välja brändi jätkusuutlikkus.

Brändi teadlikus aga märgib brändi äratuntavust, millele tuginedes tunneb klient juba üksikute vihjete järgi brändi ära ning tagasikutsumise võimet, mis tähendab kliendi võimet suvalise toote või tootekategooria järgi seostada seda mingi talle tuntud brändiga (Keller, 2013, lk 73). Mõlemad on olulised mõjurid tarbija valikuprotsessis (Hoyer & Brown, lk 147, 1990).

Koos brändi assotsiatsioonide, tajutud kvaliteedi, brändi mainega, brändi kiindumuse ning toote päritoluriigi mainega moodustavad brändi lojaalsus ja brändi teadlikus ühe terviku, mis väljendub brändi tajumisena (Foroudi et al., 2018, lk 472). Siinjuures tasub märkida, iga immateriaalse vara kategooria tekitab vara mitut erinevat moodi, seda nii klientidele kui ettevõttele endale.

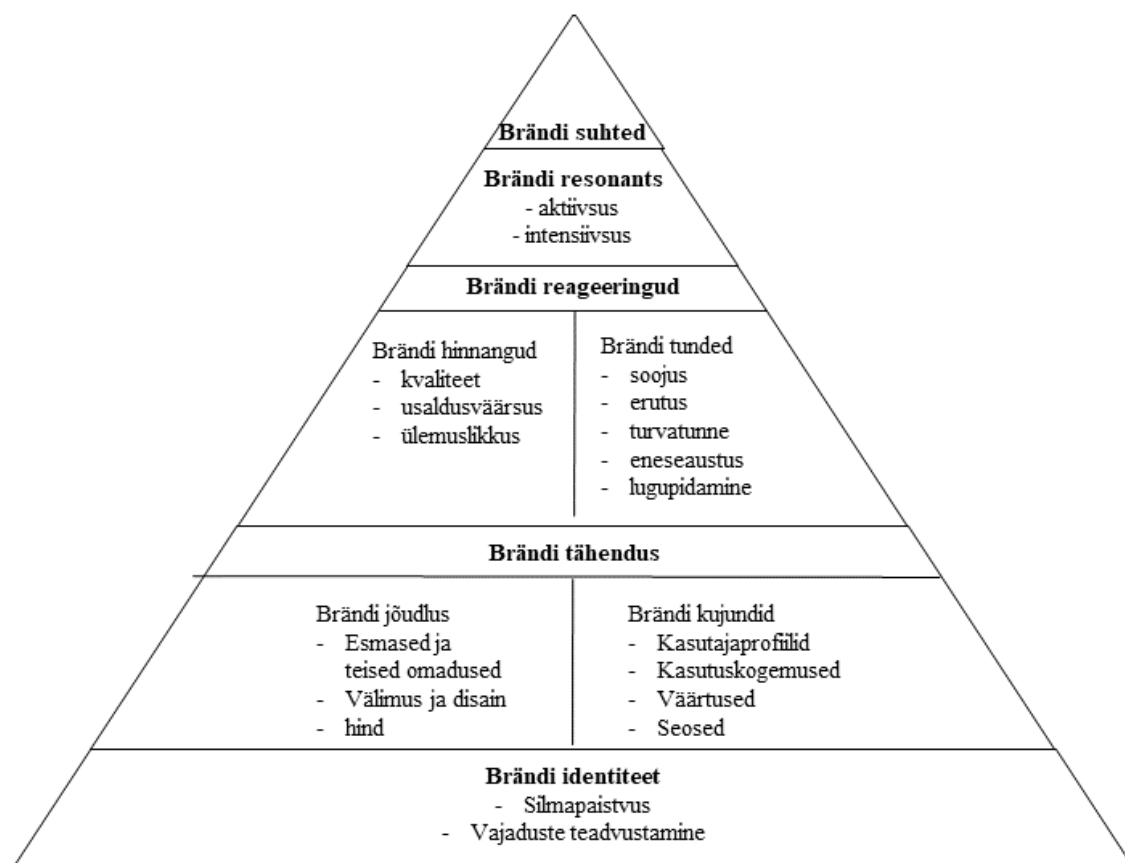
Kui Aaker (1991) defineerib brändi omakapitali läbi väärtusloome, siis Keller (2001) lisab sellele kliendimõõtme. Washburn & Planki (2002, lk 46) järgi baseerub kliendipõhine brändi omakapital kliendi teadmistel, tuttavlikkusel ja assotsiatsioonidel seoses brändiga.

Kelleri (2001, lk 7) sõnul koosneb brändi omakapital kuuest osast (vt joonis 3), mille olemasolu korral on võimalik nelja sammuga üles ehitada tugev bränd. Tugev bränd omakorda avaldab brändi seisukohalt kliendi käitumisele positiivset mõju, mis väljendub muuhulgas teadlikkuse, tuttavlikkuse ja edukuse kasvus (Hoeffler & Keller, 2003).

Nagu jooniselt number 3. võib näha, on brändi omakapitali alustala brändi identiteet, kus silmapaistvus on seotud kliendi bränditeadlikkuse eri aspektidega ning vajaduse teadvustamine tähendab, millise vajaduse rahuldamist klient brändilt üldse ootab. Siinkohal ei tohi ära unustada ka neid brändi tunnuseid või elemente, mis on brändi identiteedi lahutamatuks osadeks ning mille järgi klient ühte brändi teistest brändidest eristab.

Brändi tähendus aga loob vajalikud seosed, kus juures need võivad olla nii brändi funktsionaalsete omaduste kui rohkem abstraktse konstruktsioonidega seotud. Järgmisel

tasandil paiknev brändi reageeringud põhinevad rohkem klientide ratsionaalsetel mõtetel ja emotsioonidel ning vastavad küsimusele, mida kliendid konkreetsest brändist arvavad ja milliseid tundeid see neis tekitab. Püramiidi tipus olevaid brändi suhteid iseloomustavad aktiivsus ja intensiivsus. Mida suuremad ja tugevamad need on, seda tugevam on klientide lojaalsus ka brändi vastu.



**Joonis 3.** Kelleri brändi omakapitali mudel. Allikas: Keller, 2001, lk 7

Brändi lojaalsus, nagu juba eelpool mainitud, on Aakeri käsitluses brändi omakapitali üheks tähtsamaks osaks. Seda peamiselt kahel põhjusel: esiteks brändi väärtus tekib eelkõige läbi lojaalsuse, mida see omab ning teiseks, võttes lojaalsust kui immateriaalset põhivara, võib see luua või suurendada brändi omakapitali (Aaker, 1996, lk 21). Lisades tavalisele brändi lojaalsusele veel kogemusliku vaatenurga (Obiegbu et al., 2020), kerkib esile brändi kogemuse kontseptsioon, millel on otsene seos kliendi rahuloluga (Brakus et al., 2009, lk 65). See omakorda mõjutab jällegi brändi omakapitali (Iglesias et al., 2018, lk 8).

Brändi omakapitali kujundamisel ei tohiks tähelepanuta jätta ka brändi immateriaalseid varasid. Kelleri (2013) järgi on need brändi maine osad, mis ei ole füüsilised, materiaalsed või kindlad omadused või väärtused. Need võivad katta laial hulgal erinevaid brändi assotsiatsioone nagu tegelikud või kujuteldavad kasutaja kujutised, ostu ja tarbimise kujutised, ning olla seotud ajaloo, pärandi ja kogemustega (Keller, 2001, lk 11-12).

Tugeva omakapitaliga brändi loomine võib ettevõttele kaasa tuua aga mitmesugust kasu, mille hulka kuulub kliendilojaalsuse kasv ja väiksem haavatus erinevatele turumuutustele ning -kriisidele. Samuti ka suurema kasumimarginaali ning klientide mõistvama suhtumise hinnalanganemistesse ning –tõstmistesse. Lisaks parandab see veel kauplemis-, koostöö-, ning turunduskommunikatsiooni väljavaateid ja litsentseerimise ning brändi laiendamise võimalusi. (Keller, 2001, lk 3)

Kuigi vormilt on Aakeri ja Kelleri brändi omakapitali mudelid erinevad, siis sisuliselt on neil omajagu kokkupuutepunkte. Seetõttu võib ka öelda, et põhimõtteliselt räägivad nad samadest asjadest, kuigi natuke teise nurga alt. Ilmselt on see ka põhjus, miks nende brändi omakapitali käsitlused on maailmas ühed laialdasemalt levinud ning käsitlemist leidnud.

Hiljem on teadlased välja toonud, et brändi kirg (Albert *et al.*, 2013), brändi armastus (Bıçakcıoğlu *et al.*, 2018) ja brändi romantika (Patwardhan & Balasubramanian, 2011) omavad suurt tähtsust brändi omakapitalile, kuid väga laialdaselt need konstruktsioonid pole omaksvõttu veel leidnud. Pigem on need brändilojaalsuse osad, mida kindlasti tasub brändi omakapitali ülesehitamisel silmas pidada, kuid eraldiseisvatena ei aita need brändi olemust kuidagi laiemalt lahti mõtestada. Samamoodi nagu brändi usaldus, mis on keskele kohale tõstetud ja eraldi käsitlemist leidunud Atilgani *et al.* (2009) brändi omakapitali mudelis.

Teistmoodi lähenemisest brändi omakapitalile pakuvad aga välja Burmann jt (2008), võttes oma mudeli aluseks brändi identiteedi, mis toetub nii sisemistele ja välimistele aspektidele kui käitumuslikele ning finantsilistele määrajatele. Mudeli tulevikku vaatavast perspektiivist hoolimata on see suuremal määral jäänud teiste käsitluste, mille

hulgas domineerivad eelkõige Aakeri ja Kelleri tõlgendused, varju ning ei oma seetõttu ka suuremat tähendust

Seetõttu ükskõik, kuidas seda kasutatakse või mõõdetakse, brändi väärtus ning sellest lähtuvalt ka brändi omakapital tulenevad klientide sõnadest ja tegudest turul. Kliendid otsustavad oma ostudega, mis põhinevad mistahes nende poolt kindlaks määratud teguritel, millistel brändidel on rohkem omakapitali ja millistel vähem. (Hoeffler & Keller, 2003, lk 421) Sellest lähtuvalt võib öelda, et brändi omakapital pole ettevõtte materiaalne vara (Bivainiene & Šliburyte, 2008, lk 23), vaid see põhineb brändi teadmiste struktuuridel klientide mõistustes (Hoeffler & Keller, 2003, lk 421).

Brändil on küll oma ülesehitus, mille järgimine võib suure tõenäosusega panna aluse tugevale brändile, kuid selle asemel, et vaadata seda kui üksikosade summat, tuleks brändile, sellele loomisele ja juhtimisele läheneda pigem tervikut silmas pidades. Bränd pole asi iseneses, vaid see on vahend, mille kaudu ettevõtte saavutab edu (Webster & Keller, 2004).

Seega võib eelneva põhjal kokkuvõtvalt öelda, et eduka brändi loomise aluseks on brändi väärtusi ja identiteeti peegeldavad brändi elemendid. Neid võib pidada brändi omakapitali tugisammasteks, millest kasvab oskusliku juhtimise korral välja brändi lojaalsus. Viimane aga oluline just seetõttu, et see teeb kliendile tagasipöördumise brändi juurde oluliselt lihtsamaks.

### **1.3. Brändi juhtimine**

Hästi juhitud brändidel on hea maine ja hea mainega brändid toovad ka rohkem sisse (de Chernatony, 2010, lk 4). Aga enne kui on võimalik brändi läbimõeldult juhtima hakata, tuleb see tugevalt üles ehitada. Selleks on mitmeid võimalusi.

Kelleri (2003, lk 10) järgi on brändi ülesehitamine kindlate järjestikuste sammude jada, kus iga järgmine samm sõltub eelmise edukast lõpetamisest. Kõik sammud hõlmavad teatud eesmärkide täitmist klientide suhtes, kas siis juba olemasolevate või tulevastega. Siinkohal ei tohiks muidugi ära unustada, et klientide eelistused võivad aja jooksul ka muutuda (Schultz et al., 2014, lk 343).

Esimese sammuna tuleb kindlustada, et kliendid identifitseeriks brändi ja looksid sellega seose mingi tooteklassi või spetsiifilise vajaduse vahel. Teine samm on brändi tähenduse kinnistamine klientide meeltesse läbi materiaalsete ja immateriaalsete assotsiatsioonide sidumise kindlate omadustega. Kolmanda sammuna tuleb klientides esile kutsuda õiged reaktsioonid, mis tuleneksid brändi identifitseerimisest ja tähendusest. Ning neljas ja viimane samm on muuta kliendi reaktsioonid brändi vastu lojaalseks suhteks kliendi ja brändi vahel. Siinkohal on oluline märkida, et kõik need neli sammu peavad andma vastuse neljale põhilisele küsimusele, mida kliendid kindlasti küsivad:

- Kes sa oled? (brändi identiteet);
- Mis sa oled? (brändi tähendus);
- Mida sinu kohta mõelda ja vastu tunda (brändi reaktsioonid);
- Millised seosed ja sidemed meie vahel on (brändi suhted). (Keller, 2003, lk 11)

Ka Aaker (1996) rõhub brändi üles ehitamise juures identiteedile, mis peab samaaegselt tagama nii eristatavuse kui ka looma seoseid klientide meeltes. Eristumiseks on brändil kasutada terve hulk erinevaid atribuute, mida Keller (2013, lk 30) kutsub brändi elementideks. Brändi elementideks võivad siinkohal olla logo, brändi nimi, hüüdlause, tegelaskuju, tunnuslaul, värv ja tüpograafia (Farhana, 2012) ning, et need täidaksid neile seatud eesmärki, tuleb nende loomisele ka suurt tähelepanu pöörata (Keller, 2013, lk 59). Need peavad olema meeldejäädavad, tähendusrikkad, meeldivad, ülekantavad, kohandatavad, kaitstavad (Kotler & Keller, 2016, lk 331)

Vajalikke seoseid brändide ja klientide vahel aitavad tekitada nii toote või teenuse enda omadused kui ettevõtte sisemised ja välised väärtused, mida on võimendatud läbi kommunikatsiooni (Alvarado-Karste & Guzman, 2020, lk 980). Seda silmas pidades tuleks brändi juhtimist võtta pigem brändi identiteedi juhtimisena (Burmam et al., lk 391, 2009; Park et al., 1986, lk 144)

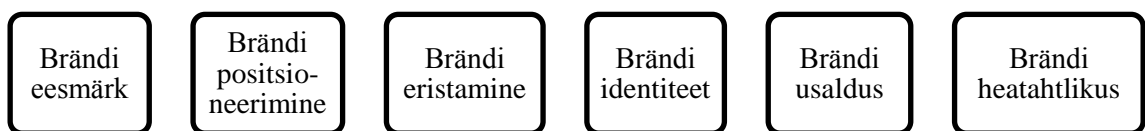
Brändi juhtimise seisukohast on kõige alus brändi strateegia, mida tihtipeale kutsutakse ka brändi arhitektuuriks (Douglas et al., 2001, lk 98; Kotler & Keller, 2016, lk 343; Shahri, 2011, lk 52). Tõhus brändi strateegia annab keskse idee, mille ümber kogu käitumine, tegevused ja kommunikatsioon on seatud. See on pikaajaline ning töötab nii

toodete kui teenuste puhul. Brändi strateegia toetub visioonile, on kooskõlas äristrateegiaga, koorub välja ettevõtte väärtustest ja kultuurist ning peegeldab sügavat arusaamist kliendi vajadustest ja tajumustest. Brändi strateegia määratleb positsioneerimise, eristumise, konkurentsieelise ning ainulaadse väärtuspakkumuse ning see on teejuht, mis suunab turundust, sunnib müüjaid rohkem müüma ning kindlustab selguse, konteksti ja inspiratsiooni ettevõtte töötajatele. (Wheeler, 2009, lk 12)

Ettevõtte brändi strateegia peegeldab nii tavaliste kui eristavate brändi elementide hulka ja iseloomu. Otsustamine, kuidas brändida uut toodet, on väga tähtis ning ettevõttel on selleks kolm põhilist võimalust:

- arendada välja uued brändi elemendid uue brändi tarbeks,
- rakendada juba olemasolevaid brändi elemente,
- kasutada nii uusi kui olemasolevaid brändi elemente. (Kotler & Keller, 2016, lk 343)

Olemasoleva brändi elementide rakendamist uue toote või teenuse brändimiseks kutsutakse brändi pikendamiseks ning seda saab teha kahte moodi - kategooria sees või sellest väljas. Esimest võimalust kutsutakse liini ning teist kategooria pikenduseks. (Aaker, 1996) Siinkohal tuleb muidugi ära märkida, et mõlemad variandid võivad osutada ülimalt edukaks (Hoeffler & Keller, 2003, lk 428), kuid võivad ka ajapikku omada brändile negatiivset mõju (Kotler, 2003; Kotler & Keller, 2016, lk 348).



**Joonis 4.** Philip Kotleri 6-astmeline brändimise mudel. Allikas: Kotler, 2016

Ghodeswari (2008, lk 6) järgi algab brändide ehitamine brändi positsioneerimisest, millele järgneb brändi sõnumi edastamine, brändi jõudluse kohale toimetamine ning brändi omakapitali võimendamine. Kotleri (2016) soovitusel seab oma käsitluses aluseks brändi eesmärgi, mida saadavad brändi positsioneerimine, eristamine, identiteet, usaldus ning heatahtlikkusest.

Mõlemas käsitluses on kesksel kohal brändi positsioneerimine, mis antud kontekstis tähendab viisi, kuidas kliendid tajuvad, mõtlevad ja tunnevad ettevõtte brändi võrreldes konkurentidega (Janiszewska & Inch, 2012, lk 10). Olulise erinevusena esitleb Kotler (2016) brändi usaldust ja heatahtlikust, millest esimene märgib klientide usku, et bränd täidab nende ootused, ning teine vaatab, kas bränd teenib inimest ja ühiskonda laiemas tähenduses.

Brändi üles ehitamise ja juhtimise juures ei tohi ära unustada ka kommunikatsiooni, mille abil on võimalik tõsta klientide teadlikust brändi suhtes. See omakorda loob klientide meeltes uusi seoseid ning kasvatab brändi omakapitali, mille tulemusena on kliendid vastuvõtlikumad edasisele brändi kommunikatsioonile, töötlevad selle käigus saadut infot soodsamalt ning suudavad hiljem seda või selle käigus tekkinud tundeid paremini meenutada (Keller, 2009, lk 140).

Nagu eelneva põhjal võib järeldada, on brändide loomine ja juhtimine keeruline protsess, mille tarbeks loodud mitmeid erinevaid käsitlusi. Paraku pole ükski nende hulgast osutunud valdkonda defineerivaks, mistõttu on paralleelselt kasutusel mitmeid erinevaid võimalusi (Mann & Kaur, 2013; Latif et al. 2014, lk 70). Sellest hoolimata toovad Pennington ja Ball (2009, lk 2-3) välja kolm ühist joont, mis iseloomustavad brändide arendamise kõiki vaatenurki: identifitseerimine ja eristumine, püsivus ning olemasolu ning atribuutide kommunikeerimine. Ja kuigi enamus käsitlusi lähtuvad pigem korporatsioonide vajadustest (Odoom et al. 2017, lk 69), kehtivad paljud varasemalt välja toodud põhimõtted ka mikro- ja väikeettevõtete juures (Inskip, 2004). Samas esineb ka hulganisti erinevusi.

Euroopa Komisjon defineerib mikroettevõtet kui äriühingut, millel on alla 10 töötaja ja mille aastakäive on kuni 2 miljonit eurot, ning väikeettevõtet kui äriühingut, millel on alla 50 töötaja ja mille aastakäive on kuni 10 miljonit eurot (Euroopa Komisjon, 2019, lk 11). Siinkohal ütlematagi selge, et nimetatud ettevõtted peavad samasugustes turusituatsioonides ja konkurentsitingimustes hakkama saama vähemate vahendite ning väiksema eelarvega kui nende suuremad konkurendid. Seetõttu on brändide loomine ja juhtimine ka neile suureks väljakutseks ning paneb paljud tegutsema alla oma optimaalse võimekuse (Merrilees, 2007).

Peamiste põhjustena võib siinkohal välja tuua tõsiasja, et brändimine ei ole mikro- ja väikeettevõtetele prioriteet (Spence & Hamzaoui-Essoussi, 2010, lk 1038) ning asjasse puutuvad otsustajad, kas siis ettevõtte omanikud või juhid, ei tea kuigi palju brändimise kasuteguritest (Inskip, 2004).

Suurt osa mikro- ja väikeettevõteteid juhivad ka selle sama ettevõtte omanikud, kes ei pruugi päris täpselt aru saada brändi juhtimise põhimõtetest ja selle vajalikkusest (Krake, 2005, lk 231). Enamasti arvatakse, et brändid on suurettevõtete või korporatsioonide pärusmaa, sest nendega kaasnevad suured kulud (Merrilees, 2007, lk 403), mistõttu keskendutakse pigem tootele ja müügile, mitte brändi juhtimisele (Krake, 2005, lk 232). Sellele vaatamata esineb mitmeid näiteid, kus eduka brändi loomine ja juhtimine mikro- ja väikeettevõtte tasandil on korda läinud (Kotler ja Keller, 2016, 314).

Paradoksaalsel kombel on selles suur roll mängida ettevõtte juhil ning üheks eduteguriks osutub siinkohal just ettevõtte väiksus. Viimase juures on määrava tähtsusega just käsuliinide lühidus, operatiivsus, aja- ja energiasääst ning paindlikkus (Abimbola & Vallaster, 2007, lk 343).

Centeno jt (2013) toovad välja, et brändi omanikud on kesksel kohal brändi alustamise ja arendamise faasis, sest nad on seotud iga brändi identiteedi loomise etapiga ja nendega kaasnevate tegevustega, ning seeläbi istutavad nad ka oma iseloomujooni oma brändidesse. Mõningatel juhtudel võivad ka brändi omanikud muutuda brändide kõneisikuteks, kelle olemuse läbi toimub nii müügitöö kui avalikud suhted ja reklaam (Centeno & Hart, 2012, lk 259).

Sellest hoolimata ei tohiks brändi loomise juures jätta tähelepanuta ka tüüpilisi brändi tunnuseid. Krake (2005, lk 232) soovib kasutada erinevaid brändi elemente koos, et tõsta klientide seas brändi teadlikust ja ning luua ettevõttele soodsat mainet. Samal seisukohal on ka Kotler ja Keller (2016, lk 352).

Odoom jt (2017, lk 71) toovad välja, et just brändi nime kasutamine panustab oluliselt ettevõtte sooritusse. Agostini jt (2014, lk 88) astuvad sealt veel sammu edasi ning ütlevad, et eduka brändimise taga on kaubamärkide, mis antud kontekstis tähendab erinevate brändi elementide kooslust, rakendamine.

Berthoni jt (2008, lk 40) sõnul aga tagab edu tagasi brändimise juurte juurde pöördumine, mis lahti seletatuna tähendab, et tuleb aru saada klientide vajadustest ning brändi tajumisest, luua oluline ja hinnatud bränd, toetada seda püsivalt aja jooksul, kommunikeerida tõhusalt brändi identiteedi nii sisse kui välja poole ning tekitada sidus brändi arhitektuur. Võrreldes suurte ettevõtetega, toimib mikro- ja väikeettevõtete juures paremini holistiline lähenemine brändi juhtimisse (Abimbola & Vallaster, 2007, lk 344).

Kotler ja Keller (2016, lk 315) soovivad siinkohal keskenduda ühele või kahele tugevale brändile. Samal seisukohal on ka Abimbola (2001, lk 103), kes samas ei välista ka korporatiivse brändimise taktikat. Korporatiivne ei tähenda antud kontekstis suurettevõtet, vaid pigem konkreetset organisatsiooni, mille nimi esindab kõiki selle tooteid ja teenuseid ning tekitab rohkem erinevaid seoseid erinevatel tasanditel, kui see on ühe bränditud toote või teenusega võimalik (Merrilees, 2007, lk 406).

Edukamad on siinkohal brändile ning kõigele sellega kaasnevale, mitte bränditud tootele orienteeritud ettevõtted (Mowle & Merrilees, 2005, lk 223-224). Brändile orienteeritus toetub neljale konstruktsioonile, milleks on brändi eristatavus, brändi orientatsioon, brändi strateegia ja brändi barjäärid, ning selle evolutsioonis on kolm etappi. Esimesel kohal on minimalistlik lähenemine brändimisele, kus ettevõtte tegeleb vähesel määral turundusega. Teisel kohal on embrüonaalne tase, mida iseloomustab juba tõsisem turundustegevus sealjuures võrdlemisi nõrga arusaamisega brändimise olulisusest. Kolmas on integreeritud lähenemine, kus brändimise tähendusest mõistetakse, see on ettevõttele ülimalt oluline ning seda kasutatakse koos erinevate ettevõtte turundusmeetoditega. (Wong & Merrilees, 2005, lk 158)

Kindlasti ei tohiks siinkohal võtta ette hoiakut, et turundus on kallid ning see on eranditult suurettevõtete pärusmaa. Pigem tuleks rakendada ettevõtte omaniku kõneisiku positsiooni, luua otsekontakte meediaga ja pöörata tähelepanu erinevatele sotsiaalvõrgustikele (Centeno & Hart, 2012, lk 260). Viimast soovivad teha ka Kotler ja Keller (2016, lk 315-316).

Eelneva põhjal võib väita, et brändi loomine ning brändi juhtimine on ülimalt oluline mikro- ja väikeettevõtete seisukohast lähtudes. Seda on rõhutanud ka paljud autorid

(Abimboa, 2001; Inskip, 2004; Krake, 2005), tuues sealjuures välja, et brändimine avaldab brändi sooritusele igakülgset positiivset mõju kõikides valdkondades (Muhonen et. al., 2017, lk 64; Odoom et al., 2016, 1241).

Paraku ei eksisteeri universaalset üksmeelt, kuidas seda täpselt teha ning millised elemendid mängivad selle juures kõige suuremat rolli. Eelkõige just vähese olemasoleva teabe tõttu, sest brändi loomist ja brändi juhtimist praeguses kontekstis on võrdlemisi vähe veel uuritud. Seetõttu on ka jätkuvalt oluline nimetatud puudujäägi vähendamine, millesse antud töö loodab oma panuse anda.

## **2. BRANDI LOOMISE JA JUHTIMISE UURING EESTIS MESINDUSEGA TEGELEVATES MIKRO- JA VÄIKEETTEVÖTETES**

### **2.1 Eesti mesindussektori ülevaade**

Mesindus on Eestis läbi aegade kuulunud maapiirkonna elulaadi juurde, andes mesinikele meetoodangu turustamise kaudu sissetulekut ja rikastades elanike toidulauda kõrgekvaliteedilise tervisliku meega. Mesilastel on oluline roll aia- ja põllukultuuride ning looduslike taimeliikide tolmeldamisel, tagades muu hulgas looduslike taimekoosluste tasakaalu ja bioloogilise mitmekesisuse säilimise. (Maaeluministeerium, 2019, lk 9) Seda üle terve Eesti, sest pole ühtegi maakonda, kus mesindusega pole võimalik tegeleda ja ei tegeleta (Eesti Konjunkturiinstituut, 2018, lk 8).

Eesti looduslike taimekoosluste meekorje potentsiaal on teadlaste hinnangul vähemalt 150 000 või enamgi mesilasperet. 2018. aasta esialgsetel andmetel oli Eestis 48 700 mesilasperet. (Maaeluministeerium, 2019, lk 9) Hinnanguliselt oli 2018. aastal oli Eestis 5215 mesilastega majapidamist, mille hulgast suurem osa, ehk 73% olid kodumajapidamised, kes toodavad oma tarbeks ning 27% olid põllumajanduslikud majapidamised, kus toodetakse mett müügiks. Mesilasperedega põllumajanduslike majapidamiste hulgas on järjest suurenenud juriidiliste isikute arv, 2007. aastal oli nende osakaal 1%, kuid 2016. aastaks on see tõusnud 19%-ni. (Eesti Konjunkturiinstituut, 2018, lk 12)

2018. a läbiviidud Eesti mesindussektori struktuuriuuringu kohaselt tegutseb Eestis viis erinevat mesindusorganisatsiooni. Mesinikud on koondunud nii professionaalsesse ühendustesse kui ka pikaajagsete traditsioonidega piirkondlikesse aianduse ja mesinduse seltsidesse. (Maaeluministeerium, 2019, lk 10). Nende peamiste ülesannetena on välja

toodud mesinduslase info levitamine, koolituste korraldamine, infolehtede välja andmine ning mesinike esindamine riiklike institutsioonidega suheldes (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018, lk 9).

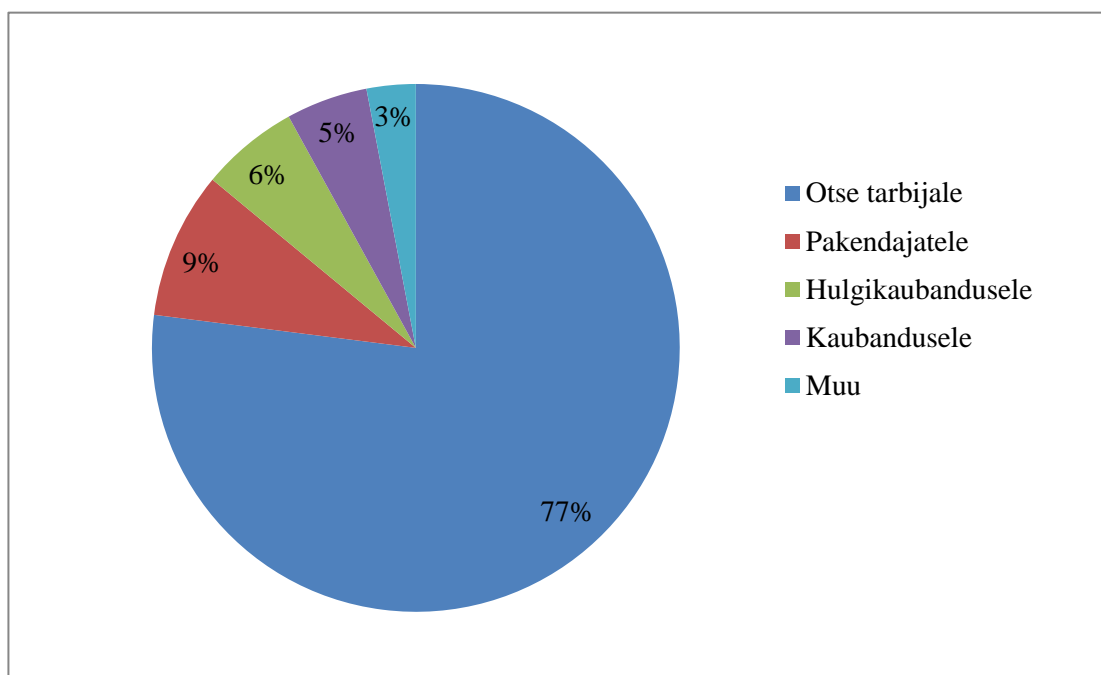
Suuremad üleriigilised organisatsioonid on enam kui pooletuhande liikmega Eesti Mesinike Liit ja enam kui poolesaja liikmega Eesti Kutseliste Mesinike Ühing (Maaeluministerium, 2019, lk 10). Esimene neist esindab mesindust üldiselt ja teine edendab mesindust kui elukutset (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018, lk 9). Lisaks on olemas veel paar katuseorganisatsiooni ning hulganisti väiksemaid ja pisut väiksema mõjuga piirkondlikke mesindusorganisatsioone. Konjunktuuriinstituudi (2018, lk 9) andmetele tuginedes on alljärgnevalt ära toodud suurimad mesindusega tegelevad organisatsioonid Eestis:

- Eesti Mesinike Liit,
- Eesti Kutseliste Mesinike Ühing,
- Eesti Meetootjate Ühendus,
- Eesti Mee Ühistu,
- Eesti Mesilaste Tõuaretajate Selts.

Viimase kümne aasta jooksul on meetoodang Eestis olnud keskmiselt 967 tonni aastas, kuid aastati on see olnud väga kõikumine – 575 tonnist 2009. a 1253 tonnini 2018. a. 2018. aastal oli mee toodang läbiviidud uuringu põhjal arvatuna 1310 tonni. (Maaeluministerium, 2019, lk 10) Põllumajanduslikes majapidamistes toodeti 2017. aastal 831 tonni, ehk üle kahe kolmandiku (71%) ja põllumajanduslikes kodumajapidamistes 334 tonni, ehk alla kolmandiku (29%) kogutoodangust (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018, lk 19).

2018. aastal läbiviidud uuringu kohaselt oli Eestis populaarseimaks mee turustuskanaliks 2017. ja 2018. aastal otse tarbijale müük (Maaeluministerium, 2019, lk 10). Nagu jooniselt 9 näha võib, tähendab siinkohal see mee müümist omast kodust, müügipunktist, turul, laadal või teistel üritusel ning, nagu ka allolevalt jooniselt näha võib realiseeriti sedasi ka valdav osa toodetud meest (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018, lk 20).

Konkurents on meeturul tihe (Lauge, 2019, lk 4). Otse tarbijale müük on kõikides suurusgruppides kõige olulisem turustuskanal, eriti kõrge on selle osakaal hobimesinikel ja väiketootjatel ning väga kõrge ka keskmistel tootjatel. Pakendajatele hobimesinikud ja väiketootjad oma toodangut 2017. ja 2018. ei müünud ja keskmised- ning suurtootjad müüsid vähesel määral. Kutselised mesinikud müüsid 2018. aastal ligikaudu poole (43%) oma meest otse tarbijale, enam kui neljandiku (28%) pakendajatele ja 17% hulgikaubandusele, 6% tööstusele ja 5% kaubandusele (sh turul müüjale).



**Joonis 5.** Mee turustuskanalid. Allikas: Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018, lk 20

Hetkel on väga populaarne osta kaupa otse tootjalt, ja selle niši saavad katta keskmised ja väikesed mesilad (Lauge, 2019, lk 5), sest tarbijad eelistavad mett osta otse tootjalt/mesinikult. 2018. aastal tehti ligikaudu kaks kolmandikku (65%) mee ostudest otse tootjalt ning sellele lähedane tase (55%–66%) püsib Eestis juba aastaid. Kümnel viimasel aastal on kaupluse osakaal ostukohana ületanud turu osakaalu. 2018. aastal tegid tarbijad 16% meeostudest kaupluses ja 11% turul. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018, lk 30)

Mee siseturumaht ehk tarbimine oli Statistikaameti andmetel 2017. aastal kokku 1447 tonni ja elaniku kohta 1,1 kg (Maaeluministerium, 2019, lk 10). Kümne aasta jooksul

on elaniku kohta on meetarbimine varieerunud keskmiselt 0,49–1,1 kilogrammini aastas ning siin on tarbimises viimastel aastatel näha kasvutrendi (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018, lk 47).

Mee väliskaubandusbilanss on Eestis läbi aastate olnud negatiivne ning mett on imporditud oluliselt rohkem kui eksporditud. Viimastel aastatel on Eestisse mett imporditud üle 500 tonni aastas, sellest pool EL-i liikmesriikidest ja pool Ukrainast. (Maaeluministerium, 2019, lk 10) Samas suurem osa Ukrainast imporditud meest reeksporditi (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018, lk 24).

Mett on Eestist eksporditud väikestes kogustes ja vähestesse riikidesse. (Maaeluministerium, 2019, lk 10). Viimastel aastatel on peamisteks sihtturgudeks olnud Aasia riigid nagu Jaapan, Hongkong ja Malaisia, väikestes kogustes on eksporditud ka naaberriikidesse (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018, lk 25) ning ka Hiina turg on Eesti meele avatud (Lauge, 2019, lk 5).

Mee hind Eesti turgudel on alates 2008. aastast olnud tõusutrendil, 5.27 eurot/kg tasemelt on 2018. aastaks jõutud 9.27 eurot/kg-ni. Hinnatõusu tempo on aastatel 2008–2017 olnud keskmiselt 6,4% aastas ja aastatel 2013–2017 4,3% aastas. Kümne aasta taguse ajaga võrreldes oli mesi turgudel 2018. aastaks kallinenud 50%. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018, lk 26) Samas suurusjärgus on samal ajaperioodil kasvanud ka mee tarbimine (Statistikaamet, 2019).

Mesinikud müüsid 2018. aastal mett tarbijale omast kodust või müügipunktist keskmiselt hinnaga 7.76 €/kg ja otse tarbijale turul, laadal või üritusel keskmiselt hinnaga 8.07 €/kg ja toitlustajale keskmiselt hinnaga 7.90 €/kg. Kaubandusele mett müües on hind madalam, 2018. aastal keskmiselt 6.79 €/kg. Hulgikaubandusele ja pakendajale müüsid mesinikud 2018. aastal mett keskmiselt hinnaga 5.44 €/kg ja 4.44 €/kg. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018, lk 27) Siinkohal tasub veel arvesse võtta, et mee ostmine on ka sesoonselt kõikuv, mistõttu aasta teises pooles ostetakse mett sagedamini ja suuremate ostudega kui aasta esimeses pooles (Kallaste et al., 2020, lk 30).

Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt 2018. aastal läbiviidud uuringu raamest püüti ka välja selgitada, kas mee tootjail oli 2018. aastal esinenud probleeme mee turustamisega. Ligikaudu kolmandik (31%) uuringus osalenutest vastas, et nad pole leidnud vajalikul määral ostjaid, 6% vastanute kinnitusel pole neil piisavas koguses mett, mida müüa. Vajalikul määral ostjate leidmine valmistab probleeme eelkõige suurema perede arvuga mesinikele. Kutselistest mesinikest pooled (50%) olid ostjate leidmise probleemiga 2018. aastal kokku puutunud. 10-24 mesilasperega ja alla 10 perega hobimesinikest enamusel (vastavalt 61% ja 54%) mee müügil probleeme 2018. aastal ei olnud. Enam kui 25 mesilasperet omavatest mesinikest rohkem kui pooltel oli 2018. aastal mee müügil mingi probleem esinenud. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018, lk 21)

Meetootjad on peamise probleemina oma toodangu realiseerimisel välja toonud tarbijate petmise läbi mee võltsimise eesmärgiga saavutada madalama hinnaga eelis konkurentide ees (Toomemaa, 2019). Seda kinnitavad ka juba mainitud uuringu tulemused, milles toodi põhilise murekohana esile tarbija petmist konkurentide poolt. Lisaks eelpool nimetatud mee võltsimisele esineb ka näiteks tatramee müümist kanarbikumee pähe. Samuti töid meetootjad probleemidena välja importmee ja registreerimata tootjate poolt müüdava mee madalat hinda, mis raskendas vastuil müüa oma toodangut soovitaval hinnatasemel. Aga ka liiga madalat hinda hulgimüüja poolt ja raskusi nii kodumaiste kui piiritaguste turustuskanalite leidmisel. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2018, lk 22)

Eelneva põhjal võib järeldada, et Eesti mesindussektoril on kindlasti ruumi kasvuks. Seda eelkõige nii ekspordimahtu kui tarbimist silmas pidades. Samuti hinda, mis on viimase kümne aasta jooksul kerkinud poole võrra. Sellest hoolimata esineb pea kolmandikul mee tootjatest probleeme oma mee turustamisega, mis näitab, et ka selles valdkonnas on veel piisavalt arenguruumi.

## **2.2 Brändi loomise ja juhtimise uuringu metoodika ja tulemuste analüüs**

Püstitatud uurimisküsimustele vastuste saamiseks koguti uuringu läbiviimisel andmeid nii kvantitatiivse kui kvalitatiivse meetodi abil (vt tabel 1, lk 30). Mõlema lähenemise

rakendamine võimaldas analüüsida põhjalikumalt brändi loomist ja juhtimist Eestis mesindusega tegelevates mikro- ja väikeettevõtetes.

Uuringu osalesid Eestis mesinduses tegutsevad mikro- ja väikeettevõtted, kelle leidmisel paluti esialgu abi suurematelt mesindusorganisatsioonidelt. Nendeks olid Eesti Mesinike Liit, Eesti Kutseliste Mesinike Ühing, Eesti Meetootjate Ühendus, ning Eesti Mee Ühistu. Üleskutsele küsimustikku jagada reageeris paraku ainult viimane nende hulgast, mistõttu tuli Eestis mesindussektoris kaardistamiseks kasutada erinevaid avalikke allikaid. Samuti ka äriregistrit, kuna teatav osa Eestis valdkonnas tegutsevaid mikro- ja väikeettevõtteid ei pruugi eelpool nimetatud andmebaasides erinevatel põhjustel kajastuda. Seetõttu moodustasid uuringu üldkogumi need sektoris hõivatud äriühingud, kelle kontakte oli võimalik eelnevalt kirjeldatud viisil leida. Selliseid ettevõtteid oli 344, millest kolm andsid teada, et ei tegutse enam või pole kunagi tegutsenudki nimetatud valdkonnas. See teeb üldkogumi suuruseks kokku 341 ettevõtet, mis põhimõtteliselt tähendab, et küsimustikuga olid kaetud pea kõik Eesti mesindussektoris tegutsevad mikro- ja väikeettevõtted.

**Tabel 1.** Uuringu andmete kogumismeetodid

Uurimismeetod	Infoallikas	Aeg	Väljund ja tulemus
Kvantitatiivuuring – ankeetküsitlus (vt lisa 2)	Mesinduses tegutsevad mikro- ja väikeettevõtted	Aprill 2021	Selgitada välja brändi loomise ja juhtimise hetkeolukord mesinduses tegutsevates ettevõtetes
Kvalitatiivuuring – poolstruktureeritud intervjuud (vt lisa 4)	Valim akneetküsimustikule vastanud mesinduses tegutsevate mikro- ja väikeettevõtjate hulgast	Aprill 2021	Brändi loomise ja juhtimise olulisus mesinduses tegutsevates ettevõtetes

Kvantitatiivse lähenemise kasutamise eesmärgiks oli välja selgitada brändimise hetkeseis Eestis mesindusega tegelevates mikro- ja väikeettevõtetes. Selleks tarbeks koostati ankeetküsitlus, mis keskendus eelkõige brändi elementidele ja nende kasutamisele. Küsitlus pandi kokku Google Formsi keskkonnas ning see koosnes 27 küsimusest (vt lisa 2), mis toetusid mitmete töö varasemalt välja toodud teoreetilistele seisukohtadele (vt lisa 3).

Tulemuste analüüsi lihtsustamiseks jagunes küsimustik mõtteliselt kolmeks. Esimene osa keskendus peajasjalikult sektoris tegutsevate ettevõtete määratlemisele läbi erinevate statistiliste näitajate nagu ettevõtluse vorm, ettevõtte suurus nii töötajate kui mesilasperede mõistes, selle asukoht ning valdkonnas tegutsemise kestvus. Samuti ka, mis on ettevõtte põhitoode, sest kõik valdkonnas tegutsevad ettevõtteid ei pruugi olla keskendunud mee tootmisele ning müümisele, mis võib teistega võrreldes tähendada antud ettevõtte brändingu fookuse nihkumist mujale, ning kas ettevõttel õnnestus eelmisel aastal kogu planeeritud mee toodang maha müüa. Eitava vastuse korral said ettevõtjad järgmise küsimuse juures lisada vabas vormis oma selgituse, mis koondati saamatähenduslikkusest lähtudes gruppidesse. Siinkohal väärrib ära märkimist, et need kaks viimasena mainitud küsimust olid olulised, kuna võimaldasid tuletada koos järgnevatega juba otseseid seoseid brändimise hetkeolukorra kohta Eestis mesindusega tegelevates mikro- ja väikeettevõtetes.

Teise osa keskmes oli brändi loomine. Vaatluse all olid nimi, logo ja pakend, mis Kelleri (2013, lk 75) järgi on põhilised brändi elemendid, mida tarbijad kohe märkavad ning Abimbola (2001, lk 103) sõnul olulisemad, mida mikro- ja väikeettevõtted esmajärjekorras saavad kasutada. Samuti paluti vastajatel hinnata eraldi iga brändi elemendi olulisust ning põhjendada oma valikut vabas vormis. Viimane sealjuures ei olnud kohustuslik, kuna ei soovitud vastajaid liiga suurt pingutust nõudva vastamiskohustusega küsimustiku juurest eemale peletada. Peale selle uuriti, kas ettevõtte tootevalikus on lisaks veel põhitootega seotud tooteid ning kas nende juures kasutatakse sama kujunduslikke elemente kui põhitoote juures või spetsiaalselt nende tarbeks välja mõeldud kujunduslikke elemente. Need küsimused olid mõeldud eelnevalt välja toodud brändi elementide ning üldise brändimise vaheliste sidemete tabamiseks.

Ankeetküsitluse kolmanda mõttelise osa keskpunktis oli brändi juhtimine koos turundamisega, mis omakorda on brändile tähelepanu tõmbamise seisukohast ülimalt oluline (Kotler, 2003, lk 8). Ettevõtetelt uuriti, kas nad turundavad oma tooteid ja kas neil on välja töötatud turundusstrateegia. Eitavate vastuste korral paluti oma sõnadega selgitada, mis on selle põhjus. Peale selle küsiti veel, milliseid kanaleid nad kasutavad oma toodete turundamiseks ning kus nad veel lisaks oma toodetele kasutavad eelnevalt

välja toodud brändi elemente. Viimane pidi näitama, kas ettevõtte on ainult tootele orienteeritud või läheneb ta brändimisele suuremat pilti silmas pidades.

Kvalitatiivset lähenemise kasutamise eesmärgiks oli saada süvitsi teavet brändi loomise ja juhtimise kohta Eestis mesindusega tegelevates väike- ja mikroettevõtetes ning teha selle põhjal järeldusi ja ettepanekuid nende paremaks korraldamiseks. See on ka paljude autorite (Centeno et al., 2012; Mowle & Merrilees, 2005; Ojasalo et al. 2008; Mitchell et al., 2012) sõnul kõige sobilikum meetod mikro- ja väikeettevõtete brändi loomise ja juhtimise uurimisel. See on ka parim viis arusaamaks väikeettevõtete turundusalastest tegevustest (Hill, 2001, lk 190-191).

Uuringu eesmärkide saavutamiseks viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud, mille tarbeks koostati küsimused (vt lisa 4), mis uurimisküsimusi silmas pidades toetus mitmetele töös varasemalt välja toodud teoreetilistele seisukohtadele (vt lisa 5). Intervjuude tarbeks oli ette valmistatud 15 küsimust, mida sai temaatiliselt kolmeks eraldi osaks grupeerida.

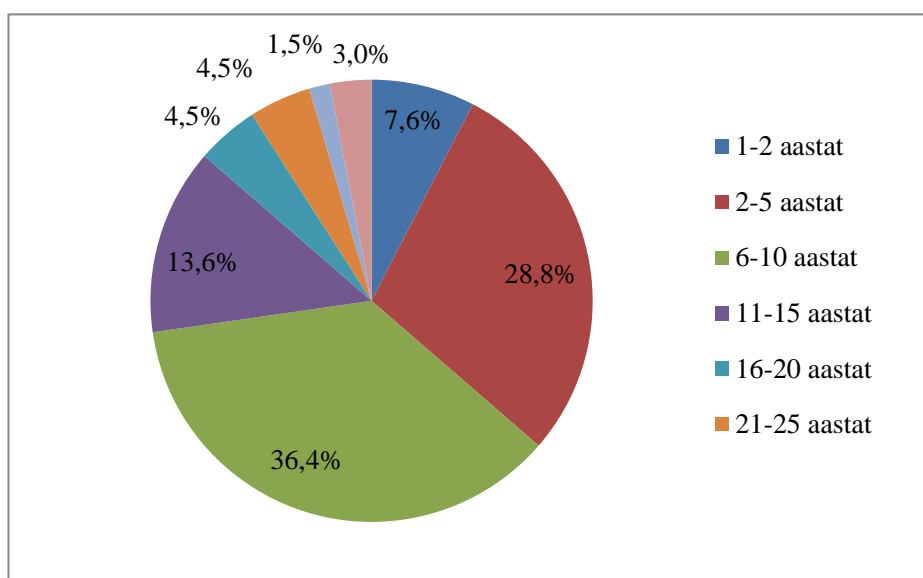
Esimene osa keskendus brändi loomisele. Tähelepanu all olid eelkõige brändi elemendid ja nende olulisus ettevõtte juhi seisukohast lähtudes, sest vastavalt Centeno jt (2013, lk 452), on brändi omanikud seotud iga brändi identiteedi loomise etapiga ja nendega kaasnevate tegevustega. Teine kergelt tulevikku vaatavas perspektiivis brändi juhtimisele läbi turunduse ja müügi ning juhi rollile selles, kuna brändi juhib mikro- ja väikeettevõtetes tavaliselt selle omanik või juhataja (Krake, 2005, lk 230-231) ning brändimine avaldab brändi sooritusele igakülgset positiivset mõju (Muhonen et al., 2017, lk 64; Odoom et al., 2017, lk 71). Lisaks klientidele ning nende juurde võitmisele, mis Alvarado-Karste & Guzman (2020, lk 974) järgi on seotud brändimisega läbi toote või teenuse enda omaduste. Kolmanda osa fookuses oli brändi kui terviku tähendus ja olulisus ettevõtte juhile, mis mitmete autorite (Abimboa, 2001; Inskip, 2004; Krake, 2005) sõnul on ülimalt suur.

Intervjueeritavad valiti välja ankeetküsimustikule vastanute hulgast, kes selleks soovi olid avaldanud. Intervjuu küsimused saadeti intervjueeritavatele soovi korral tutvumiseks ette. Seda võimalust kasutasid kolm ja ei kasutanud kaks osalejat. Intervjueeritavate valimisel jälgiti, et need moodustaks läbilõike tervest Eesti

mesindussektorist. Intervjuud viidi läbi telefoni ja e-kirja vahendusel tingituna osalejate enda soovidest ning sel hetkel riigis valitsenud erilisest üleilmsest COVID-viirusest tingitud olukorrast. Intervjuude pikkused jäid ajavahemikku 18-25 minutit.

Intervjuuga kogutud andmeid võrreldi seejärel ankeetküsimustikuga kogutud andmetega ning nende põhjal tehti järeldusi ja ettepanekuid loomise ja juhtimise parendamiseks Eestis mesindusega tegelevate mikro- ja väikeettevõtjate hulgas. Andmete kogumine lõpetati, kui teoreetiline küllastatus oli saavutatud (Eisenhardt, 1989, lk 545). Andmete analüüsil viidi läbi tavapärase kvalitatiivne sisuanalüüs, mida kasutatakse siis, kui soovitakse midagi kirjeldada ning huvipakkuva nähtuse kohta ei ole piisavalt teooriat või uurimisandmeid (Laherand, 2010, lk 290).

Ankeetküsitlusele Google Forms keskkonnas vastas 73 ettevõtet 341-st ehk pisut üle 20% üldkogumist. Kuigi küsitluse eesmärgiks oli välja selgitada bärndimise hetkeolukord Eestis mesinduses tegutsevates mikro- ja väikeettevõtetes, mistõttu saadeti see ainult nimetatud firmadele, märkis neli vastajat oma ettevõtlusvormiks FIE või muu. Seetõttu jäeti nende vastuseid edasisest analüüsist ka kõrvale, mis üldpilti suures plaanis ei mõjutanud.



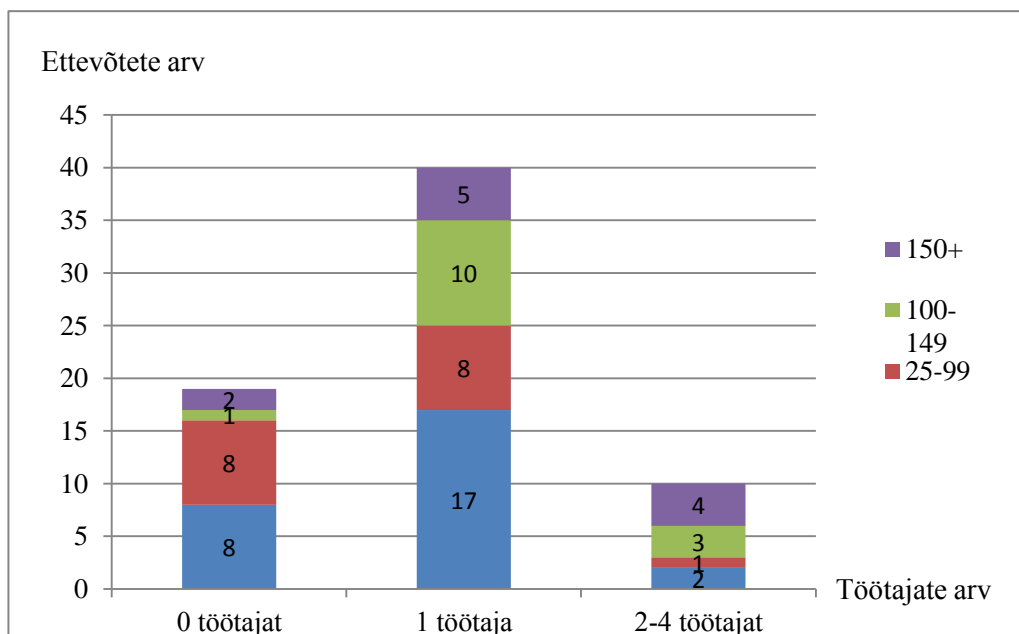
**Joonis 6.** Eestis mesinduses tegutsevate mikro- ja väikeettevõtete vanuseline jaotus

Kõige enam oli vastajate hulgas 6-10 aastat (36,2%) ning kõige vähem 26-30 aastat (1,5%) tegutsenud ettevõtteid. Samas üle 30 aasta sektoris talitanud firmasid oli 2 ehk

3%. Sellest hoolimata võib öelda, et Eestis mesinduses tegutsevad mikro- ja väikeettevõtted on võrdlemisi noored, pea kolmveerand neist (72,4%) on asutatud viimase kümne aasta jooksul. Ettevõtete vanuselist jaotust näitab ülalolev joonis 6.

Asukoha järgi asus kõige enam vastajaid Lääne-Virumaal (15,2%), kus ka Eesti Konjunkturiinstituudi (2018, lk 16) andmetel asub kõige enam mesinikke. Sellele järgnesid 13%-ga Viljandi ja 11,6%-ga Harju maakonnad. Kõige vähem vastajaid aga oli Lääne-, Rapla- ja Hiiumaalt (2,9%). Sellele vaatamata laekus vastuseid kõikidest Eesti maakondadest.

Vastajate hulgast 58% oli 1 töötajaga ning 14,5% 2-4 töötajaga ettevõtteid. Ilma töötajateta firmasid oli 27,5%. Üle 4 töötaja polnud üheski ettevõttes, mis tähendab, et kõik vastajad olid mikroettevõtteid. Siinkohal peab muidugi mainima, et töötajate arv ei näita mesindussektoris päris adekvaatselt ettevõtte suurust. Pigem viitab sellele mesilasperede hulk, mida hallatakse. Sellest lähtuvalt loetakse vahemikus 10-24 peret väiketootjaks, 25-99 peret keskmiseks tootjaks, 100-149 peret suurtootjaks ning enam kui 150 kutseliseks mesinikuks (Eesti Konjunkturiinstituut, 2018).



**Joonis 7.** Töötajate arv ja mesilasperede hulk Eestis mesindusevõtetes

Valdava enamuse vastajatest moodustasid eelnevalt toodud klassifikatsiooni järgi väiketootjad. Neid oli kokku 49,1%. Suuruselt teise rühma kuulusid keskmised tootjad,

keda oli 24,6% ja kolmandasse suurtootjad, keda oli 20,3%. Kõige vähem oli vastajate hulgas kutselisi mesinikke (15,9%), mis oli ka igati ootuspärane, sest neid on Eestis kõige vähem. Eesti Konjunktuuriinstituudi (2018) andmetel kõigest 31, kelle hulgast küsimustikule vastas 11. See teeb üle kolmandiku kohalikus mesindussektoris tegutsevatest suurtootjatest. Töötajate arvu ja mesilasperede hulka kajastab ülalolev joonis 7.

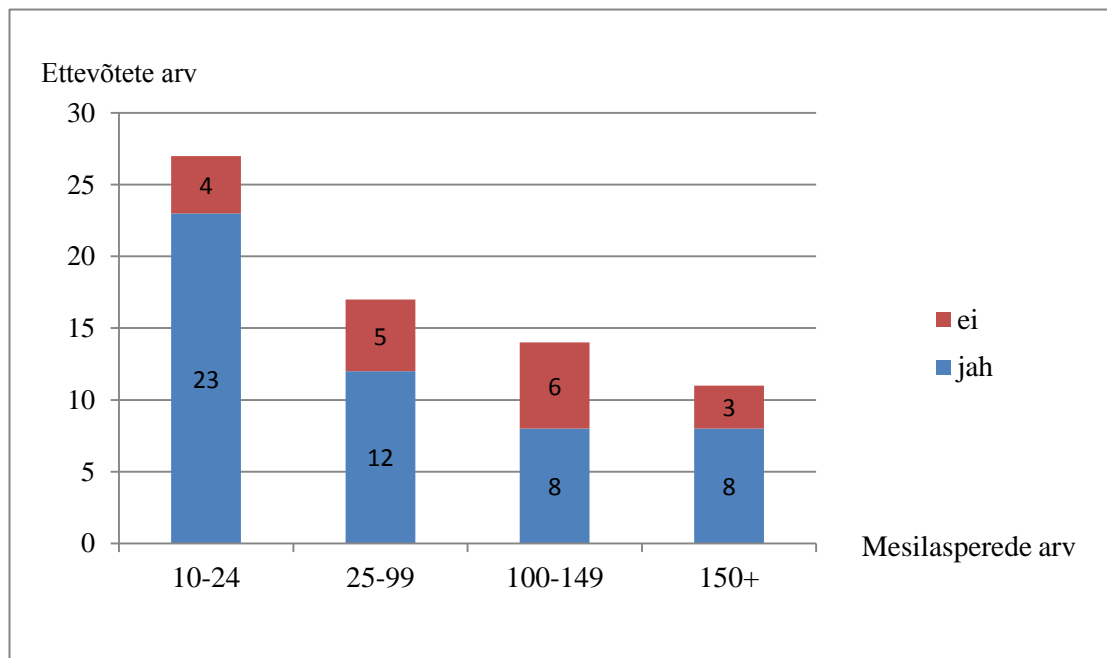
94,2% vastajate põhitooteks oli mesi. Ülejäänud töid välja, et nende fookuses on kärjemesi (1,4%), erinevad meesegud ja taimeteed ning –tõmmised (1,4%) ja mustsõstar (1,4%). Viimase puhul võib öelda, et mesindus on antud ettevõttes selgelt kõrvaltegevus. Lisaks pidas üks ettevõtte oluliseks rõhutada, et nende toodangu keskmes on mahe mesi. Rõhu asetamine sellele on igati ootuspärane, sest see on üks moodus üldisest massist eristuda.

Planeeritud meekogus õnnestus ära müüa pea kolmveerandil vastanutest ehk 73,9%-il. Mett ei müünud maha aga 26,1%. Peamise põhjusena toodi sealjuures välja enda vähest müügiaktiivsust; COVID viiruse levikust tingitud olukorda, mis tõi kaasa erinevate müügivõimaluste (laadad, avalikud üritused) ära kadumise ning inimeste liikumise olulise vähenemise; tihedat konkurentsi; mee madalat hinda. Lisaks mainiti veel ära ka stabiilse laoseisu säilitamise vajadust ning eesmärki panustada pigem mee mitmel erineval moel väärimisele ja kliendile atraktiivsemaks muutmisele, kui selle pelgale realiseerimisele.

Kui nüüd võrrelda planeeritud mee müüki ja ettevõtte suurust mesilasperede hulgast lähtudes, siis selgub, et suurtootjate hulgast enam-vähem pooltel ei õnnestud seatud plaani täita. Ka pea kolmandikul keskmistest tootjatest ning ligi neljandikul kutselistest mesinikest jäi mesi kätte. Väiketootjad seevastu olid antud võrdluses kõige paremas positsioonis. Ka Eesti Konjunktuuriamet (2018, lk 20-21) andmetel on kõige enam probleeme vajalikul määral ostjate leidmisel suurema perede arvuga mesinikel, samas kui väiketootjatel selliseid muresid reeglina ei esine, sest nemad müüvad enamasti oma toodangu otse tarbijatele. Planeeritud mee müüki ettevõtetes näitab joonis 8.

Siinkohal tuleb muidugi rõhutada, et paljud vastajad ei seadnud eesmärgiks kõike mett maha müüa. Nagu ülal juba korra välja toodud, soovisid osad ettevõtted hoida kindlat

laojäägi taset, keskenduda lisaks ka oma toodangule lisandväärtuse andmisele ning seeläbi kõitvamaks muutmisele. See näitab, et ettevõtetel on valdkonnas pikaajalisemad plaanid, mille nimel ka tööd tehakse.

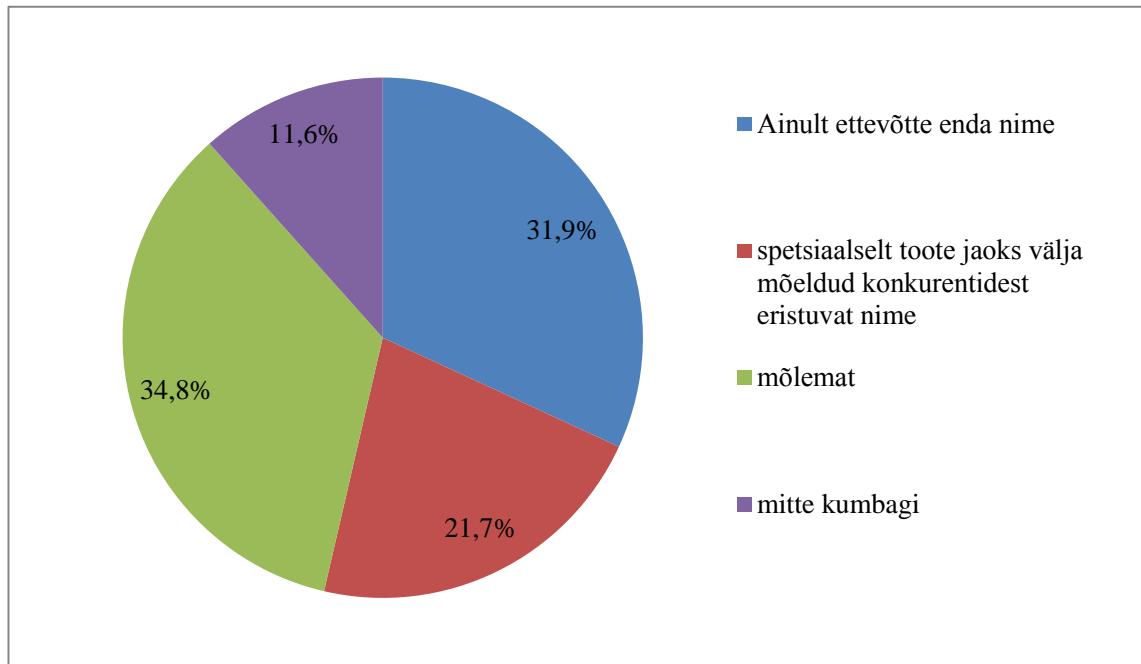


**Joonis 8.** Planeeritud mee müük ettevõtetes

Eelnevalt välja toodud andmete põhjal võib öelda, et Eesti mesinduses tegutsevad mikroettevõtted, kelle hulgas on nii väike- kui suurtootjaid ehk kutselisi mesinikke. Natuke üle veerandil nendest esines probleeme oma planeeritud meekoguse realiseerimisega, mis tulenes eelkõige vähesest müügiaktiivsusest ning COVID-viiruse levikust tingitud piirangutest, aga ka tihedast konkurentsist turul ning mee madalast hinnast. Viimased kaks on just huvitavad brändimise seisukohast lähtudes, sest brändimine võimaldab selliseid kitsaskohti kergemini ületada.

Nime kasutamist põhitootel näitab järgmisel lehel olev joonis 9. Nagu sellelt välja lugeda võib, kasutab umbes kolmandik (34,8%) vastajatest oma põhitootel nii ettevõtte enda nime kui spetsiaalselt toote jaoks välja mõeldud konkurentidest eristuvat nime. Seevastu 31,9% kasutab ainult ettevõtte enda nime ja 21,7% spetsiaalselt toote jaoks välja mõeldud konkurentidest eristuvat nime. 11,6% ettevõtetest aga ei kasuta kumbagi varianti.

Spetsiaalselt oma tootele kujundatud logo kasutab 78,3% ja ei kasuta 21,7% vastajatest. Toote pakendil spetsiaalselt selle tarbeks loodud silte või teisi kujunduselemente kasutab 89,9% ja ei kasuta 10,1% küsitluses osalenud ettevõtetest. Täiesti vastupidine jaotus ilmneb aga pakendi juures ehk siis vastavalt 73,9% ei kasuta ja 26,1% kasutab.



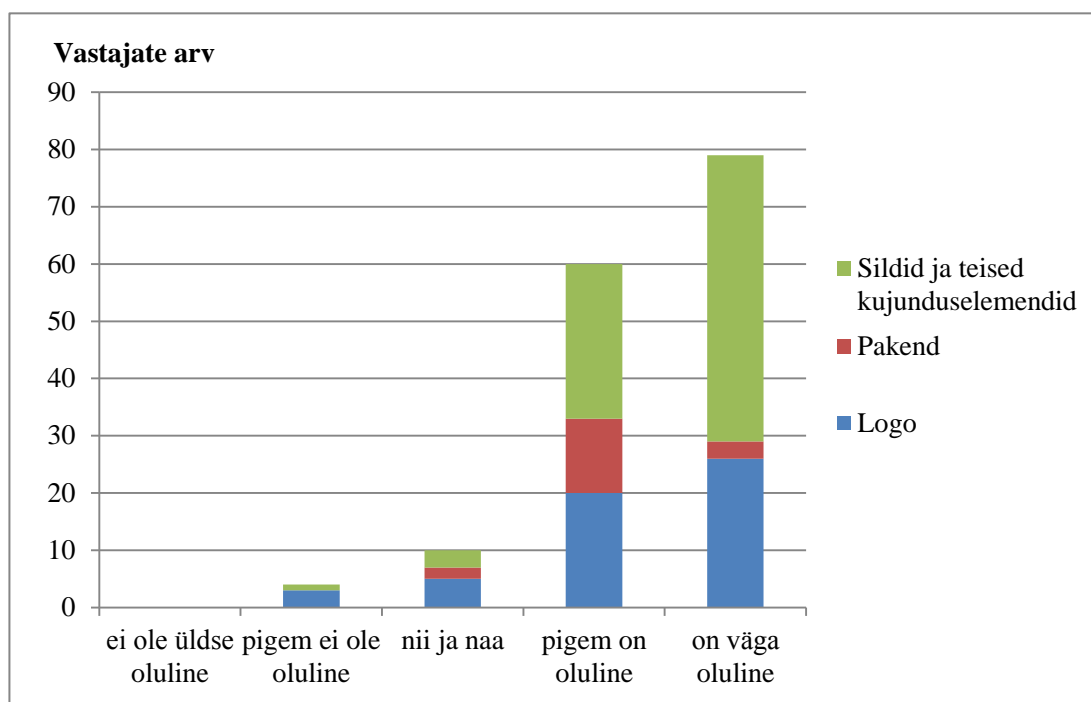
### Joonis 9. Põhitoote nimetus

Spetsiaalselt oma tootele kujundatud logo kasutamise peamise põhjusena toodi välja soovi eristuda, olla äratuntav, kliendile paremini meelde jääda ja brändi tugevamalt kinnistada. Samas mainiti ka ära, et spetsiaalselt kujundatud logo on lihtsalt kujunduselement ning pole nii väikese koguse mee müügi juures sugugi oluline ja pigem loeb meepurgi sisu mitte välimus.

Ka pakendi juures peeti kõige tähtsamaks eristumist. Lisaks mainiti ära, et spetsiaalselt kujundatud pakend jätab professionaalsema mulje, on hügieenilisem, säilib paremini, jääb paremini silma ning ja mugavam kasutada. Sellest hoolimata leidis ka arvamusi, et spetsiaalselt kujundatud mee pakend pole oluline, sest sellel pole kohalikul turul kohta ja tellijat ning käest müümisel ei oma see erilist tähtsust.

Spetsiaalselt loodud siltide ja teiste kujunduselementide kasutamise eelistena tõsteti esile soovi eristuda, olla äratuntav, kliendile paremini meelde jääda ja brändi tugevamalt kinnistada. Peale selle toodi välja info edastamise võimalust (millal mesi on võetud,

millistelt taimedelt ja kus kohast) ning mainekujunduslikke aspekte nagu usaldusväärsus ja positiivsete assotsiatsioonide loomine tootja, toote ja tarbijate vahel.

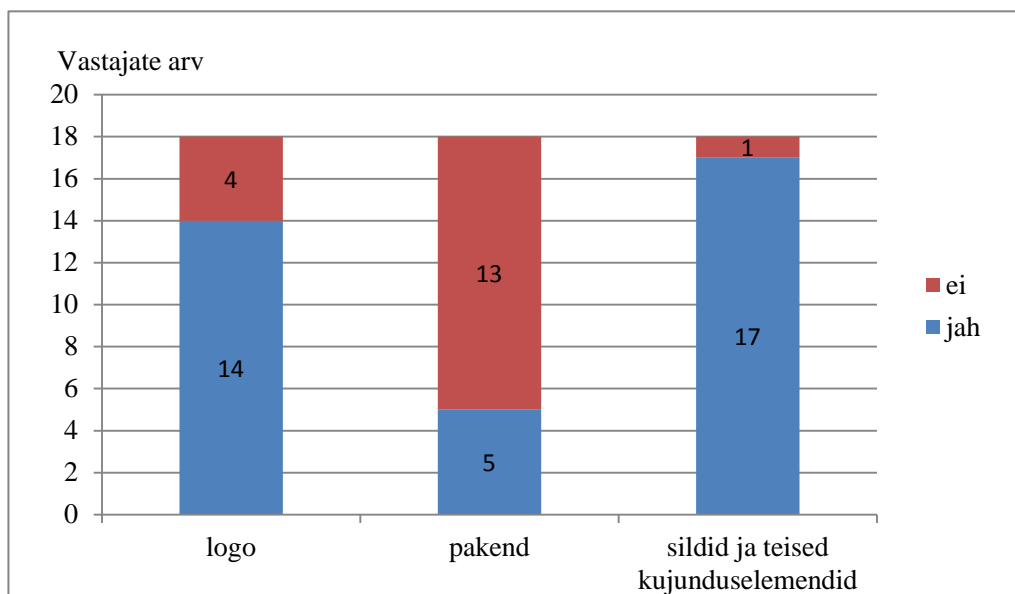


**Joonis 10.** Spetsiaalselt tootele loodud logo, pakendi, siltide ja kujunduselementide olulisus

Lisaks paluti vastajatel hinnata spetsiaalselt tootele loodud logo, pakendi, siltide ja teiste kujunduselementide olulisust hinnata Likerti 5-palli skaalal (vt joonis 9). Vastustest selgub, et kõige olulisemaks peetakse tootel eristuvate siltide ja teiste kujunduselementide olemasolu, teisel kohal on logo ning kolmandal alles pakend. Samas ebaoluliseks ei pea neid mitte keegi. Seega võib kokkuvõtvalt joonisest järeldada, et nimetatud atribuutide kasutamine oma tootel on vastajate arvamuse kohaselt valdavalt oluline.

Nende hulgast, kes ei müünud planeeritud mee kogust maha, 40% kasutas oma tootel ainult ettevõtte enda nime, 35% kasutas nii ettevõtte enda nime kui spetsiaalselt toote jaoks välja mõeldud konkurentidest eristuvat nime ning 25% kasutas ainult spetsiaalselt toote jaoks välja mõeldud konkurentidest eristuvat nime. Spetsiaalselt oma tootele kujundatud logo kasutas 77,8% ja ei kasutanud 22,2%, spetsiaalselt toote tarbeks loodud pakendit kasutas 27,8% ja ei kasutanud 72,8% ning spetsiaalselt loodud silte ja teisi kujunduselemente kasutas 94,5% ja ei kasutanud 5,5% nendest vastajatest, kel jäi

kavandatud tootekogus realiseerimata. Eristuvate tunnuste kasutamist müümata jäänud meega ettevõtete hulgas näitab alljärgnev joonis.



**Joonis 11.** Eristuvate tunnuste kasutamine müümata meega ettevõtete hulgas

Põhitootele lisaks kasutas kaks kolmandikku (66,7%) küsitluses osalenud ettevõtetest nimetatud kujunduslikke elemente kõige enam sotsiaalmeedias, pea pooled (46,4) ka kodulehel ning kolmandik (33,3%) veel reklaamlehtedel. Lisaks tarvitati neid veel arvetel, laatadel, internetireklaamidil ning tarudel. Üheksa ettevõtet seevastu ei kasuta mainitud atribuute üldse ja kaks nende hulgast ei müünud ka möödunud aastal planeeritud kogust mett maha. Ülejäänud, kes ka oma põhitoodet mullu ei realiseerinud, on mainitud kujunduslikud elemendid kasutusele võtnud kõige enam sotsiaalmeedias, kodu- ning reklaamlehtedel.

52,2% vastajatest ei oma tootevalikus lisaks põhitootele põhitootega seotud tooteid ja 47,8% on need olemas. Viimaste hulgast kasutab 66,7% nende juures põhitootega samasuguseid eristuvaid tunnuseid ning 33,3% on nende tarbeks spetsiaalselt välja mõelnud uue nime, logo või pakendi.

Brändi loomise üheks esimeseks etapiks on brändi elementide välja mõtlemine ning kasutusele võtmine. Saadud andmete põhjal võib öelda, et suurem osa Eestis mesinduses tegutsevatest ettevõtetest on eristuvad tunnused olemas, mis tähendab, et

nende vajalikkust brändi juures mõistetakse. Seda näitab ka brändi elementide kasutamine väljaspool põhitoodet.

Üle kolmveerandi (78,3%) küsitluses osalenud ettevõtetest tegeleb ja natuke alla veerandi (21,7%) ei tegele turundamisega. Peamiste põhjustena, miks seda ei tehta, on 40% vastajatest nimetanud liigset ajakulu ja 20% liigset keerulisust. 46,7% aga ütleb, et turundus pole üldse oluline. Olgu siinkohal veel ära mainitud, et ainult kaks nende ettevõtete hulgast, kes märkisid, et ei tegele turundusega, ei suutnud ka planeeritud meekogust maha müüa.

Turundusstrateegiat omab 37% ja ei oma 57% nendest vastajatest, kes tegelevad turundusega. 5,6% aga pole selles kindlad. Suurem osa nende hulgast (38,7%), kel ei ole välja töötatud turundusstrateegiat, ei pidanud seda ka oluliseks. 32,3% pidas antud tegevust liiga aeganõudvaks, 22,6% liiga keeruliseks ning 19,4% liiga kalliks. Täpselt pooled nende hulgast, kel ei läinud korda möödunud aastal planeeritud mee kogus maha müüa, omavad turundusstrateegiat ja pooled ei oma.

Vaieldamatult kõige populaarsemaks turunduskanaliks Eestis mesinduses tegutsevate mikro- ja väikeettevõtjate hulgas osutus sotsiaalmeedia. Seda kasutavad 40% vastajatest. Järgnesid laadad 24%, ajalehed/ajakirjad 12% ja televisioon, raadio ning otsesuhtlus 5%-ga. Veel mainiti klientideni jõudmise võimalustena ära suust-suhu info liikumise kaudu (4%), läbi kohalikku kaubandusvõrgu (3%) ning veebipoe ja kodulehe (1%). Siinkohal võiks muidugi väita, et laadad turunduskanalina on otsesuhtluse üks vormidest, kuid mitmekülgsema pildi loomise huvides on neid mõistlik siiski lahus hoida. Kui nüüd vaadata turunduskanalite kasutamist nende hulgas, kes varasemalt ütlesid, et ei tegele oma toodete turundamisega, siis jääb silma, et päris paika nende esialgne väide ei pea. Nimelt 39% nendest on klientideni jõudmise meetodina välja toonud sotsiaalmeediat, 28% laatasid, 17% otsesuhtlust, 11% suust-suhu info liikumist ja 5% kohalikku kaubandusvõrku. Vaid üks vastaja nendest viieteistkümnest turundusega mittetegeleja hulgas ei kasuta ka ühtegi turunduskanalit.

Turundamine on oluline meetod, mis aitab brändi tutvustada, teadvustada ning klientideni jõuda. Uuringust saadud andmetest lähtub, et Eesti mesindusettevõtjad peavad valdavalt turundust küll oluliseks, kuid sellekohane strateegia on välja töötatud

napilt ühel kolmandikul. Sellest võib järeldada, et brändi juhtimisest ei omata päris täpset arusaama.

Intervjuud viidi läbi viie Eestis tegutseva mesindusettevõttega. Nende hulgast oli üks ühe töötajaga väiketootja, üks ühe töötajaga keskmine tootja, kaks suurtootjat töötajate arvuga 1 ja 2-4 ning üks 2-4 töötajaga kutseline mesinik. Planeeritud meekoguse müüs eelmisel aastal maha üks väike ja üks suurtootja, samas kui ülejäänud seda ei teinud. Siinkohal tasub muidugi mainida, et kahel viimasena nimetatutest polnudki see eesmärgiks.

Eelnevalt toodud andmed on esitatud ka tabelis 2. Kuna intervjuudes osalejad eelistasid jääda anonüümseks, siis pole nende nimesid eraldi välja toodud. Selle asemel on need tähistatud numbritega 1-5, mis võimaldab neid hiljem ka lihtsamini eristada.

**Tabel 2.** Intervjuus osalenud ettevõtted

Ettevõtte	Mesilasperede arv	Töötajate arv	Planeeritud mee müük
Ettevõtte 1	10-24	1	jah
Ettevõtte 2	25-99	1	ei olnud eesmärgiks
Ettevõtte 3	100-149	1	ei müünud
Ettevõtte 4	100-149	2-4	jah
Ettevõtte 5	150+	2-4	ei olnud eesmärgiks

Intervjuudes osalejad leidsid, et nime, logo, pakendi jt eristuvate tunnuste olulisus väljendub eelkõige võimes nende kaudu konkurentide hulgas klientidele paremini silma jääda. Samuti olla selgelt äratuntav ja meeldejääv, mis soodustab tarbijate toote juurde tagasi pöördumist. Ettevõtte 1 omanik toob välja: „Minu toode ehk mesi on laias laastus sama, mis kõigil teistel mee tootjatel. Üks võimalus eristuda ja tarbijale meelde jääda on läbi nime logo ja pakendi.“

Nimetatud brändi elementideni olid enamus vastajatest jõudnud ühel või teisel moel ise, kas siis oma kogemustest ja turul toimuvast lähtudes või teatavat juhuslikkust ning vajadust arvesse võttes. Üks ettevõtte oli sealjuures kasutanud ka välist abi ning lasknud logo kujundada reklaamibürool, samas kui toodete nimed ja sildid mõtles ise pikema aja jooksul välja, sest professionaalide teenuste kasutamine tundus liiga kulukas.

Eristuvate tunnuste valimise juures pidasid vastajad oluliseks veel välja tuua nende lihtsust ning seostatavust tegevusvaldkonnaga. Samuti praktilisust, teatavat rahvusvahelisust ning võimalust neid lisaks tootele ka mujal rakendada.

Turundust pidasid kõik intervjuueeritavad oluliseks ning sellega tegeletakse võrdlemisi aktiivselt. Enamus vastajaid tõi siinkohal peamiste kanalitena välja sotsiaalmeediat ja kodulehte, kuna nende kaudu on end võrdlemisi lihtne pildil hoida. Mitte vähem oluline ei ole ka otsesuhtlus klientidega, mis eelkõige leiab aset erinevatel müügiüritustel, messidel või degusteerimistel. Lisaks tehakse aktiivselt reklaami ka internetis (Google, Facebook) ja kohalikes ajalehtedes ning mõnevõrra vähem televisioonis ja raadios.

Selline kanalite rohkus on intervjuueeritavate sõnul vajalik, et haarata võimalikult suurt hulka sihtrühmi. Nagu tõdeb ettevõtte 2 omanik:

„Kuigi mesinduses on läinud turundus tihtipeale sotsiaalmeediasse üle, leidub ka sellist klientuuri, kes tegelikult internetiga tänasel päeval kokku ei puutu. Näiteks vanemad inimesed, kellele tulevad täna veel postkasti ajalehed ja kes kuulavad rohkem raadiot. Kuna me tahame kõnetada kõiki, peame ära katma ka kõik kanalid.“

Peale reklaami on turunduses oluline ka kommunikatsioon. Antud kontekstis ei pidanud vastajad siis silmas otseselt klientidega suhtlemist, vaid info edastamist ja teadlikkuse tõstmist. Näiteks blogi- või sotsiaalmeedia postituste kaudu, mis müügile keskendumise asemel tutvustavad erinevate nurkade alt tootjat või mingit tema toodet, räägivad selle päritolust ning rõhuvad kvaliteedile.

Sellest lähtuvalt oli intervjuueeritavate hinnangul tähtsal kohal ka oma loo jutustamine ja selle läbi kliendi ja toote vahel emotsionaalse sideme loomine. Seda illustreerib väga hästi alljärgnev ettevõtte 5 omaniku vastus:

Ma usun, et täna tarbija otsib pigem seda lugu. Sa pead midagi rohkemat ütleva. See on kõigile selge, et mesi on tervislik ja see muutub järjest aktuaalsemaks teemaks, aga seal taga peab olema midagi veel, mis siis seoks klienti selle tootjaga. Klient peaks natuke nagu samastuma ja teda kõnetama.

Oskus oma lugu jutustada oli vastajate sõnul ka üks moodus, kuidas turunduslike vahenditega oma toodete müüki mõjutada. Lisaks toodi välja veel kvaliteedile panustamist, sortimendi laiendamist ning uute toodete turule toomist, sest läbi nende on hea kliendi tähelepanu võita. Samuti on sealjuures oluline brändimine, mis tootja ja kliendi vahelise usalduse allikas ning loob võimaluse vajadusel oma toodete eest kõrgemat hinda küsida. Seda rõhutab ka ettevõtte 2 omanik: „Kui sul on hea toode, mis eristub teistest, siis saab muidugi seda hinda ka küsida. Aga kui toode on teistega võrreldes ühe lauaga löödud, siis head hinda pole võimalik ka küsida.“

Laia sortimenti nimetasid kaks vastajat ka peamiseks asjaks, mille poolest paistavad nad konkurentide hulgast paremini silma. Lisaks toodi välja meeldejäätavaid brändi elemente nagu omanäoline pakendi ja sildi kujundus ja lihtne nimi. Peale selle veel personaalset suhtlust kliendiga.

Kliendide tagasisidet pidasid enamus intervjuueeritavad väga oluliseks, samas kui kaks tunnistasid, et nad ei ole sellele väga tähelepanu pööranud. Siinkohal tasub muidugi mainida, et suurem osa ettevõtetest lähtus vastates ainult tootele antud hinnangutest. Üks intervjuueeritav tõi siiski välja, et tagasiside juures vaatavad nad ka suuremat pilti ning neid huvitab, mida inimesed nende tegevusest tervikuna arvavad, alates toote pakendist ning lõpetades reaktsioonidega sotsiaalmeedia postitustele.

Intervjuudest selgus, et rakendatakse erinevaid meetodeid selleks, et kliendid ka järgmisel korral ostaksid nende toodet. Pakutakse sooduskuponge ning püsiklientidele soodustusi ning üritatakse luua emotsionaalset sidet tootja, toote ja tarbija vahel läbi otsese suhtluse. Samas esines ka seisukoht, et toote enda kvaliteet on piisav ning midagi muud erilist pole tarvis teha, et inimesed tagasi pöörduksid.

Brändi mõistest arusaamisel jagunesid vastused laias laastus kaheks. Ühed defineerisid brändi kitsalt läbi brändi elementide, nende olemasolu ja kasutamise. Teised lisasid brändi elementidele juurde isikliku, olemusliku ja tunnetusliku faktori, millede vahel on side ning mis moodustavad ühtse terviku.

Näiteks ettevõtte 1 omanik ütleb, et tema eesmärgiks on tekitada olukord, kus väide mina tarbin ainult Ettevõtte 1 mett võrdub väitega mina kannan ainult Adidase tosse. Ettevõtte 1 omanik selgitab:

„Põhjused on teisejärgulised, aga ma väidan, et enamasti pigem emotsionaalsed kui praktilised. Ilmselt ei hüppa Adidase tossudega kõrgemale või ei saa Ettevõtte 1 meest rohkem energiat kui konkurentide omast, aga emotsionaalne side on see, mis kliendi tagasi toob ja seda sideme loomist ma pean brändimiseks.“

Brändi olulisus väljendab vastajate hinnangul eelkõige seostes, mis bränd tekitab toote ja tarbija vahel. Samuti võimaldab hästi tehtud ja sisse töötatud bränd küsida kõrgemat hinda ning edendada müüki. Seda toonitab ka ettevõtte 4 omanik:

„Hoides head brändi mainet on alati olemas edukama müügi tõenäosus, võimalus. Alati saab brändi edendada, alati on midagi paremaks, silmapaistvamaks muuta.“

Käesoleva uuringu läbiviimisel rakendati nii kvantitatiivset kui kvalitatiivset lähenemist ning kokkuvõtteks võib öelda, et uuringuga kogutud andmed andsid mitmekülge ülevaate kõikidest uurimisküsimustest. Tulemuste analüüs võimaldab teha järeldusi ja esitada ettepanekuid brändi loomise ja juhtimise kohta Eestis mesinduses tegutsevatele mikro- ja väikeettevõtetele.

### **2.3 Järeldused ja ettepanekud**

Järelduste ja ettepanekute tegemiseks võetakse arvesse töö teooriaosas välja toodu ning uuringust saadud tulemusi, millest lähtuvalt tehakse ettepanekuid Eestis mesinduses tegutsevates mikro- ja väikeettevõtete brändi loomise ja juhtimise paremaks korraldamiseks. Lisaks annab uuring ka hea aimduse brändimise olulisusest ning hetkeolukorrast nimetatud sektoris toimetavates ettevõtetes.

Uuringust selgus, et pea pool ankeetküsitlusele vastajatest olid väiketootjad, kelle mesilasperede hulk jääb vahemikku 10-24. Kuigi vastuseid laekus kõikidest maakondadest üle terve Eesti, tuli kõige rohkem neid Lääne-Virumaalt ning kõige

vähem Lääne-, Rapla- ja Hiiumaalt. Kõige enam oli vastajate hulgas ühe töötajaga ja kõige vähem 2-4 töötajaga ettevõtteid ning pea kolmveerand vastajatest olid sektoris tegutsenud kuni kümme aastat. Lisaks selgus veel, et 94,2%-l vastajate hulgast oli põhitooteks mesi. Planeeritud meekogust aga ei realiseerinud möödunud aastal natuke üle veerandi küsitluses osalendu ettevõtetest. See jääb umbes samasse suurusjärku Eesti Konjunktuuriinstituudi (2018, lk 21) poolt välja toodud vastava näitajaga.

Ankeetküsitluse esimene osa keskendus brändi elementidele, milleks antud juhul olid nimi, logo, pakend ja sildid ning teised kujunduselemendid. Keller (2013 lk 30) küll ütles, et bränd on tegelikult palju enam, kui pelgalt nimi, termin, disain, sümbol või mõni muu omadus, mida on võimalik käega katsuda või silmaga näha, kuid samas ei tema ega ükski teine autor (Krake, 2005; Odoom, 2017) pole eitanud nimetatud brändi elementide olulisust. Pigem vastupidi, sest need võimaldavad ühte toodet või teenust eristada teistest samaväärsetest (Aaker, 1991, lk 21; Keller, 2020, lk 996) ning luua assotsiatsioone, mille kaudu teavad kasutajad nende kvaliteeti ja omadusi (Kotler, 2003, lk 8-9).

Ankeetküsitlusest selgus, et brändi elementide kasutamine Eestis mesinduses tegutsevatest mikro- ja väikeettevõtetest on laialdaselt levinud ning valdav osa peab seda ka oluliseks. Rõhku pannakse sealjuures pigem spetsiaalselt toote jaoks loodud siltidele ja teistele kujunduselementidele, nimele ning logole kui pakendile. See annab alust arvata, et pakendit ei tajuta brändile lisandväärtust andva komponendina, mistõttu ei pöörata sellele ka tõsisemalt tähelepanu. Siinkohal ei saa muidugi väita, et selline suhtumine päris üldine on. Mõned vastajate hulgast siiski tajuvad ka spetsiaalselt kujundatud eristuvate pakendite eeliseid, sest need jätavad professionaalsema mulje, on hügieenilisemad mugavamad kasutada, säilitavad kaupa tõhusamalt ja jäävad paremini silma. Eelnevast lähtuvalt võib öelda, et peamine põhjus, miks nimetatud brändi elemente kasutatakse, on soov konkurentidest eristuda ning paremini silma paista. See aga on kooskõlas Kelleriga (2020, lk 997), kelle sõnul peab bränd eristuma ühel või teisel moel teistest toodetest, mis on mõeldud samu vajadusi rahuldama.

Uuringust selgus ka, et brändi elemente kasutatakse lisaks toodetele kõige enam sotsiaalmeedias, kodulehel ning reklaamlehtedel. Lisaks veel arvetel, laatadel, internetireklaamidil ning tarudel. Sellest võib järeldada, et eristuvate tunnuste

kinnistamist ning nende ja toodete või tootja vahel seoste loomist peetakse oluliseks ning sellega tegeletakse pidevalt, mida toetab ka tõsiasi, et valdav enamus, kes kasutasid oma toodetel nimetatud brändi elemente, realiseeris möödunud aastal ka kogu oma planeeritud toodangumahu.

Vastavalt Kotlerile ja Kellerile (2016, lk 343) on kolm põhilist võimalust, kuidas brändida mingit toodet või teenust: arendada välja uued brändi elemendid uue brändi tarbeks, rakendada juba olemasolevaid brändi elemente või kasutada kombinatsiooni mõlemast variandist. Kui vaadata selles valguses toodete nimetamist, siis kohalikud mesindusettevõtted tarvitavad kõiki kolme võimalust, kuid nende hulgast eelistatum on viimane. Sellest ei jää väga palju maha ainult olemasoleva nime kasutamine ja, nagu selgus läbi viidud intervjuudest, seda tehakse nii kategooria sees kui sellest väljas. Esimest kutsutakse siis vastavalt liini ning teist kategooria pikendamiseks (Aaker, 1996).

Kotler ja Keller (2016, lk 315) soovivad mikro- ja väikeettevõtetel keskenduda ühele või kahele tugevale brändile. Seda toetab ka Abimbola (2001, lk 103), kes samas ei välista ka korporatiivse brändimise taktikat, mis antud kontekstis tähendab ühte organisatsiooni nime, mis esindab kõiki selle tooteid ja teenuseid (Merrilees, 2007, lk 406). Küsitlusest selgus, et kasutatakse mõlemat lähenemist, millede juures võis täheldada nii brändile ja kõigele sellega kaasnevale kui bränditud tootele orienteeritust. Sarnast jagunemist mikro- ja väikeettevõtete juures on täheldanud ka Mowle & Merrilees (2005, lk 223-224). Seda kinnitavad ka läbi viidud intervjuude tulemused.

Uuringust selgus, et turundusega tegeleb ühel moel või teisel suurem osa ettevõtetest ning seda peetakse väga oluliseks. Samas turundusstrateegiat omavad nende hulgast ainult napilt üle kolmandiku, millest võib järeldada, et turundus on pigem sporaadiline ning konkreetsest hetkevajadusest, mitte tervikpildist lähtuv. See aga võib olla segavaks faktoriks ühtse kuvandi loomisel ning säilitamisel. Peamine kanal, mida kasutatakse klientideni jõudmiseks, on sotsiaalmeedia, millele järgnevad laadad ja otsesuhtlus. Ka Centeno & Hart (2012, lk 260) soovivad turunduses panustada erinevatele sotsiaalvõrgustikele, mida toetavad veel lisaks otsekontaktid meediaga. Intervjuude põhjal võib öelda, et ka selline lähenemine on kasutusel ning seda võimalusel ka rakendatakse, kuid enamasti pole selle taga isiklik initsiatiiv vaid juhus.

Brändimise juures on olulisel kohal ka seoste loomine brändi ja klientide vahel (Alvarado-Karste & Guzman, 2020, lk 980). Uuringust selgus, et klientide tagasisidet peetakse küll oluliseks ning kasutatakse ka erinevaid meetodeid klientide tagasi pöördumise soodustamiseks, kuid eelkõige tootele ja selle kvaliteedile rõhudes. Kotler & Keller (2016, lk 157) küll ütlevad, et brändi juures on oluline panustada toote kvaliteedile, kuid nimetatud omadus on ainult üks osa sellest, mis moodustab brändi. Lisaks mingile kindlalt määratletud tunnusele, mis kindlasti on väga tähtis, tuleks tähelepanu pöörata ka abstraktsematele väärtustele, mis võimaldavad tarbijat brändi külge siduda.

Üheks selliseks võimaluseks on emotsionaalse sideme loomine toote ja kliendi vahel. Uuringu kohaselt seda ka teatud määral tehakse, näiteks läbi lugude jutustamise, kuid kindlasti võiks sellega rohkem tegeleda. Eriti veel olukorras, kus valdav enamus juba kasutab erinevaid brändi elemente konkurentidest eristumiseks. Tasub meeles pidada, et eduka brändi juures on oma osa täita nii brändi materiaalsel kui immateriaalsel atribuutidel, kuid viimaste tähtsus on järjest kasvamas (Keller, 2020, lk 999). Seetõttu on ka oluline neid sügavamalt kultiveerida.

Siinkohal tuleb muidugi toonitada, et mesilasperede hulgast ning sellest tulenevalt ka toomismahu suurusest hoolimata tegutsevad Eestis mesinduses valdavalt mikroettevõtted. Üldlevinud sõnaseletuse kohaselt tähendab see kümnest väiksemat töötajate arvu, antud juhul maksimaalselt kuni nelja, kuid märksa tavapärasemalt ühte töötajat. Selle tõttu on enamus ettevõtetes juht tegev kõikides valdkondades, alates tootmisest ning lõpetades turundusega. Samamoodi on ettevõtte omanik ja juht brändi brändimise juures kesksel kohal, tegeledes nii brändi elementide loomise, arendamise kui nende juurutamisega ning lähtudes selle juures eelkõige oma isiklikest kogemustest. Ainult väga harvadel kordadel ning üksikute elementide juures kasutatakse välist abi.

Brändimise seisukohast lähtudes tuleb antud uuringu raames nõustuda Merrileesi (2007) väitega, et paljud mikro- ja väikeettevõtted tegutsevad alla oma optimaalse võimekuse. Seda eelkõige just eelnevalt välja toodud olukorra tõttu, kus ettevõtte omanik ja juht tegeleb ettevõtte väiksuse tõttu kõigega, millega parasjagu vaja tegeleda on. Nagu selgus läbi viidud intervjuudest, pööratakse sealjuures rohkem tähelepanu nendele asjadele, milles end mugavamalt tuntakse, näiteks tootearendusele ja kvaliteedi

tagamisele, ning vähem sellele, mis jääb otsesest tegevusvaldkonnast juba natuke kaugemale. Näitena võib selle juures välja tuua turunduse. Samas ei saa kinnitada, et brändimine ei ole mikro-ja väikeettevõtetele prioriteet, nagu ütlevad Spence & Hamzaoui-Essoussi (2010, lk 1038) ning asjasse puutuvad otsustajad, kas siis ettevõtte omanikud või juhid, ei tea kuigi palju brändide kasuteguritest, mida toonitab Inskip (2004). Pigem on olukord vastupidine.

Uuring näitas, et brändimisest ning selle kasuteguritest teatakse võrdlemisi palju. Seda kinnitab nii erinevate brändi elementide laialdane kasutamine kui sidemete loomine toote ja klientide vahel. Loomulikult ei saa siinkohas eitada, et brändimine on mõnevõrra kaldus toote ning sellest lähtuvalt ka selle eristuvate tunnuste poole, mistõttu ei pöörata piisavalt tähelepanu muudele atribuutidele, mis iseloomustavad brändi. Sama on täheldanud ka Krake (2005, lk 232). Sellest hoolimata võib läbi viidud uuringu tulemuste põhjal kokkuvõtvalt öelda, et brändimist peetakse Eestis mesinduses tegutsevate mikro- ja väikeettevõtetes oluliseks. Samuti saab väita, et tegeletakse nii brändi loomise ja juhtimisega, kuid viimast juba pigem kitsamas tähenduses.

Penningtoni ja Balli (2009, lk 2-3) järgi iseloomustavad brändide arendamist identifitseerimine ja eristumine, püsivus ning olemasolu ning atribuutide kommukeerimine. Brändi loomisel pööratakse Eestis mesinduses tegutsevates mikro- ja väikeettevõtetes väga suurt tähelepanu brändi elementide välja töötamisele ning nende koos rakendamisele, et tõsta klientide seas brändi teadlikust ja ning luua ettevõttele soodsat mainet (Krake, 2005, lk 232). Ka Agostini jt (2014, lk 88) toetavad seda väidet.

Mõnevõrra vähem tähtsal kohal on sealjuures nende teadlikult tähenduse andmine, mis võimaldab klienti brändiga paremini siduda ning soodustab tema tagasi pöördumist, ning kommukeerimine, kuigi ka seda tehakse vastavalt olemasolevatele võimalustele. Sellest lähtuvalt peab üldjoontes nõustuma Krakega (2005, lk 231), kelle sõnul ei pruugi mikro- ja väikeettevõtete juhid päris täpselt aru saada brändi juhtimise põhimõtetest. Samas tajutakse nende järgimise vajalikkust ning üritatakse seda ka vastavalt oma arusaamadele teha. Lisaks tasub veel ära mainida, et brändi juhitakse pigem holistiliselt, mis vastavalt Abimbola & Vallasterile (2007, lk 344) toimib mikro- ja väikeettevõtete juures paremini.

Uuringust selgus ka, et oma toodangu realiseerimisel omavad paremat positsiooni need Eesti mesinduses tegutsevad mikro- ja väikeettevõtted, kes ühel või teisel moel tegelevad brändimisega, kui need, kes sellega ei tegele. Ka Muhonen jt (2017, lk 64) ja Odoom jt (2016, lk 1241) on öelnud, et brändimine avaldab brändi sooritusele igakülgset positiivset mõju kõikides valdkondades. Ometi ei tähenda see, et brändimise olukord nimetatud sektoris ideaalne on, mistõttu esitab autor brändi loomise ja juhtimise paremaks korraldamiseks järgmised ettepanekud:

- Konkurentidest veel enam eristumiseks ning seeläbi tarbijatele paremini silma jäämiseks tuleb rakendada ka teisi brändi elemente nagu hüüdlause, kodulehe aadress jne., mis põhinevad või toetuvad juba olemasolevatele brändi elementidele. Näiteks brändi nime kasutamine kodulehe aadressi osana.
- Brändi elementide kommuniqueerimine peab olema aktiivsem ning kasutama ära kõiki kanaleid, mis ettevõtte käsutuses on või millele on võimalik ligipääsu saada, alates erinevatest sotsiaalmeedia platvormidest ning lõpetades ajakirjandusega.
- Turundustegevus peab olema paremini läbi mõeldud, jälgima tervikpilti ning kasutama ära kõiki ettevõtte kasutuse olevaid kanaleid ja võimalusi. Kindlasti tuleb kasuks selle kirja panemine turundusstrateegiana, mis teeb seatud eesmärkide järgimise ja täitmise lihtsamaks ning võimaldab tulemusi paremini hinnata.
- Sidemete loomiseks kliendi ja brändi vahel tuleb märksa enam esile tuua abstraktseid tunnuseid, mis iseloomustavad pakutavat brändi. Nendeks võivad olla nii väärtused, mille kaudu ettevõtte end identifitseerib kui vajadused, mida antud bränd on tarbija rahuloluks mõelnud.
- Rohkem peab panustama emotsionaalse sideme loomisele ning kultiveerimisele brändi ja kliendi vahel, sest see on hea võimalus kinnistada oma bränd tarbija meeltesse.

Kindlasti ei ole uuringu läbiviimisel kasutatud meetodika ainuvõimalik, kuid antud töö eesmärges silmas pidades sobis see hästi, kuna võimaldades anda ülevaate brändi loomise ning selle juhtimise hetkeseisust Eestis mesinduses tegutsevates mikro- ja väikeettevõtetes ning esitada ettepanekuid selle paremaks korraldamiseks.

## KOKKUVÕTE

Brändimisele on viimasel paaril-kolmel aastakümnel maailmas järjest enam tähelepanu pööratud, kuid sellest hoolimata ei ole see mikro- ega väike ettevõtete hulgas kuigi levinud. Ometi on just sellist tüüpi ettevõtted kõige enam. Nii ka Eesti mesindussektoris, kus mesindusega tegeleb enam kui viis tuhat inimest. Nende seast natuke üle veerandi toodavad mett müügiks, Valdavalt just mikro ettevõtjatena.

See tähendab üsna tihedat konkurentsi sektoris, mis ise on võrdlemisi väike ning sellest lähtuvalt ka kergesti haavatav. Üheks lahenduseks eelnevalt väljatoodud kitsikusest pääsemiseks oleks kindlasti brändimine, sest hästi loodud ja juhitud bränd tekitab usaldust ning aitab seda ka kinnistada. Tugeva mainega bränd on aga aluseks lojaalsele kliendisuhetele, mis tagab kliendi tagasipöördumise brändi juurde isegi juhul, kui tal on võimalik valida ka samaväärsel kvaliteedi ning odavama hinnaga toode. Lisaks võimaldab korralikult juurutatud bränd küsida kõrgemat hinda, kuigi see ei pea ilmtingimata olema sihiks omaette.

Hästi mainega brändid on reeglina hästi juhitud. Aga enne kui on võimalik brändi juhtima hakata, tuleb see luua. Selleks on mitmeid erinevaid võimalusi, millede hulgas enamuses on olulisel kohal eristuvate tunnuste ehk brändi elementide välja töötamine ja kasutusele võtmine. Alles pärast seda võib asuda brändi juhtima, mis omakorda on mitmete tegevuste koordineeritud kompleks, kuhu mahuvad teiste hulgas nii maine kujundamine, turundus kui abstraktsete väärtuste kultiveerimine läbi personaalse seoste kliendi ja brändi vahel.

Et välja selgitada brändi loomise ning selle juhtimise hetkeseis Eestis mesinduses tegutsevates mikro- ja väikeettevõtetes, viidi nimetatud valdkonnas toimetavate äriühingute hulgas läbi uuring, mis keskendus brändi loomise ja juhtimise erinevatele

tahkudele. Uuringu juures kasutati nii kvantitatiivset kui kvalitatiivset lähenemist, mis toetusid käesolevas töös välja toodud teoreetilistele seisukohtadele.

Läbi viidud uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et Eesti mesindussektoris brändi loomist ja juhtimist peetakse oluliseks ning mõlema nimetatud tegevusega ka tegeletakse. Brändi elementide kasutamine on ettevõtete hulgas laialdaselt levinud, tarvitatakse mitmed erinevad eristuvad tunnused nagu nimi, logo, pakend ja silt. Samuti on olulisel kohal turundus ja kommunikatsioon ning emotsionaalse sideme loomise brändi ja kliendi vahel, mis on brändimise kontekstist lähtudes veel eriti relevantne, sest ilma selleta ei bränd bränd vaid lihtsalt toode.

Sellest hoolimata pole olukord valdkonnas sugugi ideaalne. Esineb mitmeid tuntavaid vajakajäämisi kõigis eelnevalt nimetatud aspektides, millele käesolev töö tähelepanu juhib ning olukorra parendamiseks ka ettepanekuid esitab:

- kasutusele tuleb võtta ka teisi brändi elemente peale nime, logo ja teiste kujunduselementide;
- brändi elemente peab aktiivsemalt ja erinevates kanalites kommunikeerima;
- turundustegevus peab olema konkreetsem ning jälgima kindlat plaani;
- toote füüsilistele atribuutidele keskendumise asemel tuleb keskenduda brändile;
- kliente tuleb rohkem kaasata brändi kujundamisse.

Käesolevas lõputöös püstitatud eesmärk ja sellest tulenevad uurimisülesanded said täidetud ning uurimisküsimused vastatud. Antud töö raames jõuti selgusele, milline on brändi loomise ja juhtimise hetkeseis Eestis mesinduses tegutsevates mikro- ja väikeettevõtetes ning esitati ka ettepanekuid nende paremaks korraldamiseks. Tööst on peamiselt kasu valdkonnas tegutsevatele äriühingutele, kuid kindlasti on võimalik selle tulemusi üle kanda ka teiste sektorite sarnastesse ettevõtetesse.

Kuigi käesolev töö keskendus ainult brändi loomisele ja juhtimisele Eestis mesinduses, tasuks sama teemat uurida ka teistes valdkondades tegutsevates mikro- ja väikeettevõtetes. See võimaldaks luua terviklikumat pilti brändimisest erinevates äriühingutes ning aitaks selle rolli ning tähtsust paremini mõista.

## Allikad

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Simon & Schuster Inc.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
3. Aaker, D. A. (2007). Innovation: Brand It or Lose It. *California Management Review*, 50(1), 8-24. DOI: <https://doi.org/10.2307/41166414>
4. Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17.
5. Abbing, E., R. (2010). *Brand-Driven innovation: strategies for development and design*. AVA Book Production Pte. Ltd. Singapore.
6. Abimbola, T. (2001). Branding as a Competitive Strategy for Demand Management in SMEs. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 3(2), 97-106.
7. Abimbola, T. & Vallaster, C. (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 341-348. DOI: 10.1108/13522750710819685
8. Agostini, L., Filippini, R. & Nosella, A. (2014). Corporate and product brands: do they improve SMEs' performance? *Measuring Business Excellence*, 18(1), 78-91. DOI: 10.1108/MBE-11-2013-0060
9. Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.

10. Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). Brand Passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66, 904-909.
11. Alvarado-Karste, D. & Guzman, F. (2019). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971–984
12. American Marketing Association (01.11.2020). Branding.  
<https://www.ama.org/topics/branding/>
13. Anwar, S. T. (2015) Company slogans, morphological issues, and corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 360-374. DOI 10.1108/CCIJ-09-2013-0056
14. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. & Kaynak, E. (2009). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18, 155-132. DOI: 10.1080/10496480903022253
15. Aydin, G. & Ulengin, B. 2015. Effect of Brand Equity on Firms' Financial Performance in Consumer Goods Industries. *Journal of Business, Economics & Finance*, 4(3), 331-350.
16. Bao, Y., Shao, A. T & Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 148-162. DOI: 10.2501/S002184990808015X
17. Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76. 1-16.
18. Berthon, P., Ewing, M. T. & Napoli, J. (2008). Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management* 2008 46(1), 27–45.
19. Bivainiene, L. & Šliburyte, L. (2008). The Brand Image As An Element of Brand Equity. *Social Research*, 2(12), 22-31.
20. Bıçakcıoğlu, N., Ipek, I. & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
21. Brakus, J. J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

22. Bulsara, H. P., Priya, M. S. & Priya, S. S. (2014). An Exploratory Study on Brand Management: Current Trends and Future Directions. *International Journal of Management*, 5(4), 1-18.
23. Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62, 390-397. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.06.009
24. Centeno, E. & Hart, S. (2012). The use of communication activities in the development of small to medium-sized enterprise brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 250-266.
25. Centeno, E., Hart, S. & Dinnie, K. (2013). The five phases of SME brand-building. *Journal of Brand Management*, 20(6), 445-457.
26. Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66. DOI: <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
27. de Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining „brand“. *Marketing Theory*, 9(1), 101-105.
28. de Chernatony, L. (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands (3<sup>rd</sup> ed.). Elsevier Ltd.
29. de Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2011). Creating Powerful Brands (4<sup>th</sup> ed.). Butterworth-Heinemann.
30. Denesi, M. (2013). Semiotizing a product into a brand. *Social Semiotics*, 23(4), 464-476. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2013.799003>
31. Douglas, S. P., Craig, C. S. & Nijssen, E. J. (2001). Building International Brand Architecture. *Journal of International Marketing*, 9(2), 97-114.
32. EAS. (10.10.2020). Väikeettevõtte plussid ja miinused. <https://www.eas.ee/alustav/ettevotjaks-saamise-otsus/vaikeettevotte-plussid-ja-miinused/>
33. Eesti Konjunktuuriinstituut. (2018). Eesti mesindussektori struktuur. <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/uuring-2018-mesindussektor.pdf>
34. Euroopa Komisjon (2019). VKEde määrust käsitlev teatmik. Euroopa Liidu Väljaannete Talitus

35. Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
36. Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223-233. DOI: <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>
37. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
38. Foroudi, P, Jin, Z. Gupta, S., Foroudi, M. M. & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
39. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 14-12. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
40. Hill, J. (2001). A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7(5), 177-204. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006006>
41. Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand management*, 10(6), 421-445. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540139
42. Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
43. Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J. (2018). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
44. Inskip, I. (2004). Corporate branding for small to medium-sized businesses – A missed opportunity or an indulgence? *Brand Management*, 11(5), 358-365.
45. Jain, R. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1-8.

46. Janiszewska, K. & Inch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9-19. DOI: 10.14254/2071-8330.2012/5-1/2
47. Joseph, J., Sivakumaran, B. & Mathew, S. (2020) Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity, *Journal of Promotion Management*, 26(4), 524-543, DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719953>
48. Kallaste, E., Sõmer, M., Sandre, S.-L., Aland, L. (2020). *Mee tootmise statistika kujunemine ja leibkondade mee ostud Eestis Statistikaameti andmetel*. Eesti Rakendusuuringute Keskus CentAR. <https://centar.ee/wp-content/uploads/2020/07/Mee-statistika-ja-tarbimine-Eestis.pdf>
49. Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4<sup>th</sup> ed.). Kogan Page Ltd.
50. Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Working Paper Report No. 10.107*. Marketing Science Institute.
51. Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5(1), 7-20.
52. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. DOI: 10.1080/13527260902757530
53. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
54. Keller, K. L. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46, 995-1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
55. Keller, K. L., Heckler, S. & Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62, 48-57.
56. Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

57. Kohli, C. S., Harich, K. & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58, 1506-1515. doi:10.1016/j.jbusres.2004.07.007
58. Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons, Inc.
59. Kotler, P. (2016). From Purpose to Beneficence. *Marketing Journal*.  
<https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>
60. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson.
61. Krake, F. B. G. J. M. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228-238. DOI: 10.1108/10610420510609230
62. Krishnan, V., Kellaris, J. J. & Aurand, T. W. (2012). Sonic logos: can sound influence willingness to pay? *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 275-284. DOI 10.1108/10610421211246685]
63. Laherand, M.-L. (2010). Kvalitatiivne uurimisviis. Sulesepp.
64. Latif, W. B., Islam, A. & Noor, I. M. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69-82.
65. Lauge, A. (2019). Eesti mesinduse hetkeolukord/mesindustest ja headest muutustest. *Mesinik 1(111)*, 4-5.
66. Littel, S. & Orth, U. R. (2010). Effects of package visuals and haptics on brand evaluations. *European Journal of Marketing*, 1(2), 196-217. DOI 10.1108/03090561311285510
67. Luffarelli, J. Mukesh, M. & Mahmood, A. (2019). Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862–878. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>
68. Maaeluministerium. (2019). *Mesindusprogramm 2020-2022*.  
[https://drive.google.com/file/d/1C23\\_ka4SCmvdOsd\\_DRnRqXJA4ryuJ0pC/view](https://drive.google.com/file/d/1C23_ka4SCmvdOsd_DRnRqXJA4ryuJ0pC/view)
69. Mann, B. J. S. & Kaur, M. (2013). Exploring branding strategies of FMCG, services and durables brands: evidence from India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 6-17. DOI 10.1108/10610421311298650

70. Maurya, K. & Mishra, P. (2012). *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management, 4(3)*, 122-133.
71. Merrilees, B. (2007). A theory of brand-led SME new venture development. *Qualitative Market Research: An International Journal, 10(4)*, 403-415. DOI: 10.1108/13522750710819739
72. Mitchell, R., Hutchinson, K. & Bishop, S. (2012). Interpretation of the retail brand: an SME perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management, 40(2)*, 157-175. DOI 10.1108/09590551211201883
73. Mowle, J. & Merrilees, B. (2005). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product & Brand Management 14(4)*, 220–227. DOI: 10.1108/10610420510609221
74. Muhonen, T., Hirvonen, S. & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management, 26(1)*, 52-67.
75. Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap, Revised Edition*. San Fransico: Peachipt Press
76. Obiegbu, C. J., Larsen, G. & Ellis, N. (2020). Experiential brand loyalty: Towards an extended conceptualisation of consumer allegiance to brands. *Marketing Theory, 20(3)*, 251-271. DOI: 10.1177/1470593119885167
77. Odoom, R., Mensah, P. & Asamoah, G. (2017). Branding efforts and SME performance – an empirical investigation of variations across firm sizes and business sectors. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 19(1)*, 59-76. DOI: 10.1108/JRME-06-2016-0017
78. Odoom, R., Nareth, B. & Boateng, R. (2017). Branding in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Qualitative Market Research: An International Journal, 20(1)*, 68-89. DOI: 10.1108/QMR-12-2015-0091
79. Ojasalo, J., Nätti, S. & Olkkonen, R. (2008). Brand building in software SMEs: an empirical study. *Journal of Product & Brand Management, 17(2)*, 92-107. DOI 10.1108/10610420810864702]
80. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing, 63(4)*, 33-44. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

81. Park, C. W., Jaworski, J. & McInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing* 50, 135-145.
82. Paterson, R. A & Ross, I. (1972). How to Name New Brands. *Journal of Advertising Research*, 12, 29-34
83. Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 297-308. DOI 10.1108/10610421111148315
84. Pennington, J. R. & Ball, A. D. (2009). Customer branding of commodity products: The customer-developed brand. *Journal of Brand Management*, 16, 455-467, DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550131
85. Phillips, B. J., McQuarrie, E. F. & Griffin, W. G. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology and Marketing*, 31(3), 225–236. DOI: 10.1002/mar.20689
86. Popoli, P. (2017). The Holistic Vision of Brand Management. Popoli, P. (toim), *Advancing Insights on Brand Management* (pp 3-20).  
<http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.71303>
87. Rahajutud.ee (14.07.2018). Väikeettevõtted annavad Eestis rohkem lisandväärtust kui Euroopas keskmiselt <https://rahajutud.ee/vaikeettevotted-annavad-eestis-rohkem-lisandvaartust-kui-euroopas-keskmiselt/>
88. Robertson, K. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.
89. Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. Cooper, C. L., Sammut-Bonnici, T. & McGee, J. (toim) *Wiley Encyclopedia of Management. Volume 12. Strategic Management*. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
90. Schultz, D. E. & Block, M. (2015). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 340-355. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.821227>
91. Schultz, D., Block, M. P. & Viswanathan, V. (2014). Brand preference being challenged. *Journal of Brand Management*, 21(5), 408–428.
92. Shachar, R., Erdem, T, Cutright, K. M. & Fitzsimons, G. J. (2010). Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses? *Marketing Science, Articles in Advance*, 1-19.

93. Shahri, M. H. (2011). The Effectiveness of Corporate Branding Strategy in Multi-business Companies. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 51-59.
94. Soldevilla, S. G., Errando, J. A. P. & Felici, J. J. M. (2014). Brands as New Forms of Religiosity: the Case of the World of Red Bull. *Tripodos*, 35, 57-74.
95. Spence, M. & Hamzaoui-Essoussi, L. (2010). SME brand building and management: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1037-1064. DOI: 10.1108/03090561011047517
96. Stamatogiannakis, A., Luffarelli, J. & Yang, H. (2015). How to Use Visual Design to Boost Brand Equity? Batra, R., Seifert, C. & Brei, D. (toim). *The Psychology of Design: Creating Consumer Appeal*. Routledge
97. Statistikaamet. (2019). Eestis tarbitakse aina enam mune ja mett. <https://www.stat.ee/et/uudised/2019/06/04/eestis-tarbitakse-aina-enam-mune-ja-mett>
98. Sääksjärvi, M., van den Hende, E. A., Muggem R. & van Peurse, N. (2015). How exposure to logos and logo varieteis fosters brand prominence and freshness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 736-744. DOI 10.1108/JPBM-06-2014-0648]
99. Szöcs, A. (2014). Consumer-Based Brand Equity: A literature review. *Journal of Economics and Business Research*, 20(1), 93-120.
100. Taranko, T. & Chmielewski, K. J. (2014). Brand as a Source of Value for Its Buyer and Owner. *Management and Business Administration. Central Europe*, 22(4), 133-144. DOI 10.7206/mba.ce.2084-3356.125
101. Toomemaa, K. (2019). Kas mesindusel on tulevikku? *Mesinik*, 2(112), 16-20.
102. Washburn, J. & Plank, R. (2002), Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62. DOI: <https://www.jstor.org/stable/40470060>
103. Webster, F. E. & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*, 11 (5), 388–402. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.530823>
104. Weilbacher, W.M. (1995), Brand Marketing. NTC Business Books
105. Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity (3<sup>rd</sup> Ed.). John Wiley & Sons, Inc.
106. Wong, H. Y. & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs:

a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155-162.

DOI: 10.1108/10610420510601021

107. Zameer, H., Wang, T. & Yasmeen, H. (2019). Transformation of firm innovation activities into brand effect. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 226-240.

DOI: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/MIP-05-2018-0176>

## **Lisa 1. Ankeetküsimustik**

Hea uuringus osaleja!

Minu nimi on Karri Kaas ja ma olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži ettevõtluse ja projektijuhtimise eriala üliõpilane.

Antud uuring on osa minu lõputööst, mille eesmärgiks on välja selgitada brändi loomise ja juhtimise olulisus mikro-ja väikeettevõtetes Eesti mesindussektori näitel.

Kogu teave, mis esitatakse lõputöös, on anonüümne. Samuti ei pea pelgama, et uuringu käigus kogutud info jõuab kõrvaliste isikuteni, kuna seda kasutatakse ainult lõputöö tarbeks.

Küsimustele vastamine võtab 10-15 minutit ning ma olen juba ette väga tänulik, et te selle jaoks aega leidsite.

Head vastamist!

1. Milline on teie ettevõtluse vorm?
  - a. aktsiaselts
  - b. osühing
  - c. FIE
  - d. muu
  
2. Kui palju on teie ettevõttes töötajaid?
  - a. 0 töötajat
  - b. 1 töötaja
  - c. 2-4 töötajat

- d. 5-9 töötajat
  - e. 10-49 töötajat
3. Palju on teil mesilasperesid?
- a. 10-24
  - b. 25-99
  - c. 100-149
  - d. 150+
4. Mitu aastat olete tegutsenud?
- a. 1-2 aastat
  - b. 2-5 aastat
  - c. 6-10 aastat
  - d. 11-15 aastat
  - e. 16-20 aastat
  - f. 21-25 aastat
  - g. 26-30 aastat
  - h. 31+ aastat
5. Millises maakonnas asub teie ettevõte?
6. Mis on teie põhitoode?
- a. mesi
  - b. muu
7. Kas teil õnnestus möödunud aastal kogu planeeritud mee kogus maha müüa?
- a. jah
  - b. ei
8. Miks?
9. Kas te kasutate oma põhitootel:
- a. ainult ettevõtte enda nime
  - b. spetsiaalselt toote jaoks välja mõeldud konkurentidest eristuvat nime
  - c. mõlemat
  - d. mitte kumbagi
10. Kas te kasutate oma tootel spetsiaalselt teile kujundatud logo?
- a. jah
  - b. ei

11. Kui oluline spetsiaalselt kujundatud logo teie hinnangul on?

- a. ei ole üldse oluline
- b. pigem ei ole oluline
- c. nii ja naa
- d. pigem on oluline
- e. on väga oluline

12. Miks?

13. Kas te kasutate oma toote pakendamiseks spetsiaalselt selle tarbeks loodud pakendit?

- a. jah
- b. ei

14. Kui oluline spetsiaalselt loodud pakend teie hinnangul on?

- a. ei ole üldse oluline
- b. pigem ei ole oluline
- c. nii ja naa
- d. pigem on oluline
- e. on väga oluline

15. Miks?

16. Kas te kasutate oma toote pakendil spetsiaalselt selle tarbeks loodud silte või teisi kujunduselemente?

- a. jah
- b. ei

17. Kui oluline spetsiaalselt loodud sildid või teised kujunduselemendid teie hinnangul on?

- a. ei ole üldse oluline
- b. pigem ei ole oluline
- c. nii ja naa
- d. pigem on oluline
- e. on väga oluline

18. Miks?

19. Kas teie tootevalikus on lisaks põhitootele veel lisaks põhitootega seotud tooteid?
- jah
  - ei
20. Kas te kasutate nende juures:
- samu eristuvaid tunnuseid (nimi, logo, pakend,) kui põhitoote juures
  - spetsiaalselt nende tarbeks välja mõeldud eristuvaid tunnuseid (nimi, logo, pakend)
21. Kas te turundate oma tooteid?
- jah
  - ei
22. Kui te ei turunda oma tooteid, siis miks?
- liiga kallis
  - liiga aeganõudev
  - liiga keeruline
  - pole oluline
23. Kas teie ettevõttel on välja töötatud turundusstrateegia?
- jah
  - ei
  - ei tea
24. Miks teil ei ole välja töötatud turundusstrateegiat?
- liiga kallis
  - liiga aeganõudev
  - liiga keeruline
  - pole oluline
25. Kus te lisaks tootele veel kasutate eelpool nimetatud kujunduslikke elemente (nimi, logo)?
- kodulehel
  - sotsiaalmeedias
  - reklaamlehtedel
  - mujal
26. Milliseid kanaleid kasutate oma toodete turundamiseks?
- sotsiaalmeedia
  - raadio
  - televisioon

- d. ajalehed/ajakirjad
- e. laadad
- f. muu

27. Teie ettevõtte nimi:

**Lisa 2. Teoreetilised seisukohad ankeetküsitluse koostamiseks**

Küsimuse number	Teoreetiline seisukoht	Allikas
8-18	Brändi elemendid on nimi, logo, pakend, silt	Keller, 2013
19-20	Olemasoleva brändi elementide rakendamist uue toote või teenuse brändimiseks kutsutakse brändi pikendamiseks	Aaker, 1996
21-22	Brändimise on ettevõttele ülimalt oluline ning seda kasutatakse koos erinevate ettevõtte turundusmeetoditega	Wong & Merrilees, 2005
23	Tõhus strateegia annab keskse idee, mille ümber kogu käitumine, tegevused ja kommunikatsioon on seatud.	Wheeler, 2009
24-26	Brändimisel tuleb kommunikeerida tõhusalt brändi identiteedi nii sisse kui välja poole	Berthoni jt, 2008

### **Lisa 3. Intervjuu küsimused**

1. Milles väljendub teie arvates eristuvate toote tunnuste (nimi, logo, pakend) olulisus?
2. Kuidas te jõudsite oma toote nime, logo, pakendini?
3. Kuidas te oma tooteid turundate?
4. Milline on teie ettevõtte turundusstrateegia?
5. Kui oluline on turundustegevus teie ettevõttele?
6. Milline on juhi roll teie ettevõtte turunduses?
7. Kuidas toimub turunduskommunikatsioon teie ettevõttes?
8. Turunduslikust küljest vaadates, mis mõjutab kõige enam toodete müüki teie ettevõttes?
9. Kuidas mõjutaks laienemine teie ettevõtte toodete müüki ja turundust?
10. Milliste turunduslike vahenditega te suurendate oma toodete müüki?
11. Kuidas suhtute kliendi tagasisidesse ja kuidas kasutate seda toote/teenuse arendamisel?
12. Mida te teete, et klient ka järgmisel korral ostaks teie toodet?
13. Mille poolest paistab teie toote konkurentide samaväärsete toodete hulgast paremini silma?
14. Mida tähendab teie jaoks brändimine?

15. Milles väljendub brändi olulisus teie ettevõttes?

**Lisa 4.** Intervjuu küsimuste teoreetilised seisukohad

Küsimuse number	Teoreetiline seisukoht	Allikas
1.	Brändi elemendid suurendavad brändi teadlikust ja mainet	Kotler & Keller, 2016
2.	Brändi omanikud on kesksel kohal brändi alustamise ja arendamise faasis, sest nad on seotud iga brändi identiteedi loomise etapiga ja nendega kaasnevate tegevustega	Centeno jt, 2013
3.-5.	Brändimise on ettevõttele ülimalt oluline ning seda kasutatakse koos erinevate ettevõtte turundusmeetoditega	Wong & Merrilees, 2005
6.	Brändi juhib mikro- ja väikeettevõttes tavaliselt omanik/juhataja	Krake, 2005
7.	Brändimisel tuleb kommunikeerida tõhusalt brändi identiteedi nii sisse kui välja poole	Pennington ja Ball, 2009
8.-10.	Brändimine avaldab brändi sooritusele igakülgset positiivset mõju	Muhonen et. al., 2017; Odoom et al., 2017
11.-12.	Vajalikke seoseid brändide ja klientide vahel aitavad tekitada nii toote või teenuse enda omadused kui ettevõtte sisemised ja välimised väärtused, mida on võimendatud läbi kommunikatsiooni	Alvarado-Karste & Guzman, 2020
13.	Brändide arendamise kõiki vaatenurki iseloomustavad: identifitseerimine ja eristumine, püsivus ning olemasolu ning atribuutide kommunikeerimine.	Berthoni jt, 2008
14.-15.	Brändi loomine ning brändi juhtimine on ülimalt oluline mikro- ja väikeettevõtete seisukohast lähtudes	Abimboa, 2001; Inskip, 2004; Krake, 2005

## SUMMARY

### THE IMPORTANCE OF BRAND CREATION AND MANAGEMENT ON THE EXAMPLE OF MICRO AND SMALL COMPANIES IN HONEY INDUSTRY

Karri Kaas

Although branding has been around for thousands of years, the focus has really shifted on it in the last couple of decades. Nevertheless, branding is still not that common among micro and small enterprises for various reasons. Yet overall these types of companies are also most common. As in Estonian honey industry.

There are over five thousand people in Estonia making honey from which a little bit more than a quarter is producing it for sale. Nearly a third of them are experiencing difficulties distributing their product because the competition in the sector is intense and the share of imported honey on the market is big.

One solution for the beforehand mentioned problem could be branding because well established and managed brand creates trust and helps to affirm it. And strong brand reputation is the basis for loyal customer relationship, which ensures the return of the customer to the brand even if there are products with similar qualities and cheaper prices on the market. In addition to that, a well introduced brand enables the brand owner to ask a higher price even though that should not be a purpose on its own.

Brands with good reputations are generally well managed. But before management, there has to be creation of the brand. There are several ways for that and in majority of them development and introduction of distinctive features of the brand or brand elements as they are also called has an important part to play. Only after that comes management of the brand, which in turn is a coordinated set of several activities that include among other things design, marketing and cultivating abstract values through personal connections between the customer and the brand.

The aim of this paper was to find out the current state of brand creation and its management in micro and small enterprises operating in honey industry in Estonia and to submit proposals for its better organization. To this end, the following research tasks were set:

- give an overview of the nature of branding;
- explain the importance of brand ingredients;
- provide an overview of brand creation and management in micro and small enterprises;
- to introduce the current situation in the Estonian honey industry;
- explain the methodology of the survey and conduct the survey;
- analyze the results of the survey and draw conclusions on the basis thereof and to submit proposals to micro and small enterprises engaged in honey industry in Estonia.

In order to achieve the set goal, a survey was conducted among micro and small enterprises operating in honey industry in Estonia, using both a quantitative and a qualitative approach. They were based on the theoretical views on branding presented in this work.

Based on the results of the survey, it can be said that the creation and management of a brand in the Estonian honey industry is considered important, and both of these activities are also carried out. The use of brand elements is widespread among companies, using many different distinguishing features such as name, logo, packaging and label. Marketing and communication and the creation of an emotional connection between the brand and the customer are also important, which is particularly relevant in the context of branding, because without it, a brand is not a brand, it is just a product.

Nevertheless, the situation in the field is far from great. There are a number of noticeable shortcomings in all the above-mentioned aspects, to which the present work draws attention and, in light of this, also makes proposals for improving the situation. In particular, they concern the use of brand elements, marketing activities, the enhancement of product features and the involvement of the customer in branding.

The aim set in this paper and the resulting research tasks were fulfilled and the research questions were answered. Within the framework of this work, the current state of brand creation and management in micro and small enterprises operating in honey industry in Estonia was clarified, and proposals for their better organization were also submitted.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Karri Kaas

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Brändi loomise ja juhtimise olulisus mesindusega tegelevate mikro- ja väikeettevõtete näitel“, mille juhendaja on Maarja Kaalep ja kaasjuhendaja on Margus Kõomägi, reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja 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.

Karri Kaas

18.05.2021