

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Mihhail Duzenko

**BRÄNDI TEMATISEERIMINE EHK BRÄNDI TEEMA
VÄLJAKUJUNDAMINE „NOORUS SPA HOTEL“ NÄITEL**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks ärijuhtimise erialal

Juhendaja: dotsent Tõnu Roolaht

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2016. a

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISUKORD.....	3
SISSEJUHATUS	5
1. BRÄND JA BRÄNDI TEEMA VÄLJAKUJUNDAMINE	9
1.1. Bränd ning selle identiteet ja arhitektuur	9
1.2. Brändi assotsiatsioonid brändi väärtuse kujundajana	18
1.3. Brändi tematiseerimine turismis ja külalislahkusteenuste valdkonnas	26
2. BRÄNDI TEMAATISEERIMINE NOORUS SPA HOTEL NÄITEL.....	35
2.1. Uurimismetoodika ülevaade ja ettevõtte tutvustus	35
2.2. Noorus SPA Hotel brändi ning alambrändide tematiseerimise analüüs	46
2.3. Noorus SPA Hotel teema edasiarendamise võimalused	60
KOKKUVÕTE.....	75
LISAD	84
Lisa 1. Intervjuu plaan.....	84
Lisa 2. Kliendiuuringu küsimused	88
Lisa 3. <i>Wellness</i> -keskuse menüü.....	90
Lisa 4. Kliendiuuring. Logodega seotud assotsiatsioonid rahvuse järgi	93
Lisa 5. Kliendiuuring. Nimetusega seotud assotsiatsioonid rahvuse järgi.....	95

Lisa 6. Kliendiuuring. Logode ja nimetusega seotud assotsiatsioonid kokku	98
Lisa 7. Noorus SPA Hotel`i teenuste iseloom vastavalt assotsiatsioonide alamliikile.....	100
SUMMARY	101

SISSEJUHATUS

Täna suurendab Eesti kui reisisihi hea maine ning tuntuse kujundamine kogu maailmas tõhusalt nõudlust kõigi Eesti toodete ja teenuste, sealhulgas turismitoodete järele. Kogu maailmas on inimesed hakanud rohkem liikuma ning sageli tehakse peatuskoha otsus just selle majutuskoha järgi, kus pakutakse kvaliteetset teenust. Kohalikud omavalitsused panustavad koostöös eraettevõtjate ja EAS-i toega järjest rohkem turismiedendamisse, loomaks töökohti ja kindlustamaks maakonna arengut. Viimastel aastakümnetel arenevad siseturul turismiteenused ja seega ka külalislahkus kiires tempos. Intensiivne areng alates 2000-ndate aastate alguses „*Wellness Spa*“ ja „*Medical Spa*“ hotellide valdkonnas – on Eesti külalislahkusturu eripärasuseks. 2015.aastal kuulub Eesti Spaaliitu juba 20 erinevat spaahotelli (eesti spaaliit... 2015), siia võib kanda veel mõned spaaliitu mittekuuluvad spaa'd. Selline koondumine nii väikeses riigis loob karmi konkurentsi tingimused ja sunnib ettevõtjaid mõtlema diferentseerimise võimalustest.

Üldistatult võib jagada tänapäeva spaad ravi- (*Medical*) ja heaolu (*Wellness*) spaadeks, kus esimesed keskenduvad taastusravile ning raviprotseduuridele, heaoluspaad seevastu pakuvad pigem puhkust, lõõgastust ning alternatiivseid teraapiaid. Ühelt poolt eristavad nimetatud eripärad neid paljudest teistest hotellidest (*Business Hotel`s*, *Conference Hotel`s* jne), teiselt poolt aga ühendavad spaahotelle ühel turul ning panevad neid omavahel konkureerima. See tähendab, et spaahotellide iga suund (*Medical*, *Wellness*), seda tänu oma turu eripäradele, dikteerib osutatavate teenuste funktsionaalsele osale kindlad standardid. Hotellide tärnide järgi liigitamine ühendab hotellid veel kitsamasse turgu, pakkudes oma standardiseerimist. Tänu sellele kujuneb välja teatud reeglite kogu, mis puudutab nii teenuseid, kui nende kvaliteeti, samuti osutatavate teenuste iseloomu. Vastavalt sellele on nimetatud hotellid nii või teisiti üksteisega üsna sarnased, seda nii teenuste kvaliteedi, kui valiku poolest.

Diferentseerimine ettevõtte funktsionaalse osa arvel (unikaalsed protseduurid, vee- ja saunakompleksi suurus, luksuslik restoran jne.) tingib suuri finantskulusid ning kahjuks on lühiajalise efektiga. See, mis eile oli uus ja eksklusiivne, on täna juba „möödunud sajand“ ja ebaaktuaalne. Täna ei piisa enam suurest veekeskest kõikvõimalike saunade, basseinide, atraktsioonidega. Samuti ei piisa *wellness*-keskuse avarast teenuste spektrist: innovatiivsed aparaadiprotseduurid, eksootilised rituaalid, ravitehnikad ja oskuslikud meistrid. Sedamööda, kuidas areneb ülemaailmne spaatööstus ja globaliseerumine, muutuvad ka nimetatud tehnoloogiad ja uudsused üha kättesaadavamateks, nende kasutajad aga üha teadlikemaks.

Selleks, et sellel turul eristuda, pakub autor positsioneerida brändi täpse (kasude eristamise abil) ja köitva (ainulaadne) brändi teema kaudu, kus kõik elemendid tekitavad ühtse terviku, moodustades spaahotellile oma individuaalse ilme. Sel juhul peaks temaatika olema nähtav igas üksikus detailis. Alustades hotelli nimetusest, seejärel alambrändide nimetustest (restoranid, spaakeskus, veekeskus, lastetoad jne), nende identiteedist ja lõpetades katusbrändi ja alambrändi pakutavate teenustega. Sel juhul on toode turul kergesti äratuntav.

Magistritöö eesmärgiks on teha analüüsipõhised ettepanekud „Noorus SPA Hotel“ brändi teema selgepiirilisemaks väljakujundamiseks kogu ettevõtte brändiarhitektuuri ehk alambrände hõlmavalt. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgnevad uurimisülsanded:

- selgitada brändi mõistet ning selle arengulugu;
- avada brändi identiteedi ning arhitektuuri olemust;
- kajastada brändi assotsiatsioonide rolli brändi väärtuse kujundajana;
- selgitada brändi tematiseerimise olemust turismis;
- juhtkonna intervjuerimise ning dokumentatsiooni analüüsi abil korraldada Noorus SPA Hotel`is uuring eesmärgiga välja selgitada brändi tematiseerimise kasutamist tänapäeval;
- *Brand Concept Maps* (BCM) meetodika abil korraldada Noorus SPA Hotel`is uuring eesmärgiga selgitada välja praeguse brändi tematiseeringu tähenduslik kooskõla;

- analüüsida uuringu tulemusi ning teha ettepanekud Noorus SPA Hotel brändi teema selgepiirilisemaks väljakujundamiseks.

Magistritöö teoreetilises osas selgitab autor detailselt välja brändi tematiseerimise teadusliku aluse. Brändi teema praktilisel rakendamise aktuaalsuse mõistmiseks on oluline mõista, mida kujutab endast bränd täna, millest koosneb ja millist funktsiooni täidab. Sellega seotult vaatleb autor töö alguses lühidalt brändi funktsioone enne ja täna. Kuna teaduslikul lähenemisel „brändi tematiseerimise“ juurde on üsna lühike ajalugu, tuleb autoril iseseisvalt tuletada brändi tematiseerimise erinevate liikide kujunemise põhimõtteid (kasusid rõhutav brändi teema), samuti määrata kindlaks, milliste vahendite abil on seda kõige parem teha. Seetõttu vaadeldakse magistritöö teoreetilises osas üksikasjalikult neid mõisteid, millede abil on võimalik väljendada brändi teemat ja viia see tarbijateni, see tähendab brändi identiteeti ja brändiarhitektuuri. Erilist tähelepanu osutatakse brändi assotsiatsioonidele, kuna nendest moodustuvad enamjaolt brändi väärtused ning on kasudel põhineva tematiseerimise aluseks. Tasub märkida, et esimeses kahes peatükis vaadeldakse brändi tematiseerimist, sõltumata selle kasutusvaldkonnast. Peatükis 1.3. aga ahendab autor uuringu ringi ja vaatleb tematiseerimise kasutamise põhimõtteid turismis ja külalislahkusteenuste sektoris, see tähendab Noorus SPA Hotel tegevusvaldkonnas.

Magistritöö empiirilise osa käigus kavatseb autor välja selgitada brändi tematiseerimise soovitava alternatiivi, mis võiks sobida antud ettevõttele. Selle saavutamiseks kasutatakse kvalitatiivset analüüsi, kui uuringu tüüp, juhtumiuuring kui põhimeetod, ning intervjuerimine, dokumentide analüüs ja *Brand Concept Maps* (BCM) kui andmete kogumise alammeetodid. Viies läbi Noorus SPA Hotel tematiseerimise analüüsi, pöörab autor esmajärjekorras tähelepanu brändi tematiseerimise mõistelisele kooskõlastamisele (arhitektuur, identiteet). Oluline, et alambrändide nimetused alluksid brändi ühtsele, katusbrändi nimetuses väljendatud teemale. Samuti analüüsitakse brändi identiteedi visuaalse osa kooskõlastatust. Erilist tähelepanu osutatakse sellele, kuidas on katusbrändi teema ja alambrändide teemad väljendatud logotüüpide kaudu. Edasi vaadeldakse alambrändide poolt pakutavaid teenuseid (eriti spaateenuseid) ja nende seost brändi teemaga. Välja peaks selgitama kaks momenti: mil moel väljendavad teenused üldist teemat ja milliseid kasudega

seotud assotsiatsioonid rõhutavad. Empiirilise osa viimases peatükis, toetudes brändi nimetusele (mis on ka teemaks) – „Noorus“ ning brändi assotsiatsioonidele, töötab autor välja Noorus SPA Hotel'i brändi tematiseerimise kolm alternatiivi: selle tähenduse funktsionaalse, kogemusliku ja sümbolse komponendi kaudu. Arvestades nii hotelli territooriumi (uus temaatiline veepark), kui juhtkompanii edasise arenguplaane, pakutakse just Noorus SPA Hotel'ile sobiv tematiseerimise meetod. Kasutades saadud tulemusi, teeb autor lõpetuseks analüüsipõhised ettepanekud Noorus SPA Hotel brändi teema selgepiirilisemaks väljakujundamiseks (samuti ka elluviimiseks) kogu ettevõtte brändiarhitektuuri ehk alambrände hõlmavalt.

Märksõnad: diferentseerimine, bränd, brändi teema, brändi tematiseerimine, brändi identiteet, brändi arhitektuur, brändi assotsiatsioonid.

1. BRÄND JA BRÄNDI TEEMA VÄLJAKUJUNDAMINE

1.1. Bränd ning selle identiteet ja arhitektuur

Käesolevas alapeatükis selgitatakse brändi põhimõisteid, selle definitsioone ja arenguajalugu. Brändi teema praktilisel rakendamise aktuaalsuse mõistmiseks on oluline mõista, mida kujutab endast bränd täna, millest koosneb ja millist funktsiooni täidab. Sellega seotult vaatleb autor töö alguses lühidalt brändi funktsioone enne ja täna. Edasi analüüsitakse detailselt nimetatud mõistete, selliste kui brändi identiteet ja brändiarhitektuur, lahutamatu osi, nende tähendust ja määratlust, ja seda kõike tänase päeva seisuga.

Brändi varasemaid ilminguid on märgitud juba kesksajandi Euroopas, kus gildi meistrite jaoks eksisteeris nõue, vastavalt millele pidid nad lisama oma kaupadele teatud eristava märgi. Uues Maailmas - Põhja-Ameerikas aga kasutasid karjakasvatajad brändi loomanahkade märgistamiseks, tehes seda erilise kujuga tulise rauaga (Batey 2008: 2). Kõike seda tehti peamiselt selleks, et eristada üksteisest erinevate tootjate kaupu, samuti kaitsta neid jäljendamise eest. Seejärel võtsid kvaliteedi kontrolli endale edasimüüjad, luues seejuures isiklikke, tootjatest sõltumatu brände. See oli seotud sellega, et 1870-ndatel kerkisid esile mitmed jaemüüjad – kelle kasutada oli 10 või enam turustusvõimalust – kes kõik arendasid oma brände, rõhutades tootmis- ja pakkekontrolli (De Charnatony *et al.* 2011: 43). Sel ajal polnud bränd üksnes päritolumärk, see märkis ka ülimat kvaliteeti. Tol ajal aga oli keeruline eristada brändi ja toodet (Kapferer 2012: 11).

Hiljem mõtestati brände vaimsete seoste kogumina, mis lisavad tootele väärtust (*Ibid.*: 11). Ettevõtjad mõistsid, et firma tegelik väärtus peitub väljaspool äritegevust – võimalike ostjate mõtteis (Tuominen 2013: 70-71). Näiteks ei ole sellise ettevõtte nagu Heinekeni eelis üksnes teadmine, kuidas õlut pruulida – asi on hoopis selles, et inimesed

üle maailma tahavad Heinekeni juua. Sama loogika kehtib ka IBMi, Sony, McDonald'si, Barclays Banki või Diori puhul (*Ibid.*: 4). Sellest tuleneb, et brändi funktsioonid on ajaloo jooksul oluliselt muutunud. Alustades teatud tootjale kuuluvust määravast eristavast märgist, jätkates kvaliteedimärgiga sõltumata valmistajast ning lõpetades antud brändi pandud tähenduste ja sümbolitega, sõltumata kauba kvaliteedist ja selle tootjast.

Kuid vaatamata sellele, et brändil on üsna pikk ajalugu, on ekspertide jaoks kõige suuremaks lahkarvamuste allikaks brändi definitsioon. Iga asjatundja pakub sellele definitsioonile oma definitsiooni või mõne muu nüansi (Kapferer 2012: 7). Tavaliselt jagunevad need määratlused kaheks. Ühest küljest keskenduvad need definitsioonid brändi visuaalsele poolele. Teisalt aga on ka täpsemaid definitsioone, mis üritavad brändi visuaalse külje asemel selle olemust tabada (Dinnie 2007: 14).

Näiteks, Ameerika turundusliidu poolt 1960. aastal pakutud brändi definitsioonis rõhutatakse visuaalsust kui brändi eristustunnust: „Nimi, termin, märk, sümbol või disain või nende kooslus, mille eesmärgiks on identifitseerida ühe müüja või müüjate rühma tooteid või teenuseid ning eristada neid konkurentide omast“ (De Chernatony, Riley 1997: 90). Veidi nüansseerituma brändi definitsiooni on pakkunud Macrae, Parkinson ja Sheerman, kellede väitel esindab bränd nii funktsionaalseid kui ka mittefunktsionaalseid tähenduslikke tunnuseid ja lisaväärtusi, olles brändiga lahutamatu seotud (Dinnie 2007: 14). Tasub märkida, et funktsionaalsed väärtused on seejuures vähem jätkusuutlikud kui emotsionaalsed (mittefunktsionaalsed) väärtused (Baker, Hart 2008: 306). Autori arvates aga võib täna pidada piisavalt kaasaegseks ja brändi ülesannetele vastavaks Tsiotsou ja Goldsmith (2012) brändi mõistet, mis kõlab järgmiselt „brändi võib defineerida kui mitmemõõtmelist funktsionaalsete, emotsionaalsete, seostuvate ja strateegiliste elementide kooslust, mis üheskoos moodustavad tarbija peas omapärase seoste võrgustiku“ (Tsiotsou, Goldsmith 2012: 52).

Seoste võrgustik tekib tarbijate peas nii kaupade ja teenuste vahetul tarbimisel, kui ka kokkupuutel antud brändi mistahes ilmingutega sootsiumis. Brändi nimi, selle logo, disain, pakend või reklaam – kõik need on brändi lahutamatud, vahetult teadvustamisele mõjuvad osad (Tuominen 2013: 69). Selleks, et tarbijal kujuneksid assotsiatsioonid,

mida juhatus peab vajalikeks, tuleb brändi kõik ilmingud allutada teatud süsteemile. Nimetatud süsteemi nimetatakse brändi identiteediks. Concise Oxford Dictionary sõnastikus sõnastatud täpne identiteedi mõiste kõlab nii: „olemine sellena, kes või mis inimene või asi on“ (Dinnie 2007: 42). Teisisõnu on identiteet – „brändi edastatud sõnum“ (Tuominen 2013: 69).

Selleks, et mõista, millest koosneb brändi identiteet, analüüsis autor läbi kolm allikat (Baker 2003; Dinnie 2007; Kapferer 2008) ning ühendas brändi identiteedi koostisosad ühtsesse tabelisse 1.

Tabel 1. Brändi identiteedi komponendid

Nr	Tasandid	Baker (2003)	Jean-Marc Lehu (Dinnie 2007)	Kapferer (2008)
1	I. immateriaalne	visioon, kultuur	uskumused, väärtused, minevik	kultuur
2		isiksus	isiksus, projekteeritud kuvand, staatus, tarbijate suhtumine brändi, brändi suhtumine tarbijatesse	isiksus, enesekuvand
3	II. materiaalne	suhtlemine		suhtlemine
4		esitamine	nimi, väljenduskoodid	füüsiline osa
5		positsioneerimine	positsioneerimine, igapäevakäitumine	peegeldus

Allikas: (Baker 2003: 378-380; Dinnie 2007: 43; Kapferer 2008: 182-186 põhjal); autori kohandatud.

Baker (2003) jagab brändi identiteedi kuueks osaks: visioon, kultuur, isiksus, suhtlemine, esitamine, positsioonimine. Dinnie (2007) viitab oma töös „*Nation Branding*“ prantsuse professorile Jean-Marc Lehu´le, kes jagab brändi identiteedi kaheteistkümneks komponendiks: brändi nimi, minevik, väljenduskoodid (logo, fondi suurus ja liik, värvid jne), positsioneerimine, brändi staatus (nt turuliider, konkureeriv bränd), brändi isiksus, brändi igapäevakäitumine, uskumused, väärtused, projekteeritud kuvand (*projected image*), tarbijate suhtumine brändi, brändi suhtumine tarbijatesse. Kapferer (2008) kujutab brändi identiteeti kuuenurkse prismana, milles on kuus brändi identiteeti osa: kultuur, brändi isiksus, enesekuvand (*self image*), brändi füüsiline osa (värv, logo, pakend) - *physique of the brand*, brändi peegeldus (*reflection*) ning suhtlemine (*relationship expressed*). Nimetatud prisma jaguneb sisetahkudeks (isiksus, kultuur, enesekuvand) ja välistahkudeks (suhtlemine, füüsiline osa, peegeldus). Prisma välistahud võimaldavad brändil väljendada end sootsiumis ning on nähtavad ja materiaalsed. Prisma sisetahud aga kuuluvad brändi identiteedi mittemateriaalsesse ossa

ning kujundavad tarbijate peas brändi suhtes teatud tähendust ja veendumust (olles välistahkude aluseks) (Tuominen 2013: 69).

Analüüsid tabelit 1, tuleb autor niinimetatud brändi identiteedi koosseisu sümbioosi, mis põhineb kolme autori poolt nimetatud materjalil. Selgub, et brändi identiteet koosneb kahest põhiosast (materiaalsest ja mittemateriaalsest), mis omakorda jagunevad koostisosadeks.

Brändi identiteedi mittemateriaalne osa algab selle minevikust, teisisõnu on see jutustus toimunud sündmustest (Dinnie 2007: 43), kuna brändi minevikul on otsene mõju selle teadvustamisele tänapäeval. Brändi identiteeti tuumaks aga on selle visioon, mis annab selge suunitluse, kuidas see aitab kaasa parema tuleviku saavutamisele (Baker 2003: 380). Sellise tuleviku saavutamine sõltub kultuurist, kus töötajad usuvad kindlatesse väärtustesse ja juhtidel on turupositsiooni kohta ühine vaimne mudel, seega nad teavad, kuidas tuleb brändi arendada (*Ibid.*: 380). Töötajate uskumused aga viitavad emotsionaalsetele, kirjeldavatele ja kvalitatiivsetele tunnustele, mida nad brändiga seostuvad (Dinnie 2007: 43).

Brändi minevik, visioon, kultuur, väärtused ja uskumused on brändi isiksuse aluseks. Brändiisiksust defineeritakse kui „brändiga seotud inimkarakteristikute kogumit“ (Aaker J. 1997: 347). Hawkins *et al.* (2001) täpsustab, et brändi isiksust võib pidada selleks, „mis tüüpi inimene oleks bränd, kui see oleks inimene, ja mida ta siis teeks ning mis talle meeldiks“. Aaker (1996) on väitnud, et kui brändi peetakse inimeseks, siis luuakse ka eneseväljenduslik eelis, millele toetudes saab tarbija väljendada oma isiksust (Mohd, Md.Ariff 2012: 115). Kasutades brändi kui isiksuse metafoori – mis väljendub vahest mõne kuulsuse kaudu brändikuulutustel – on tarbijatel lihtsam hinnata brändi emotsionaalseid väärtusi (Baker 2003: 378). Siin tasub märkida, et brändi isiksus (vastavalt Baker 2003) on projekteeritud kuvandi (vastavalt Dinnie 2007) või enesekuvandi (vastavalt Kapferer 2008) sünonüümiks, kuna kõik kolm mõistet kannavad ühtset funktsiooni - tarbijatele edastatava soovitud kuvandi (imago) loomist.

Brändi identiteedi materiaalne osa algab brändi otsesest kontaktist sootsiumiga, s.t. suhtlemisest. Siinkohal on keskne töötajate arusaam suhtetüüpidest, mis on vajalikud üksteise, tarbijate ja teiste osapoolte puhul, et rakendada brändi väärtusi. Kui on olemas ühtne käitumismudel, saab asutus brändi osapooltele enesekindlamalt esitada, kasutades

sellist disaini ja abi, mis eristab brändi osapooltele soovitud moel (Baker 2003: 380). See kehtib eriti teenindussektori ja jaemüüjate brändide puhul (Kapferer 2008: 185).

Brändi mittemateriaalses osas ja ühes käitumismudelil asuvaid mõisteid tuleb väljendada visuaalselt. Mistõttu on brändi visuaalsel poolel oluline roll, panustades üldisesse brändi väärtusesse. Paljude tarbijate jaoks on brändi logo, nimi, sümbolid, kirjatüüp, värviskeem ja muu peamised aspektid, mis panustavad bränditeadlikkusesse (Dinnie 2007: 64). Siin on oluline mõista, et esmase mulje jätab nimi kui brändi lahutamatu osa. Logo (ja sloogan) tugevdavad nime kehtestatud identiteeti, sest sümbolina on logo visuaalne ja nii on see meelde jäävam kui sõnad (Campbell 1999: 2-3). Kuna logod võivad olla mõjusad äratundmise meetmed, investeerivad asutused nendesse märkimisväärselt. Tänu pikaajalistele investeeringutele tekitavad logod tuttavaid seoseid, mis mõjutavad brändivalikut kasulikul moel (Baker, Hart 2008: 307).

Lõpuks positsioonimine, kui toote koht sihtturul (Dinnie 2007: 43), kus brändi tuuma saab nüüd tõlgendada positsioneeriva strateegiana, mis väljendab brändi funktsionaalseid väärtusi ja isiksust ning äratub ellu brändi emotsionaalsed väärtused (Baker 2003: 380). Positsioneerimise strateegia kaudu informeerib bränd tarbijaid sellest, mida esindab (Munteanu 2014: 21). Eesmärk on määrata kindlaks brändi asukoht tarbijate mõtteis, et firma võimalik kasu oleks suurim. Hea brändi positsioneerimine aitab kaasa turundusstrateegiale, selgitades brändi olemust, määratledes eesmärgid, mida aidatakse tarbijatel saavutada, ning näidates, kuidas seda oma eripärasel moel tehakse. Seetõttu on tähtis, et ettevõttes mõistaksid kõik brändi positsioneerimist ja otsuste tegemisel kasutaksid seda kontekstina (Keller, Kotler 2012: 276).

Juhul, kui firma suurendab oma kaupade ja teenuste sortimenti või koosneb ettevõtte erinevatest kauba ja teenuste rühma kompleksist, mis kujundavad eraldi allüksuseid, valitakse sobilik brändiarhitektuur. Kotler, Keller (2012) nimetavad brändiarhitektuuri – “brändistrateegiana” ja väidavad, et see peegeldab nii ühiste kui ka eraldi brändielementide hulka ja loomust (Kotler, Keller 2012: 260). Sheri, Koetting (2013) näeb brändiarhitektuuri „brändide, tooteliinide ja ettevõtte portfooliosse kuuluvate toodete suhtena“ (Sheri, Koetting 2013: 30). Dinnie (2007) on seda defineeritud kui „brändi portfooliot organiseeriva struktuurina, mis määratleb detailselt brändirollid ja

brändide suhted ning toote ja turu brändikonteksti“ (Dinnie 2007: 197). Kõik kolm allikat on oma määratlustes sarnased, kasutades seejuures tähenduse poolest lähedasi mõisteid (struktuur-suhe-brändiroll; arhitektuur-brändistrateegia). Vastavalt nimetatud määratlustele kujutab brändiarhitektuur endast korrapäraselt struktuuri/suhteid/rolli erinevate toodete/teenuste vahel organisatsiooni brändi ühtses süsteemis/portfolios.

Seega võib järeldada, et brändiarhitektuuri põhimõtted aitavad arvestada, kuidas tooted omavahel seostuvad ning kuidas edendada ja eristada üht toodet teisest, seda olenemata ettevõtte suurusest (Sheri, Koetting 2013: 32). Selleks kasutatakse brändi identiteeti, mida ühel või teisel viisil muutes (või muutmata), saavutatakse erinevaid firma eesmärke. Tähtis roll eraldatakse selles protsessis nimetamisstrateegiale (Campbell 1999: 2). Olins (1989) on pakkunud välja kolm lähenemist, kuidas korporatiivset identiteeti struktureerida (tabel 2).

Tabel 2. Portfoolio struktuur

Portfoolio Struktuur Olins (1989)	Nimetamisstrateegia Kotler, Keller (2012)	Näide
Monoliitne struktuur	<i>Corporate umbrella</i> või firma brändi nimi	Apple'i iPhone; BMW (seeria 1, 3, 5 jne); Google (<i>books, groups, videos, map`s</i>)
Toetatud alambrändide struktuur	Alambrändi nimi	TERE piimatooted (Tere LaCrema koorejogurt; Tere Hellus jogurtijook; Tere Emma kohupiimakreem)
Iseseisvate alambrändide struktuur	Individuaal või eraldatud katusbrändi nimi	Procter & Gamble (Ariel; Tide; Gelette; Old Spice; Pampers jne); Unilever (Dove; Hellmann`s; Knorr; Rexona; Lipton jne)

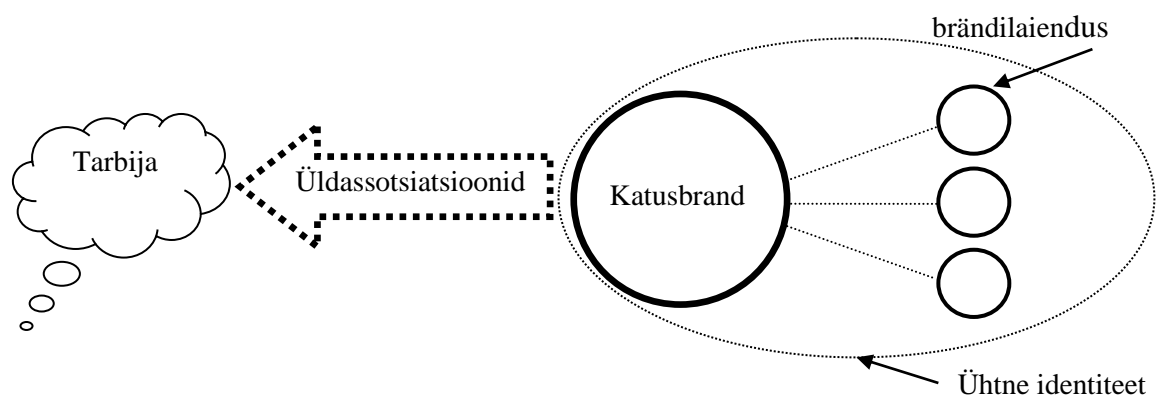
Allikas: (Kotler, Keller 2012: 260; Dinnie 2007: 198 põhjal); autori täiendustega koostatud.

Monoliitsetele (*monolithic*) struktuuridele on iseloomulik oma teenuste portfoolios läbivalt ühe nime ja visuaalse stiili kasutamine. Toetatud alambrändide (*endorsed*) struktuuridele on iseloomulik korporatiivne identiteet, mida kasutatakse seoses tütarettevõtete nimega, mille visuaalne stiil võib varieeruda. Iseseisvate alambrändide (*branded*) struktuuride identiteetide hulka kuuluvad tooted, millel võivad olla täiesti erinevad brändinimed ja välimus (Rahman 2013: 40).

Kotler, Keller (2012) nimetavad olemasolevat, uute kaupade ja teenustega assotsieeruvat brändi - masterbränd või katusbränd, antud organisatsiooni uued tekkivad brändid aga jaotab kahte rühma: brändi laiendus ja alambränd. Kui firma

kasutab uue toote tutvustamisel kehtestatud brändi, nimetatakse seda toodet brändilaienduseks. Kui aga turustajad kombineerivad uue brändi olemasolevaga, võib brändilaiendust nimetada ka alambrändiks (Kotler, Keller 2012: 260).

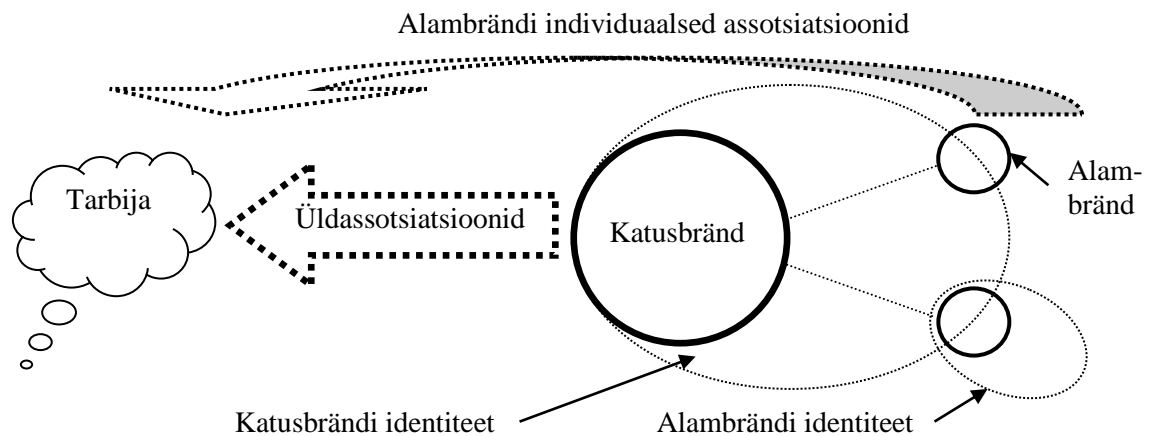
Edasi selgitab autor brändi erinevate arhitektuuride kasutamise põhimõtteid, samuti sellise lähenemise nõrku ja tugevaid külgi. Monoliitse brändistruktuuri (joonis 1) aluspõhimõtted tulenevad monoliitse brändi võimest luua erinevatel turgudel ühtne, mõjuvõimas ja järjepidev kujund (Dinnie 2007: 198). Antud juhul on katusbrändi väärtuse (*brand equity*) mõjuvõim eriti oluline rahvusvahelistel turgudel. Globaalsed brändid on rahvusvaheliselt nähtavad ja olemasolevad ning see „väärtus“ muudab nende laienemise lihtsamaks (Tuominen 2013: 74). Niisiis kannavad uued kaubad ja teenused nimetust - brändilaiendus, mille seas on sellised edukad näiteid kui Apple iPhone (Monga, John 2010: 80), BMW autod (seeria 1, 3, 5 jne) ja Google (*books, groups, videos, map`s*). Siinkohal tasub ka lisada, et tasandinimede puhul on arenduskulud madalamad, sest ei ole vaja teha “nime” otsingut ega kulutada maine saavutamiseks liialt reklaamile. Näiteks, Campbell Soup on oma brändinime all äärmiselt lihtsalt uusi suppe tutvustanud ja saavutanud kohe tuntuse. Kui tootja nimi on hea, lubab ka uue toote müük tulla hea (Kotler, Keller 2012: 261). Monoliitse struktuuri riskiks on aga see, et kui üks brändilaiendus saavutab halva maine, võib see seada halba valgusesse ka teised selles portfoolios olevad brändid (Dinnie 2007: 198).



Joonis 1. Monoliitse struktuuri skeem. Allikas: (Dinnie 2007: 198; Kotler, Keller 2012: 261 põhjal); autori koostatud.

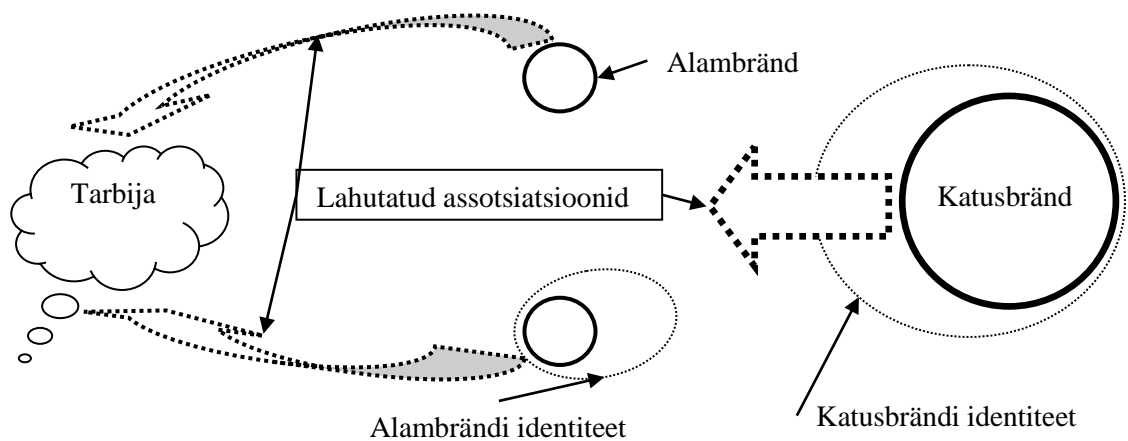
Toetatud alambrändide struktuuri (joonis 2) aluspõhimõtteks on asjaolu, et sel juhul saab bränd nautida kahesugust hüve – saab kasu katusbrändilt, kehtestades samal ajal

omaenda brändiidentiteedi (Dinnie 2007: 198). Sel juhul nimetatakse uusi brände alambrändideks. Alambrändid koondavad enda alla kaks või enam korporatiivbrändi, katusbrändi või individuaalse toote brändinimed. Näiteks „TERE“ kasutab alambrändi või hübriidbrändi strateegiat, kombineerides korporatiivbrändi individuaalse toote brändidega, nagu Tere „LaCrema“ koorejogurt, Tere „Hellus“ jogurtijook ja Tere „Emma“ kohupiimakreem. Korporatiiv- või ettevõteteni antud juhul legitimeerib uue toote, samal ajal kui individuaalnimi individualiseerib (Kotler, Keller 2012: 261). Toetatud alambrändide struktuuri miinuseks aga on see, et alambrändi vabadust end sihtturul positsioneerida takistab vajadus vastata katusbrändi positsioonile (Dinnie 2007: 198).



Joonis 2. Toetatud alambrändide struktuuri skeem. Allikas: (Dinnie 2007: 198; Kotler, Keller 2012: 261 põhjal); autori koostatud.

Iseseisvate alambrändide struktuuri (juunis 3) aluspõhimõte seisneb selles, et see võimaldab arendada selgelt eristuvat brändi, mis suudab olla eraldiseisev ja edukas ilma katusbrändita (Dinnie 2007: 198). Sel juhul nimetatakse uusi brände ka alambrändideks. Nimetatud arhitektuuri kasutajateks on sellised maailmakuulsad kompaniid kui Procter & Gamble (Ariel; Tide; Gelette; Old Spice; Pampers jne) ning Unilever (Dove; Hellmann`s; Knorr; Rexona; Lipton jne). Siiski on iseseisvate alambrändide struktuuri nõrkuseks see, et mõjuvõimsa katusbrändi positiivsetest seostest eeliste saamine võib ka ebaõnnestuda (Dinnie 2007: 198).



Joonis 3. Iseseisvate alambrändide struktuuri skeem. Allikas: (Dinnie 2007: 198; Kotler, Keller 2012: 261 põhjal); autori koostatud.

Siinkohal tasub märkida, et mingisugust brändiarhitektuuri imeravimit pole olemas. Juhtkond peab analüüsima oma portfoolios eksisteerivaid korporatiivseid ja alambrändi väärtusi vastavalt nende toimimise turule ja turule, kuhu soovitakse siseneda. Neid väärtusi tuleb hinnata vastavalt sellele, missugust väärtust koondbränd ja alambrändid lisavad ning milline oleks nende võimalik väärtus tulevikus (Dinnie 2007: 199).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et erinevatel aegadel on bränd mänginud oma rolli nii tootjate, kui tarbijate jaoks. Sõltuvalt ettevõtluse arengust, muutus ka brändi roll. Täna kujutab bränd endast mitte ainult toodet või teenust, mida tarbija soetab - see on ka üsna keeruline assotsiatsioonide võrk. Nimetatud assotsiatsioonid tekivad tarbijatel nii brändi toodete ja teenuste tarbimisel, kui ka kokkupuutel selle ilminguga sootsiumis, see tähendab identiteediga. Identiteet aitab tarbijale edasi anda brändi tähendust ehk brändi sõnumit. Juhul, kui firma suurendab oma kaupade ja teenuste sortimenti või koosneb see erinevatest allüksustest, valitakse sobilik brändi arhitektuur. Brändiarhitektuur on vajalik selleks, et kas siis viia kliendini täielikult või osaliselt bränditähendus või siis luua uutele kaupadele ja teenustele täiesti uus tähendus, mis ei ole kuidagi seotud katusbrändiga. Seda tehakse uutele kaupadele ja teenustele mõeldud brändi identiteedi abil. Brändiarhitektuuris märgitakse brändi identiteedi kasutamises kolme lähenemist: monoliitne, toetatud ja iseseisvalt bränditud. Valitud brändiarhitektuur reguleerib vastastikkuseid seoseid brändi toodete või teenuste või nende üksuste vahel.

Allpool ühendab autor erinevate arhitektuuride rakenduse põhimõisted ühtsesse tabelisse 3.

Tabel 3. Brändi portfoolio struktuuride tugevused ja nõrgused

Portfoolio struktuur	Nimetuse strateegia	Brändilaienduse tüüp	Tugevused	Nõrgused
Monoliitne struktuur	<i>Corporate umbrella</i> või firma brändi nimi	Brändilaiendus	<ul style="list-style-type: none"> - katusbrändi maine ja kuulsus aitavad uusi - uue brändi arengu ja edendamise hind on madalam - ühtne korporatiivne maine erinevatel turgudel - arendab lojaalsust organisatsiooni suhtes 	<ul style="list-style-type: none"> - ühe olemasoleva brändi maine mõjub ülejäänutele
Toetatud alambrändide struktuur	Alambrändi nimi	Alambrand	<ul style="list-style-type: none"> - lubab täiendavate nimetuste ja identiteedi mitmekülgust erinevatele brändidele - annab uuele tootele individuaalsuse - kehtib katusbrändi positiivne mõju 	<ul style="list-style-type: none"> - positsioneerimisel ja uutel turgudel on piiratud põhibrändi standarditega
Iseseisvate alambrändide struktuur	Individuaal või eraldatud katusbrändi nimi	Alambrand	<ul style="list-style-type: none"> - võimalik luua uut erineva tasemega, iseloomuga ja kategooriaga toodet - võimalik luua madalama klassiga toodet ja teenust ohuta põhibrändi mainele 	<ul style="list-style-type: none"> - võimatu kasutada katusbrändi positiivset mainet

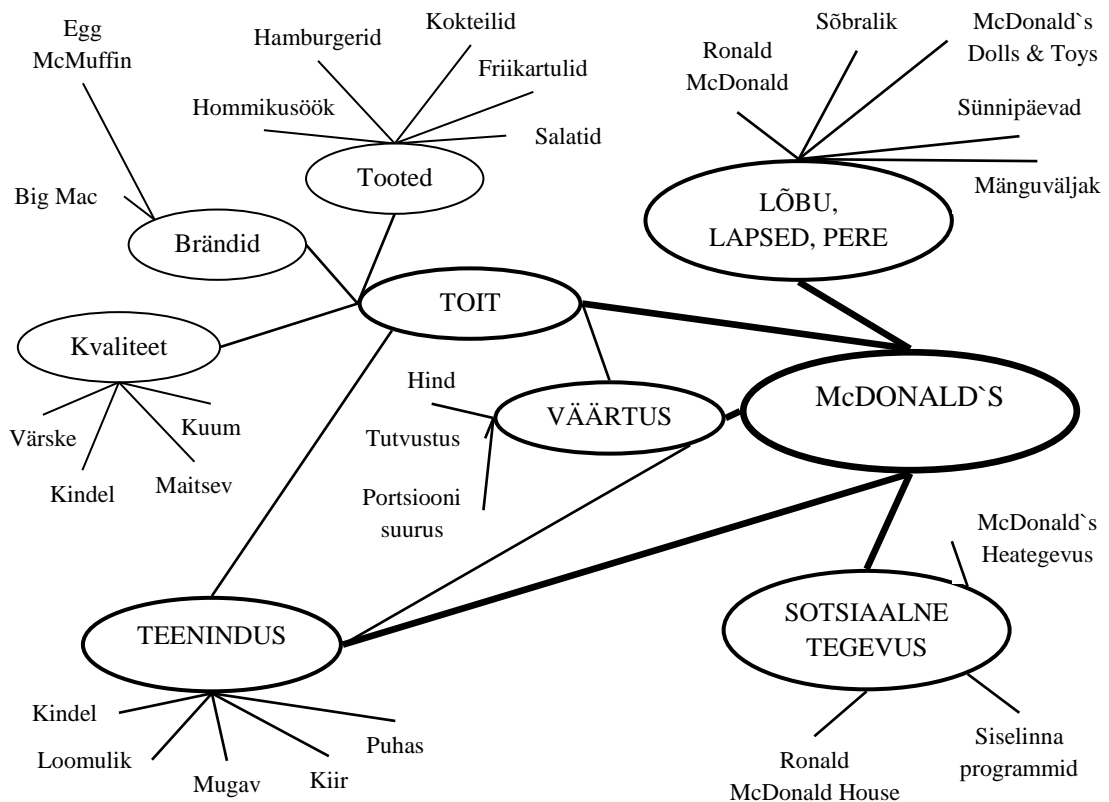
Allikas: (Kotler, Keller 2012: 260; Dinnie 2007: 198 põhjal); autori koostatud.

Kui firma soovib, et tarbija teadvustaks uusi tooteid ja teenuseid ühtse tervikuna, valitakse monoliitne või toetatud brändide arhitektuur. Sel juhul laieneb uutele kaupadele või teenustele täielikult või osaliselt katusbrändi identiteet. Kui aga vajatakse autonoomset toodet või teenust, sobib iseseisvalt bränditud arhitektuur. Igas variandis on omad tugevad ja nõrgad küljed, ideaalset lahendust aga ei eksisteeri – kõik sõltub iga ettevõtte individuaalsetest eripäradest, selle segmendist ja eesmärkidest.

1.2. Brändi assotsiatsioonid brändi väärtuse kujundajana

Peatükis 1.2. osutatakse erilist tähelepanu brändi assotsiatsioonidele, mis omakorda moodustavad suuremas osas brändi väärtused. Brändi assotsiatsioonide kategooriatesse jaotamise abil võib mõista sügavuti neid motiive, miks tarbija valib just ühe või teise brändi.

Varem uuritud materjali baasil võib teha järelduse, et täna teadvustuvad brändid tarbijate peas kognitiivsete, tähenduste ja assotsiatsioonide rühmast koosnevate struktuuridena (Friedman, Leclercq 2015: 2). Antud assotsiatsioonid võivad esineda ka mitmel erikujul ning nende hulka võivad kuuluda nt tootetunnused, tarbija kasud, kasutus, elustiil, tooteklassid, konkurendid ja päritolumaa (Tuominen 2013: 83). Oma brändi paremaks juhtimiseks peavad firmad ise oskama määratleda brändi assotsiatsioonide oma võrku brändi assotsiatsioonikaardi loomiseks, näiteks nii, nagu joonisel 4 on kujutatud McDonald's assotsiatsioonide kaart (John *et al.* 2006: 549).



Joonis 4. McDonald's brändi assotsiatsiooni kaart. Allikas: (John *et al.* 2006: 549); autori koostatud.

Täna eksisteerib kaks liiki meetodeid, mis olid spetsiaalselt loodud brändi assotsiatsioonide võrgustiku määramiseks ja mõõtmiseks: tarbijate kaardistamise meetodid (*consumer mapping*) ja analüütilise kaardistamise meetodid (*analytical mapping*) (Schnittka *et al.* 2012: 265). Analüütilise kaardistamise meetodite käigus luuakse assotsiatsioone analüütiliste meetodite abil. See tähendab, et brändi populaarseid assotsiatsioone tuvastatakse tarbijate vahendusel, assotsiatsioonide üldpilt aga luuakse teatud analüütiliste, saadud andmeid töötlevate algorütmide abil (ehk

assotsiatsioonid). Tarbijate kaardistamise meetodite käigus luuakse assotsiatsioonide kaarte vahetult tarbijate abil. See tähendab, et tarbijad selgitavad välja nii brändi populaarsed assotsiatsioonid, kui ka loovad iseseisvalt assotsiatsioonide individuaalsed kaardid (John *et al.* 2006: 549).

Assotsiatsioonide kaardi loomine tarbijate kaardistamise meetodite abil võib olla töörohke ja nõuda spetsialiseeritud kompetentsi. Näiteks nõuab ZMET (*Zaltman's Metaphor Elicitation Technique*) meetodi kasutamine üsna kestvaid personaalseid intervjuusid (brändile iseloomulike assotsiatsioonide väljaselgitamiseks), mida viivad läbi spetsiaalse koolituse läbinud spetsialistid (*cognitive neuroscience, psycholinguistics*). Analüütilise kaardistamise meetodid pakuvad assotsiatsioonide kaardi loomiseks vähema töömahuga protsessi, kasutades selleks kvantitatiivset analüüsi. Kuid nimetatud meetodid nõuavad spetsialiseeritud teadmiseid statistilistest tehnikatest, mis ei ole enamikele marketoloogidest sugugi iseloomulik. Näiteks on võrguanalüüs (*network analysis*) sotsioloogias hästi tuntud meetod, turunduses aga veel mitte (*Ibid.*: 550).

John *et al.* (2006) pakkus oma teadusartiklis „*Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks*“ assotsiatsioonide kaardi loomiseks üsna uut lähenemist, mis kuulus tarbijate kaardistamise meetodite hulka nimetusega *Brand Concept Maps* (BCM). BCM lülitab endasse kolmest etapist koosnevat meetodikat: andmete kogumine, individuaalsete kaartide kajastamine ja koondamine. Nimetatud tehnika on üsna paindlik ning brändile iseloomulike assotsiatsioonide väljaselgitamiseks ei vaja spetsiaalselt koolitatud spetsialiste (esimene etapp). Siin on peamine järgida nelja kriteeriumit:

- küsitletavate vajalik sihtrühm koosneb samast tarbijate elanikkonnast, kes hakkavad osalema uuringu teises etapis;
- küsitluses kasutatakse avatud küsimusi, näiteks: „kui mõtlete sellest brändist, mis teile esimesena pähe tuleb?“;
- assotsiatsioonide kaardi joonistamiseks valitakse välja vaid need assotsiatsioonid, milliseid meenutati vähemalt 50% juhtudest;

- sõnastades kõige populaarsemaid brändi assotsiatsioone, on tähtis säilitada küsitlute enda poolt kasutatud sõnastust (mitte aga seda, mida kasutavad ettevõtte juhid ja töötajad).

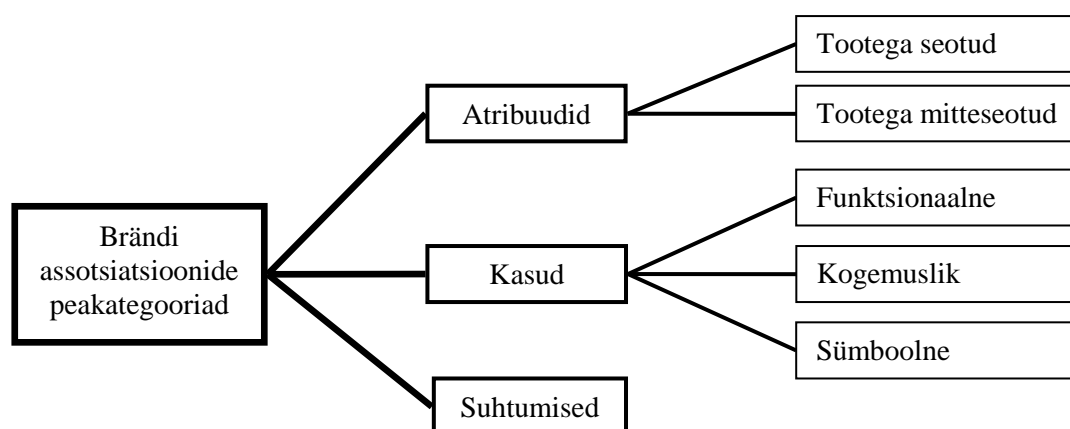
Samuti ei võta antud meetod teisel uurimisetapil palju aega (individuaalkaartide kajastamine). Selle etapi käigus kujuneb välja vajalik sihtauditoorium, mille ülesandeks on isikliku assotsiatsioonide kaardi individuaalne loomine. Alguses näidatakse küsitletavatele möödunud uurimisetapil tuvastatud assotsiatsioonidega kaarte ja palutakse neid valida välja just need, mis nende arvates on seotud antud brändiga. Tulemusel kujuneb igal osalejal välja isiklik assotsiatsioonide kogum, mille nad lõpetuseks ühendavad omavahel erinevate liinidega (ühekordsete, kahekordsete ja kolmekordsetega), osutades sellega assotsiatiivseose jõule. Nii saadakse mitu individuaalset brändi assotsiatsioonide kaarti (John *et al.* 2006: 550-552).

BCM metoodika (koondamine) kolmanda etapi tugevaks küljeks on see, et siin ei nõuta infotöötuse statistiliste meetodite spetsiifilist tundmist (John *et al.* 2006: 550). Ühtse assotsiatsioonidekaardi loomiseks töödeldakse individuaalseid kaarte teatud reeglite järgi. Assotsiatsioonide tihedust kasutatakse assotsiatsioonikaartide ehitamiseks, näidates nii brändi iseloomulikuid assotsiatsioone, nende omavahelist sidet, kui ka selle sideme tugevust (*Ibid.*: 552-553).

Seejuures tasub märkida, et antud meetodil on ka kriitikud. Näiteks märkis Schnittka *et al.* (2012), et antud lähenemine ei selgita välja brändile ebasoodsaid assotsiatsioone (*favorability of brand associations*), samuti ei hinda iga assotsiatsiooni mõju ostu otsusele (Schnittka *et al.* 2012: 265). Celine ja de Mortanges (2011) märkisid oma töödes omakorda, et BCM metoodika põhimiinuseks on fakt, et see on keskendunud brändi assotsiatsiooni teadvustatud hinnangul, samal ajal kui ZMET, kasutades esimesel etapil (*elicitation stage*) spetsiaalselt koolitatud intervjuerijaid, avab mõningad teadvustamata, brändile iseloomulikud tunnused (Brandt, de Mortanges 2011: 8). Seoses sellega muutsid BCM metoodikat kasutavad uurijad seda mõningal määral, kohandades antud lähenemist oma uuringute eesmärgiga.

Selleks, et paremini mõista brändi assotsiatsioonide tekkimise põhjuseid ja nende rolle, pakkus Keller (1993) oma peateoses jagada need tähtsuse järgi kolme peakategooriasse:

atribuudid (*attributes*), kasud (*benefits*) ja suhtumised (*attitudes*) (Rahman 2013: 39). Joonisel 5 on toodud brändi seoste peamised tüübid.



Joonis 5. Brändi assotsiatsioonide peakategooriad. Allikas: (Tuominen 2013: 84); autori koostatud.

Esimene brändi assotsiatsioonide liik on brändiatribuudid. Atribuudid on need kirjeldavad tunnused, mis on iseloomulikud tootele või teenusele. Atribuute saab eristada selle alusel, kui tihedalt on nad seotud toote või teenuse toimimisega. Sellest lähtuvalt jaotuvad atribuudid tootega seotud ja tootega mitteseotud atribuutideks (tabel 4) (Keller 1993: 4)

Tabel 4. Atribuudid

Tootega seotud	Tootega mitteseotud
Toote füüsiline koostis	Hinnainformatsioon
Teenuse nõuded	Toote välimust puudutav info
Põhilised koostisosad	Kasutaja kuvandid
Valikulised tunnused	Kasutuskuvandid

Allikas: (Keller 1993: 4, Tuominen 2013: 84 põhjal); autori koostatud.

Tootega seotud atribuute defineeritakse kui osi, mis on vajalikud toote või teenuse funktsiooni täitmiseks, nii nagu seda eeldab tarbija. Seega on need seotud toote füüsilise koostise või teenuse nõuetega. Antud atribuudid määratlevad toote toimivuse olemuse ja taseme (Tuominen 2013: 84). Tootega mitteseotud atribuute defineeritakse toote või teenuse väliste aspektidena, mis on seotud selle ostmise või tarbimisega. Antud atribuudid võivad mõjutada ostu- või tarbimisprotsessi, kuid nad ei mõjuta otseselt toote toimimist. Neli põhilist tootega mitteseotud atribuuti on hinnainformatsioon, pakendi- või tootevälimuse info, kasutajakujundid, see, milline inimene toodet või

teenust kasutab, ja ka see, millises olukorras toodet või teenust kasutatakse (Keller 1993: 4).

Teine brändiassotsiatsioonide liik on brändi kasud. Kasude hulka kuuluvad isiklik väärtus ja tähendus, mille tarbijad tootele või teenusele annavad. Kasud saab omakorda jagada kolme alamkategoriasse, lähtuvalt nendega seotud põhjustest: funktsionaalsed kasud, kogemuslikud kasud ja sümboolsed kasud (tabel 5).

Tabel 5. Kasude kategooriad ning nende roll tarbijate jaoks

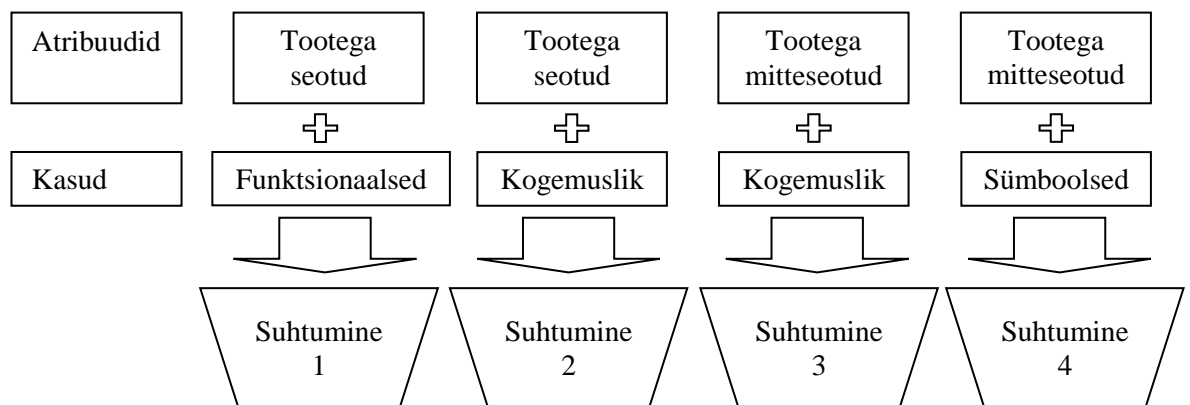
Funktsionaalsed	Kogemuslikud	Sümboolsed
Aktuaalse probleemi lahendamine	Meeleline nauding	Eneseteostus
Võimaliku probleemi vältimine	Variatiivsus	Rollipositsioon
Konflikti lahendamine	Kognitiivne stimulatsioon	Grupiliikmesus
Masendava olukorra ümberstruktureerimine		Ego identifitseerimine

Allikas: (Tuominen 2013: 85 põhjal); autori koostatud.

Funktsionaalsed kasud on toote või teenuse tarbimise sisemised kasud ning vastavad tavaliselt tootega seotud atribuutidele (Tuominen 2013: 85). Need kasud täidavad funktsionaalseid vajadusi. Antud vajadused motiveerivad selliste toodete otsimist, mis lahendavad tarbimisega seotud probleemid (nt aktuaalse probleemi lahendamine, võimaliku probleemi vältimine, konflikti lahendamine, masendava olukorra ümberstruktureerimine) (Park *et al.* 1986: 136). Kogemuslikud kasud seostuvad sellega, mida toodet või teenust kasutades tuntakse ning tavaliselt vastavad need nii tootega seotud atribuutidele kui ka mitteseotud atribuutidele, nagu kasutuskuvandid (Tuominen 2013: 85). Järelikult rahuldavad kogemuslikud kasud kogemuslikke vajadusi. Teisisõnu on need vajadused soov toodete järele, mis pakuvad meelelist naudingut, variatiivsust ja/või kognitiivset stimulatsiooni (Park *et al.* 1986: 136). Sümboolsed kasud on toote või teenuse tarbimise välised eelised (Tuominen 2013: 85). Antud kasud omalt poolt rahuldavad sümbolseid vajadusi. Ehk siis on see soov toodete järele, millega seostub sisemiselt ajendatud vajadus eneseteostuse, rollipositsiooni, grupiliikmesuse või ego identifitseerimise järele (Park *et al.* 1986: 136). Need kasud on eriti olulised sotsiaalselt nähtavate toodete puhul. Seega võivad tarbijad väärtustada brändi prestiiži, erilisust või moekust lähtuvalt sellest, kuidas see seostub nende endaga (Tuominen 2013: 85).

Siinkohal on tähtis märkida, et mistahes toote (näiteks hambapasta) positsioneerimise alusena võib teoreetiliselt kasutada nii funktsionaalseid (Colgate – maksimaalne kaariesevastane kaitse), kui ka kogemuslikke (Aqua Fresh – tunneta värsket hingust) ja sümbolseid (Ultra Brite – anna oma naeratusele seksuaalne köitvus) kasusid. Kuid nende üheaegne kasutamine ühe brändi edendamisel võib raskendada positsioneerimise enese protsessi. Esiteks tingib see toote edendamisele lähenemisel vasturääkivate põhimõtete tekkimise. Teiseks tekib brändil sel juhul rohkem otseseid konkurente (brändid, mis rõhutavad samu kasusid). Kolmandaks on keeruline luua ühtset brändi projekteeritud kuvandit. Hajutatud projekteeritud kuvand omakorda raskendab tarbijal mõista nimetatud brändi põhimääratlust. Teisisõnu, milliste vajaduste rahuldamisele antud toode vastab. Sellega seotult soovitatakse brändi põhipositsioonina turul valida üks kategooria nimetatud kasudest, arvestades seejuures nii oma võimalusi, konkurentide positsiooni, kui ka ärikeskkonna seisuga (Park *et al.* 1986: 136).

Brändi assotsiatsioonide kolmas ja kõige abstraktsem liik on brändiga seotud suhtumised (joonis 6) (Tuominen 2013: 85). Brändi suhtumisi defineeritakse kui tarbijate üldist hinnangut brändile (Rahman 2013: 39).



Joonis 6. Suhtumise kujunemine. Allikas: (Tuominen 2013: 85 põhjal); autori koostatud.

Antud suhtumised on olulised, kuna tihti moodustavad need tarbija silmis brändiga seostuvate käitumiste ja tegevuste aluse (nt brändivalik). Tarbijate suhtumine brändi sõltub üldiselt brändi kasude ja atribuutide spetsiifilistest omadustest. Seejuures on oluline, et suhtumised brändi võivad kujuneda tootega seotud atribuutide kogemuslike kasude, funktsionaalsete kasude ja/või tootega mitteseotud kasude ning

sümboolsete ja kogemuslike kasude alusel (Tuominen 2013: 85). Teissõnu, kombineerides brändi atribuutide ja kasude assotsiatsioone, luuakse brändi suhtumine.

Nimetatud assotsiatsioonid moodustavad enamjaolt brändi väärtuse (*brand equity*) (Rahman 2013: 39). Kirjanduses esinevad antud tähenduse määramise erinevad variandid (Johansson, Kurt 2015: 29). Näiteks on Aaker (1991) andnud järgneva definitsiooni: „Brändi väärtus on kogum brändi kasudest ja brändiga seotud vastutustest; selle nimi ja sümbol kas lisavad tootele või teenusele väärtust või kahandavad seda”. Tasub märkida, et selline lähenemine brändi väärtusele on moodustatud ettevõtte vaatenugast. Brändi väärtust tarbija vaatenurgast analüüsinud Keller (1998) defineeris „kliendipõhise brändi väärtuse kui brändi tundmisega kaasneva mõju kliendile, või siis kuidas kliendid vastavad brändi turustamisele“ (Lim, Weaver 2014: 224). Seega võib teha kokkuvõtte, et brändi väärtuse iga definitsiooni oluliseks tunnuseks on, et see keskendub brändi mõjule võrreldes sellega, milline oleks tarbija tagasiside samale tootele või teenusele, kui see oleks brändita (Tuominen 2013: 72-73). Lisaks assotsiatsioonidele koosneb brändi väärtus ka: brändi lojaalsusest, teadlikust nimest, oodatavast kvaliteedist ja muudest firmasisestest väärtustest, sellistest kui patendid ja kanalisuhted (Rahman 2013: 39). Kui nendega hästi ümber käia, lisavad need aspektid tootele või teenusele väärtust ja tagavad tarbijale lisarahulolu, mis omakorda annab firmale hulga eeliseid (Tuominen 2013: 79).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et bränd – see on saadud assotsiatsioonide kaudu tarbija mõtetes kujunenud assotsiatsioonide kompleks. Nimetatud assotsiatsioonid moodustavad enamjaolt brändi väärtuse, mis omakorda annab kaupadele ja teenustele väärtuse. Selleks, et luua püsiv brändi väärtus, on vaja sõnastada põhiline bränditähendus, ehk brändi sõnum, mis on peegeldunud brändi identiteetis. Tähtis, et brändi sõnum oleks jälgitav igas identiteedi osas ning puutudes kokku brändiga tekiks tarbijatel täpne arusaam, milliseid vajadusi antud bränd rahuldab. See tähendab, et nimetatud sõnum peab rõhutama teatud tüüpi kasudega seotud assotsiatsioone ning brändi identiteeti just nende assotsiatsioonide kujundamise vahendina, mida firma soovib tarbijate mõtetesse panna. Valides brändi sobiva arhitektuuri võib säilitada brändi mõtet kõikide kaupade ja teenuste seas ning vastupidi, luua üksteisega mitteseotud autonoomsete brändidega süsteemi.

1.3. Brändi tematiseerimine turismis ja külalislahkusteenuste valdkonnas

Alapeatükis 1.3. vaatleb autor nii tematiseerimise teoreetilisi aluseid, kui ka nimetatud lähenemise rakendamist äritegevuses. Seoses sellega, et nimetatud brändingu valdkonda on teoreetiliselt vähe uuritud, selgitas autor ise antud peatükis välja brändi tematiseerimise erinevate liikide kujunemise põhimõtted (kasusid rõhutav brändi teema), ning määras kindlaks, milliste vahendite abil on seda kõige parem teha (brändi identiteet, arhitektuur, assotsiatsioonid). Tasub märkida, et antud peatükis kahandab autor uuringute ringi ning fookuseerib tähelepanu brändi tematiseerimisel selles valdkonnas, milles tegutseb uuringus osalev ettevõte, see tähendab turismis ja külalislahkusteenuste sektoris.

Muutudes teadlikumaks ja informeeritumaks, on kliendid muutunud ka komplitseeritumaks ja nende huvisid on keerukam rahuldada (Wassler *et al.* 2015: 713). Selle jaoks vajavad turismiettevõtted järjepidevust ning peavad kaasama turundusplaanidesse märkimisväärselt loomingulisust (*Ibid.*: 714). Seoses sellega on brändijuhtide oluliseks valikuks see, kuidas positsioneerida brändi nii, et see saaks kasu oma eripärast, eristuks konkurentidest ja kõnetaks sihttarbijaid (Monga, John 2010: 81), sest ükski ettevõte ei võida, kui selle tooted või teenused sarnanevad iga teise toote ja pakumisega (Kotler, Keller 2012: 275). Nende omapäraste tehnikate abil proovitakse jõuda suure hulga klientideni, muutes samal ajal nende reisipraktika tähenduslikuks ja meeldejäävaks (Wassler *et al.* 2015: 713).

Ray Kroc rõhutas, et brändi arendamine on seotud kujutluse muutmisega kogemuseks, mille abil bränd on kohe äratuntav (Bryman 2003: 157). See tähendab, et kuna üht on üha raskem teisest funktsionaalselt eristada, on firma ainsaks viisiks end eristada - teha seda oma toodete ja teenuste pakutud kogemusega. Need tooted peavad saama osaks tegevusest, milles tarbijal on oma roll. Teisisõnu pole niivõrd oluline mitte see, et tooted ja teenused teevad midagi tarbijale heaks (vahendid funktsionaalsete rollide jaoks), vaid see, et nad stimuleerivad kujutlema, et tarbija ise teeb midagi (fantaasiarollide tugi). Siihkohal on tähtis, et pakkujad ja turistid moodustaksid väärtuse üheskoos, luues

lõpuks nii toote kui ka kogemuse. Lähtuvalt eelnevast saab iga kogemus alguse täpsest ja köitvast teemast (Wassler *et al.* 2015: 713).

Chang ja Liu (2009) seovad mõisted brändi teema ja bränditähendus ühte, tehes seejuures järelduse, et põhimõtteliselt on see üks ja sama (Chang, Liu 2009: 754). Bernd Schmitt ja Alex Simonson (1997) väidavad, et „teemad viitavad sisule, tähendusele, identiteedi projekteeritud kuvandile“. Ning Hulten *et al.* (2009) ütleb, et „teema kui tajuväljendus puudutab seda sõnumit, mida firma või bränd tahab identiteedi loomisel meelde tuletada“. Seega peab teema köitma tarbijaid emotsionaalse interaktsiooni kaudu ning pakkuma tarbijaile midagi, millega nad saavad end seostada või millele viitepunktidenä toetuda. Tavaliselt peituvad need viitepunktid firma nimes või brändis – näiteks logotüübina – või visuaalsetes ja muudes sümbolites, mida kasutatakse reklaamides ja televisioonis (Hulten *et al.* 2009: 101). Teisest vaatenurgast võib ka öelda, et brändi teema kujutab endast positsioneerivate ja missiooni puudutavate arvamuste sidumist ühtseks mõjusaks ideestikuks, mis suunab nii töötajate ettevõttesisest käitumist kui positsioneerib ka brändi tarbijate silmis (Tait 2012: 379).

Siinkohal tuleb märkida, et erinevad autorid väljendavad brändi teema mõistet erinevalt, kuid sisu poolest on see sarnane. Autorid kasutavad tavaliselt selliseid võtmesõnu nagu brändi/ ettevõtte tähendus (*meaning*), põhiidee, sõnum (*message*), missioon, identiteet. Tuginedes väljatoodud võtmesõnadele, jõuab autor järeldusele, et brändi teema on brändi põhiidee/ tähendus/ sõnum, mis väljendub brändi identiteedis selleks, et tarbijal tekiks kindel kuvand/ imidž, mis kutsub esile positiivseid ja ühtseid emotsioone. Brändi teema on orientiiriks ettevõtte töötajatele (alustades juhtkonnaga, kes tegeleb sh brändi identiteedi loomisega ja lõpetades ettevõtte töötajatega, kes suhtlevad vahetult klientidega) ja tarbijatele, kes kõik tajuvad brändi ja samastavad seda iseendaga.

Teema kaasamine turismi arendamisse on ilmne vähemalt kolmel viisil. Sii kuuluvad turundusteemad, kus sihtkohti kujutatakse brošüürides ja ametlikes väljaannetes hüüdlause, tabavate fraaside ja teiste turundusstrateegiate abil; teemapargid ja atraktsioonid, mida kujundatakse kindlaid visuaalseid representatsioone silmas pidades; ja kohaarendusteemad, kus tervetele naabruskondadele, linnadele ja isegi riikidele on iseloomulik strateegiline kujutus, millest juhindutakse üldistes arenguplaanides ja ka individuaalprojektides (Chang 2000: 36). Seega tõi brändi temaatika kasutamine

turisminduses endaga kaasa ka uue mõiste – tematiseerimine (*theming*) või tematiseeritud keskkond (*themed environment*). Tematiseeritud keskkond on koht, kus oma külastajate meelt lahutada, kus kõik on disainitud jutustama lugu, kus külastajat innustatakse oma osa mängima (McGoun *et al.* 2003: 649). Tasub märkida, et teematurismindus on muutunud üha populaarsemaks, kuna reisimist motiveerib huvi kindla teema või piirkonna vastu, mitte aga niivõrd traditsioonilisemad põhjused nagu idülliline ümbrus ja kliima (Wong, Cheung 1999: 319). Veelgi olulisem on see, et tematiseerimine on erinev kohamõistest, kuna kohta peetakse teema taustaks, mitte peamiseks motiveerivaks teguriks (*Ibid.*: 321).

Tematiseerimise populariseerimise alguseks võib pidada Walt Disney Anaheimus leiutist 1955. aastal Californias - Disneylandi (De Graaf 2011: 19). Kuid siiski oleks ekslik pidada Disneylandi tematiseerimise eelkäijaks. Võis olla nii (ja kindlasti ongi olnud), et see kannustas märkimisväärselt tematiseerimise olulisust ja võimaluste realiseerimist, kuid tematiseerimise põhimõtted ilmnevad siiski teiste eelkäijate hulgas. Esile saab tuua kaht tüüpi eelkäijaid. Esiteks lõbustuspargid, mis kaasasid varakult elementaarsed tematiseerimise tunnused. Coney Islandi Luna Park ja Dreamland Park on seesugused näited, kus atraktsioonidele olid omased eksootilised ja vahel isegi erootilised motiivid. Teist tüüpi eelkäija on modernsust kehastav näitus, mis kattis eksponaadid jätkuva teadus- ja tehnikaarengu ning utoopiatajuga (Bryman 1999: 32).

Peagi pärast seda hakkasid ka restoranid, ostukeskused ja muud avalikud kohad sellest mõistest juhinduma ja oma tooteid temaga seostama (De Graaf 2011: 19). Näiteks on loodud teemarestoranid (rokikohvik Hard Rock Cafe, vihmametsa kohvik Rainforest Cafe, Planet Hollywood), teemakruiisid (muusikakruiisid, gei- ja lesbikruiisid, tervise- ja heaolukruiisid), temaatilised ostukeskused (Mall of America), teemapargid (Universal Studio, Sõrmuste isanda teemapark Lord of the Rings Theme Park) ja teemahotellid (Hello Kitty House, kasiinohotellid, lennuteemalised hotellid) (Hung 2015: 1081). „Inimeste ootused kasvavad“ - selgitab Beecher. Paljud inimesed tahavad viibida sõltumatutes butiikhotellides, sest nad tahavad kogeda midagi teistsugust või ebatavalist ning rääkida sellest kõigile (Garner 2005: 60). Bryman (2007) nimetab seda protsessi „Disneyization“, kuna Disney teemaparkide põhimõtted on imbunud üha enamatesse ühiskonna ja majanduse sektoritesse (De Graaf 2011: 19). Teisisõnu, selleks, et tõsta

toodete/teenuste atraktiivsust ja pakkuda tarbijatele sidusat temaatilist kogemust, on tematiseerimist laialdaselt kasutatud mitmesuguses ärikontekstis (Hung 2015: 1081), mitte ainult meelelahutustööstuses (Mcgoun *et al.* 2003: 648).

Tematiseerimise esimeseks sammuks on hästi määratletud teema leidmine, sest halvasti defineeritud teema korral ei ole tarbijatel midagi, mille ümber oma muljeid organiseerida ja see kogemus ei jäta kestva mälestust (Pine, Gilmore 1999: 46-47). Alustuseks sobivad näiteks teemade üldised kategooriad. Mõtlemapanevas akadeemilises raamatus „*The Theming of America*“ identifitseerib sotsioloogiaprofessor Mark Gottdiener kümme teemat, mis materialiseeruvad tihti „konstrueeritud keskkondades“, mida ta nimetab lavastatud kogemusteks. Teises raamatus „*Marketing Aesthetics*“ pakuvad turundusprofessorid Bernd Schmitt ja Alex Simonson üheksa valdkonda, mis seostuvad teemadega (tabel 6) (*Ibid.*: 49).

Tabel 6. Teemade põhikategooriad/valdkonnad

Mark Gottdiener	Bernd Schmitt ja Alex Simonson
Staatus	Ajalugu
Troopiline paradiis	Usk
Metsik Lääs	Mood
Klassikaline tsivilisatsioon	Poliitika
Nostalgia	Psühholoogia
Araabia fantaasia	Filosoofia
Linlik motiiv	Füüsiline maailm
Kindlustusarhitektuur ja järelevalve	Popkultuur
Modernism ja progress	Kunstid
Kujuteldamatud kujutlused (näiteks Vietnami veteranide mälestustahvel)	

Allikas: (Pine, Gilmore 1999: 47-49 põhjal); autori koostatud.

Samuti jagavad majutusspetsialistid omalt poolt hotellid kategooriatesse teemade kaupa. Prinz (2009) on identifitseerinud peamiste hotelliteemadena maakeskkonna, disainitud ruumid, ajaloolised sidemed, luksuselukohad, matkamine mägedes vaba aja veetmisena ning linna- ja heaolupuhkekohad. Zins (1998) on lisanud Austrias valitsevate kategooriatena tennise, golfi, perekonna, lapsed ja spordile ning ilule keskenduvad hotellid. Teised teadlased on jaganud hotellikategooriad kultuurilisteks ja mittekultuurilisteks teemadeks. Kultuurilised teemad viitavad maa- või asukohapõhiste tunnuks, ajaloole, muusikale, spordile, multifilmidele, kuulsustele või isegi kõrgtehnoloogiale ja multifilmidele, nagu seda võib näha „Hello Kitty“

hotellides. Mittekultuurilised teemad põhinevad peamiselt loodusel, tähistades kas looma, ookeani või kõrbega seotud hotelliteemasid. Wood (2005) on toonud esile Ameerika Ühendriikide teeäärsete tematiseeritud hotellide kategooriad, mille eesmärk on „laiendada inimese vaatevälja, isegi kui vaid hommikuni“. Osa nendest teemadest viitab minevikule, teistele riikidele või lihtsalt teistele geograafilistele või looduskeskkondadele (Wassler *et al.* 2015: 715).

Selleks, et valitud brändi teema oleks tarbija poolt kergesti tajutav, on vaja järgida teatud põhimõtteid. Esiteks peab kõitev teema muutma külalise reaalsuse taju (Pine, Gilmore 1999: 49-50). Sel juhul viiakse tarbijad ajutiselt teise kohta ja aega, millest nad muidu osa ei saaks (Wassler *et al.* 2015: 714). Näiteks muudavad Gottdieneri teemad (tabel 6) mõnd inimkogemuse mõõdet, olgu selleks siis ajaline vanus, geograafiline asukoht, keskkonnatingimus (tuttav/võõras, riskantne/turvaline), sotsiaalne kuuluvus või enesekuvand (Pine, Gilmore 1999: 49-50).

Teiseks kõige rikkalikematele asupaikadele on iseloomulikud teemad, mis muudavad reaalsustaju, mõjutades ruumi, aja ja materia kogemust (Pine, Gilmore 1999: 49-50). Ehk siis tematiseerimise põhimõte on „kõita tarbijaid brändi identiteedi kõikjaloleku ja kõikvõimsusega“ (Wassler *et al.* 2015: 714).

Kolmandaks ühendavad kõitvad teemad ruumi, aja ja materia ühtseks, reaalseks tervikuks (Pine, Gilmore 1999: 51). Näiteks on Muñoz *et al.* (2006) selgitanud tematiseerimist kui mitmetahulist protsessi, kus struktuur peab klappima teema füüsilise disainiga. Disain, toit ja kultuuri artefaktid tuleb hoolikalt valida, et need sobituksid reaalsuse soovitud kuvandiga. Siis peavad atmosfääri elemendid inspireerima eheduse tunnet. Seejärel peavad töötajad aktsepteerima valitud teema oma käitumise ja kultuuriliste sümbolite valiku kaudu, nt kohasele atmosfäärile sobiva muusika kaudu (Wassler *et al.* 2015: 714-715). Seega on sidusus tematiseerimise põhitunnus, mis võimaldab seoseid erinevate toote/teenuste elementide vahel ja annab toodetele/teenustele ka loo ning ainulaadse kuvandi (Hung 2015: 1082). Sidususe põhimõtet võib jälgida erinevate temaatiliste hotellide näitel. Näiteks, 2007. aastal avatud Nickelodeon Family Suites by Holiday Inn (www.nickhotel.com), kus multifilmi teema algab fuajee erkoranži ja roheline dekooriga. Antud hotellis keskendutakse perekonnakogemuse pakkumisele ning püstitatud teemat väljendatakse ka erinevate

osakondade kaudu, arvestades selle eredaid teemaruume, mängusaali, poekompleksi, Studio Nicki (interaktiivne Nickelodeoni meelelahutuskogemus) ja laste spaad (Miller 2008: 144-148).

Tuginedes Olins (1989) protfoolio struktuurile, võib teha järeldused, et tematiseerimisel kasutatud struktuur satub toetatud alambrändide struktuuri kategooriasse. Järelikult kasutatakse antud juhul alambrändi nimetuse strateegiat (Kotler, Keller 2012: 261). Niisiis omavad üksuste nimetused mõiste poolest lähedast, kuid sõnastuse poolest erinevat tähendust, omistades selle samaga oma kaupadele ja teenustele lubatud individuaalsuse. Nimetusstrateegia eesmärk tagab antud juhul alambrändi maksimaalse assotsiatiivse läheduse brändile. See tähendab, et alambrändi nimetus peab otseselt või kaudselt olema lähedane katusbrändi tähendusele, s.t. asuma ühises assotsiatiivses võrgus.

Neljandaks tugevdab teemasid see, kui ühe koha piires moodustatakse palju kohti. Selline põhimõte „kohad kohas“ selgitab omakorda Club Disney ja Discovery Zone'i erinevust. Mõlemas kasutatakse teemana mängu, kuid Disney meisterlik üheksa mänguala koondamine samasse asukohta võimaldab lapsel ja vanemal konstrueerida oma mängu-ajaloo. Discovery Zone'is on praktiliselt iga kohake mõnest muust vaatenurgast nähtav. Läbipaistvad võrgud eraldavad üht ala teisest, kusjuures tegevuse keskmeks on nii öelda pallimeri. Isegi kui selline asupaik aitab vanematel oma lastel silma peal hoida, meenutab see mängukoha asemel Gottdeineri kindlusearhitektuuri ja järelevalve teemat (Pine, Gilmore 1999: 51).

Viimaks peab teema sobituma kogemust lavastava ettevõtte olemusega. Näide poliitikast selgitab, milline teema oma ülesannet ei täida: näiteks, kui Massachusettsi kuberner Michael Dukakis pani pähe kiivri ja astus fotosessiooniks tanki, kaotas ta 1988. aasta presidendivalimised. Teema võitlev mees ei sobitunud sellega, kes ta oli kandidaadina – ja valijad teadsid seda. Selleks, et teema oleks edukas, peab see sobituma seda edendava äri loomusega (Pine, Gilmore 1999: 51-52).

Siin tasub märkida, et tematiseerimisel on hulk eeliseid. Esiteks on see oluline esialgse kvaliteedikuvandi loomisel. Teiseks kasutatakse teemasid osavõtu tõstmiseks. Kolmandaks on tematiseerimine väärtust lisav tegur. Neljandaks võimaldab

tematiseerimine koordineerida kaupade jaemüüki, mis võib omakorda tõsta tarbijate väljaminekuid (Wong, Cheung 1999: 321). Ning lõpuks, tuginedes Bryman arvamusele, võib teha järelduse, et tematiseerimine - on efektiivne vahend, mille abil eristada oma pakkumisi konkurentide omadest, ehk siis diferentseerida (Dale, Robinson 2001: 31-32).

Ülaltoodust kokkuvõtet tehes järeldab autor, et tematiseerimine on vahendiks, mille kaudu brändi teema (täendus) viiakse tarbijani läbi brändi identiteedi ja brändi arhitektuuri. Tähtis on märkida, et tematiseerimise peamine põhimõte on sidusus. See tähendab, et ettevõtte kõik detailid peaksid omavahel mõtte poolest olema seotud, moodustades ühtse terviku, mille tähendus peitub brändi nimetuses. Samuti selgus, et tematiseeringut külalislahkusteenuste valdkonnas ning turismis kasutatakse üldse peamiselt kogemuslikele inimvajadustele toetudes (Pine, Gilmore 1999; Bryman 1999). Tänu huvitavale teemale tekib tarbijas soov proovida üht või teist atraktsiooni, sattuda ühte või teisse kohta ning lõppkokkuvõttes saada sellest unikaalne kogemus. Pöördudes tagasi Keller (1993) juurde ja tema brändi assotsiatsioonide jaotusele kolmeks alamkateooriaks ning tuginedes ülaltoodud tematiseerimise näidetele (Miller 2008, Garner 2005, Wassler *et al.* 2015), võib järeldada, et turismis kasutatakse peamiselt kogemuslikke kasusid rõhutavad brändi teemad.

Seejuures aga tasub märkida, et brändi teemat võib avada mitte ainult pakutava unikaalse kogemuse arvel. Samuti võib toetudes assotsiatsioonide samale jaotusele - kasude alamkateooriatele, väljendada teemat, rõhutades teemaga seotud funktsionaalseid kasusid, luues funktsionaalseid kasusid rõhutava brändi teema. Tematiseerimise nimetatud liik võimaldab kliendil mõista, millist reaalselt kasu ta võib saada, soetades nimetatud brändi tooteid või teenuseid (Lanseng, Olsen 2012: 1111). See tähendab, et antud bränd esineb turul teatud spetsiifiliste teenuste osutamise eksperdina, millede iseloom kajastub ettevõtte nimetuses. Tematiseerimise nimetatud liik võimaldab ühest küljest huvitava teema kasutamise abil konkurentide seas silma paista, teisest küljest võib see nõuda pidevaid finantsmahutusi oma toodete ja teenuste funktsionaalsuse arenguks.

Kasutades aga tematiseerimises sümbolseid kasusid, võib nihutada tarbija tähelepanu fookust pakutavatest teenustest ja lubada tal seostada üksikisik soovitud grupiga,

rühmaga või enesekuvandiga (Park *et al.* 1986: 136). See tähendab, et sümbolse tematiseerimise korral suundub tarbijate tähelepanu tüüpilise brändi kasutaja isiksusele ja/või brändi enda isiksusele. Sellest aga tuleneb, et brändile tähelepanu pööravad tarbijad võrdlevad end nende isiksustega (Helgeson, Supphellen 2004: 206). Näiteks positsioneerib Harley-Davidson oma brändi, luues oma tüüpiliste tarbijate, selliste kui "mehelike noormeeste" (*macho guys*) isiksust, kes tahavad ühineda kauboide bandega väheneva vabaduse eepohhil, n.ö. - *outlaw biker`s* (Inc... 2016). Vastavalt sellele oletatakse, et antud bränd võiks olla lähedane nendele inimestele, kellele need väärtused on südamelähedased. Kuid siinkohal on tähtis märkida, et nimetatud brändi tarbijateks võivad olla nii antud kujule vastavad inimesed, kui ka need, kes tavaelus sellised ei ole, hinges aga tahaksid olla. Niisiis, ostes mootorratast Harley-Davidson, avaldab inimene esmajärjekorras oma isiksust ja kuuluvust antud iseloomuga inimeste rühma, rahuldades oma sümbolseid vajadusi. See tähendab, et sümbolseid kasusid rõhutava brändi teema korral kasutavad tarbijad brände selleks, et öelda üksteisele, kes nad on ja kuidas nad ühiskonda sobituvad. Ja mis veelgi olulisem, nad kasutavad (mõningaid) brände, et muuta seda, kuidas nad näevad iseend (Tait 2012: 383). Nimetatud tematiseerimise liik on eriti kasulik konkurentidest eristumisel, kus brändidel võivad olla sarnased funktsionaalsed atribuudid (Lee, Rhee 2008: 466), nagu näiteks spaahotellide puhul.

Toetudes varem (peatükk 1.2) vaadeldud kasutuspõhimõttele ühe kasude liikidest positsioneerimisel, on tähtis, et kasusid rõhutav brändi teema oleks ühtne. Antud juhul tähendab ühtsus brändi teema väljendamist, teatud tüüpi assotsiatiivsetest kasudest lähtumist (Park *et al.* 1986: 136). Teisisõnu on juhtkonnal vaja algselt kindlaks määrata, millised valitud brändi kasud võetakse tematiseerimise aluseks. Antud tingimust on eriti tähtis järgida külalislahkusteenuste sektoris, kuna brändi teema positsioneerimine läbi erinevate kasude võib viia nii tarbijate poolt teema teadvustamise konfliktini, kui ka üksteisele ebasobiva auditooriumi kaasamiseni.

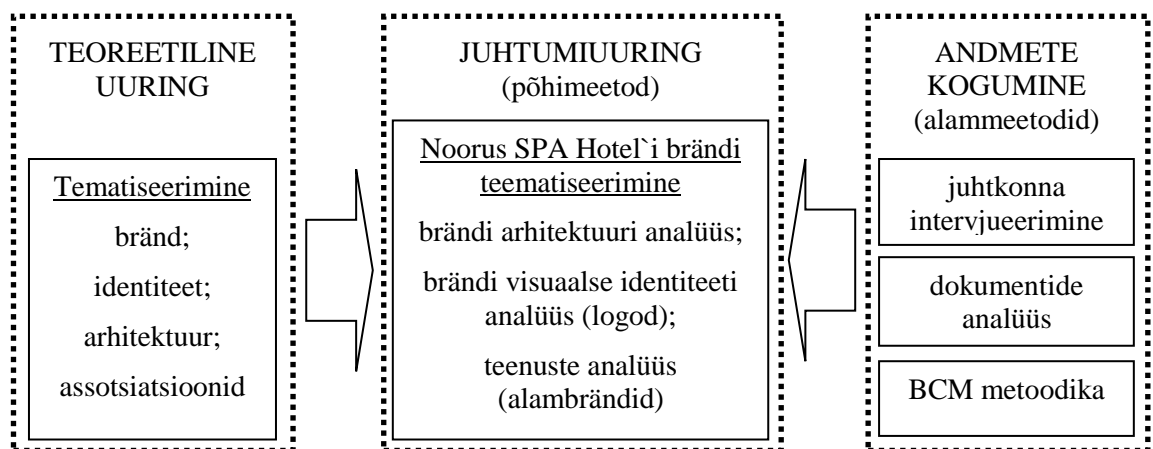
Kui magistritöö teoreetilist osat lühidalt kokku võtta, võib öelda, et brändi assotsiatsioonid, mis peamiselt kujundavad brändi väärtus, jagunevad kolmeks kategooriaks: atribuudid, kasud ja suhtumised. Kasud saab omakorda jagada kolmeks liigiks, lähtuvalt nendega seotud põhjustest: funktsionaalsed kasud, kogemuslikud kasud ja sümbolised kasud. Luues brändi teemat ning kasutades brändi identiteeti ja

arhitektuuri, on antud brändi võimalik tematiseerida, moodustades oma individuaalse näo, mille abil eristada oma pakkumised konkurentide omast, teisisõnu diferentseerida. Brändi assotsiatsioonide abil on võimalik välja töötada brändi tematiseerimise kolm alternatiivi: funktsionaalseid kasusid rõhutav brändi teema, kogemuslikke kasusid rõhutav brändi teema, sümbolseid kasusid rõhutav brändi teema. Selleks on vaja ühendada teatud tüüpi teemaga seotud kasud tootega sobivate ja nendega seotud atribuutidega.

2. BRÄNDI TEMAATISEERIMINE NOORUS SPA HOTEL NÄITEL

2.1. Uurimismetoodika ülevaade ja ettevõtte tutvustus

Magistritöö empiirilise osa käigus kavatses autor välja selgitada Noorus SPA Hotel brändi temaatiseerimise soovitava alternatiivi, mis võiks sobida antud ettevõttele. Selle saavutamiseks kasutatakse kvalitatiivset analüüsi, kui uuringu tüüpi, juhtumiuuringut kui põhimeetodit, ning intervjuerimist, dokumentide analüüsi ja *Brand Concept Maps* (BCM) kui andmete kogumise alammeetodit (joonis 7).



Joonis 7. Kvalitatiivse uuringu protsess

Juhtumiuuring - on kvalitatiivne uurimismeetod, mis uurib kaasaegset fenomeni reaalse tingimustes (Yin 2009: 18). Uurimismeetodina kasutatakse fenomeni uuringu korral juhtumiuuringut, kui (1) esineb tegurite ja vastastikuste seoste suur mitmekülgsus, puuduvad (2) põhitegurid määramaks, millised tegurid ja vastastikkused seosed on tähtsad ning (3) kui tegurid ja vastastikkused seosed on vahetult jälgitavad (Fidel 1984: 273). Autor leiab, et nimetatud meetod sobib kõige paremini magistritöö eesmärkide saavutamiseks, kuna kaasaegset ettevõtet uuritakse reaalse tingimustes ning uuringus

figureerib tegurite ja vastastikuste seoste suur mitmekülgsus. Töö teoreetiline osa on juhtimisuuringu aluseks, kus autor selgitas detailselt välja brändi tematiseerimise teadusliku aluse, selle koostisosad (identiteed, brändiarhitektuur, assotsiatsioonid) ja eripärad (kasusid rõhutav brändi teema). Juhtimisanalüüsi tegemisel kasutas autor andmete kogumiseks kolme alammeetodit: ettevõttesisest uuringut hotelli juhtkonna intervjuerimise abil, dokumentide analüüsi abil ja kliendiuringu *Brand Concept Maps* (BCM) abil.

Ettevõtte uuring toimus Noorus SPA Hotel'is ja seisnes poolstruktureeritud näost-näku intervjuudes hotelli juhtkonnaga (tabel 7), mis võimaldas kasutada suletud ja avatud küsimustikke (vt lisa 1), samuti täiendavaid täpsustavaid küsimusi.

Tabel 7. Intervjuud

Isik	Amet	Asukoht	Talletamiseviis	Kuupäev/ kestvus	Põhieesmärk
JUHTKOND					
Dmitri Pobereznij	Noorus OÜ ja Terma Real Estate OÜ nõukogu liige	Skype kaudu	Intervjueerija märkmed	26.01.2016/ 69 min	Hotelliäri struktuur
Filipp Dolzhkov	Noorus OÜ juhatuse liige	Narva-Jõesuu	Intervjueerija märkmed	27.01.2016/ 86 min	Noorus SPA Hotel juhtiva kompanii eraldi ühik
Igor Baranov	Termak Real Estate OÜ juhatuse liige	Narva-Jõesuu	Intervjueerija märkmed	12.01.2016/ 43 min	Noorus SPA Hotel arenguplaanid
MÜÜGIOSAKOND					
Darja Bojarova	Noorus OÜ turundusspetsialist	Narva-Jõesuu	Intervjueerija märkmed	26.01.2016/ 79 min	Bränd ja selle eripärad
Igor Shustrov	Noorus OÜ müügijuht	Narva-Jõesuu	Intervjueerija märkmed	25.01.2016/ 54 min	Noorus SPA Hotel kliendid
FUNKTSIONAALOSAKONDADE JUHID					
Olga Tsupsman	Noorus OÜ spaa juht	Narva-Jõesuu	Intervjueerija märkmed	25.01.2016/ 93 min	Alambränd ja selle teenused
Ilja Tsirkunov	Noorus OÜ toitlustusjuht	Narva-Jõesuu	Intervjueerija märkmed	25.01.2016/ 58 min	Alambränd ja selle teenused

Allikas: (Ettevõtteuringu põhjal); autori koostatud.

Käesoleva andmekogumise viisi valis autor põhjusel, kuna tal tuli välja selgitada hulgaliselt brändi ja korraldamisega seotud nüansse. Ühest küljest võimaldas isiklik vestlus autoril mõista esitatavate küsimuste olemust ja eesmärki, mis soodustas andma täpsemaid vastuseid, teisest küljest aga aitas antud teemat tervikult avada. Antud

intervjuud toimusid vahetult Narva-Jõesuu linnas asuvas Noorus SPA Hotel'is, see tähendab intervjuueeritavate töökohas. Intervjuu härra Poberezniy'ga aga (Noorus OÜ ja Terma Reak Estate OÜ nõukogu liige) toimus virtuaalselt, Skype programmi abil, kuna viimane viibib pidevalt Sankt-Peterburis, kus asub juhtkompanii peakontor. Andmed fikseeriti intervjuueeriija märkmete abil.

Töös jaotab autor intervjuueeritavad kolme rühma: kõrgem juhtkond, müügiosakonna töötajad ja funktsionaalosakondade juhid. Kõrgema juhtkonna rühma kuuluvad Noorus OÜ ja Termak Real Estate OÜ nõukogu liige Dmitri Poberezniy, Noorus OÜ juhatuse liige Filipp Dolzhkov ja Termak Real Estate OÜ juhatuse liige Igor Baranov. Härra Poberezniy'ga toimunud intervjuu käigus selgitas autor välja info, mis puudutas investori hotelliäri struktuuri, nii võrgu enda tekkimise ajalugu, kui ka Noorus SPA Hotel ilmumise põhjused Eestis. Samuti oli tähtis mõista kompanii brändistrateegiat, tänast asjade seisu ja nende arenguplaane, Noorus SPA Hotel rolli üldstruktuuris (vt lisa 1). Tuginedes sellele infole, teeb autor peatükis 2.3. brändi tematiseerimise ettepaneku, arvestades hotellivõrgu arenguperspektiivi. Intervjuus härra Dolzhkov'iga selgitas autor välja info vahetult selle ettevõtte kohta, kus toimus uuring: hotelli mastaabi, taseme, spetsialiseerumise, funktsionaalsed osakonnad ja alljaoskonnad, juhtimisstruktuurid ja ettevõtte koosseisu. Noorus OÜ juhatuse liige selgitas hotelli teenusteportfelli loomise loogikat antud koguses ja mahus, rääkis brändi nimetusest, selle ajaloost, väärtustest ja brändi põhitemaatikast. Härra Baranov jagas Noorus SPA Hotel arenguplaane, infot uue projekti kohta ja tema sidemeid hotelliga (*Ibid.*: 2016). Noorus SPA Hotel brändi tematiseerimise soovitude koostamisel võimaldab nimetatud info arvestada pakutavate teenustekompleksi iseloomu 5-10 aasta perspektiivis.

Müügiosakonna intervjuueeritavate rühm koosneb turundusspetsialistist Darja Bojarova'st ja müügijuhust Igor Shustrov'ist. Darja Bojarova rääkis brändi isiksusest ja projekteeritud kuvandist, mida juhtkond püüab luua positsioneerimise teel. Samuti rääkis turundusspetsialist detailselt brändi identiteedi visuaalse osa kujunemise põhimõtetest ja brändiarhitektuuri ülesehituse loogikast. Käesolevas intervjuus selgitas autor välja ka muud vahendid, millede abil püüab ettevõtte tarbijates esile kutsuda vajalike assotsiatsioone (vt lisa 1). Igor Shustrov andis infot hotelli sihtauditooriumist, hotelli juba külastavatest klientidest ning potentsiaalsetest klientidest, keda hotell tahaks

tulevikus meelitada (vt lisa 1). Nimetatud info võimaldas leida vastastikkused seosed osutatavate teenuste iseloomu, brändi isiksuse ja ettevõtte klientuuri vahel. Tähtsust omab asjaolu, et sihtauditooriumi iseloom (vanus, huvid, sõidu tüüp jne.), samuti selle arengu/laiendamise plaanid langeksid kokku valitud brändi tematiseerimisega.

Funktsionaalosakondade juhtide rühma kuulub Three Apples SPA juhiks olev Olga Tsupsman ning Romantic Garden Restaurant juht ja toitlustusjuht Ilja Tširkunov. Intervjuu käigus õnnestus välja selgitada alambrändide filosoofia ja alamteema, selgus alambrändide ja katusbrändide vaheline oletatav side. Tähtis oli mõista, mil moel püüab juhtkond avada osakondade temaatikat osutatavates teenustes ja kaupades (vt lisa 1).

Ettevõtte uuringu käigus uuris autor ka täiendavaid materjale, selliseid kui: stiiliraamat, kus tutvus turundusmaterjalide koostamise standarditega; hotelli kodulehekül, kus tutvus hotelli poolt pakutavate teenustega; hotelli arhitektuuriprojekt ja planeeritav juurdeehitus, kus uuris objektide parameetreid (mastaapi, alljaoskondade eripärasid jne.). Samuti uuriti endise noortekeskuse Noorus arhiivfotosid, mõistmaks endise kompleksi välisilmet, selle interjööri.

Selleks et mõista, kuidas teadvustavad tarbijad teemat, mida Noorus SPA Hotel juhid on kasutanud brändi teemana, korraldas autor kliendiuuringu. Antud uuringu eesmärgiks oli brändi tematiseerimise tähendusliku kooskõlastatuse analüüs läbi brändi arhitektuuri ja brändi identiteedi. Nimetatud uuringu läbiviimiseks valis autor *Brand Concept Maps* (BCM) meetodi, seda vajalikul määral kohandades, luues kokkuvõttes brändi assotsiatsioonide kaks kaarti. BCM meetodika baseerub mõõtesüsteemide perel nimetusega “*concept maps*” (John *et al.* 2006: 551) ja võimaldab lisaks brändi tähtsate assotsiatsioonide määramisele edastada ka asjaolu, kuidas need assotsiatsioonid on seotud brändiga ja ka omavahel (John *et al.* 2006: 549). Brändi assotsiatsioonide kaardide analüüsi käigus õnnestus seetõttu välja selgitada, kas katusbrändi ja alambrändi vahel võib jälgida vastastikust sidet (brändi terviklikkus) või mitte.

BCM meetodika kohandamine seisnes põhiliselt selles, et originaalis rakendatakse antud meetodikat ühe brändi puhul, tuues välja antud brändile iseloomulikud otsesed ja kaudsed assotsiatsioonid, samuti ka mõõtes antud seoste tugevust. Antud juhtumiuuringu raames aga kasutab autor BCM meetodikat selleks, et selgitada välja

ühised assotsiatsioonid, mis on seotud ettevõtte kolme brändi nimetustega (katusbränd ja alambrändid) ja nende logotüüpidega. Kuna antud ülesande täitmiseks ei ole vaja kujundada assotsiatsioonide individuaalseid kaarte, muutis autor teist etappi (*mapping stage*). See tähendab, asendas individuaalsete kaartide kujundamise kõige populaarsemate assotsiatsioonide kvantitatiivse registri loomisega (vt. lisa 6). Assotsiatsioonide populaarsuse indikaator on antud juhul nii assotsiatsioonide kandmise aluseks üldiste assotsiatsioonide ühisesse kaarti (*top 20*) (koondamiseetapp), kui ka kolme brändi nimetuste ja logotüüpidega seotud kesksimate assotsiatsioonide väljaselgitamisel (assotsiatsioonide arv oli teadvustamise tugevuse näitajaks). Sellest lähtudes võib teha järelduse, et antud meetodikat muudeti oluliselt, lülitades kokkuvõttes endasse nii BCM meetodika põhimõtted, kui ka lähenemise analüütilise kaardistamise meetodid (see tähendab, et tarbijad ei osalenud assotsiatsioonide kaardi loomises).

Kohandatud BCM meetodi rakendamise raames kasutas autor andmete kogumiseks (esimene etapp) *online*-anketeerimisemetodit. Nimetatud andmekogumise viisi valis autor seetõttu, et see võimaldas lühiaegade jooksul koguda hulgaliselt andmeid, soodustas valimi suurenemist, samuti tagas küsitletavate anonüümsuse. *Online*-anketeerimist korraldati „*Google Form*“ rakenduse abil Noorus SPA Hotel ametliku lehekülje tellijate vahel „Facebook“ sotsiaalsõrgus. *Google Form* – see on kompanii Google vabas kasutuses olev teenus, mis võimaldab koostada elektroonilisi küsimustikke ning kogub struktureeritult saadud vastuseid. Ankeet oli anonüümne ja koosnes kolmest osast. Esimeses osas oli kliendil vaja märkida enda üldandmed (vanus, sugu, rahvus, perekonnaseis, reisiliik). Ankeedi teises osas kujutati kolme logotüüpi (hotell, restoran, spaa) ning kliendile pakuti märkida assotsiatsioonid, mis tal tekkisid nendest igäihe nägemisel. Ankeedi kolmandas osas pakuti kliendile märkida assotsiatsioonid, mis tekkisid tal katusbrändi ja alambrändide nimetustesse pandud kujunditega (romantiline aed, õunapuu, õunad, noorus) (vt lisa 2). Kõik vastused suletud küsimustele töötles programm *Google Form* läbi ning esitas valmis andmed nii arvuliselt, kui protsentuaalselt ja graafiliselt. Vastused avatud küsimustele aga kogus antud rakendus eraldi veergudena tabelisse Excel, mida autor töötas läbi iseseisvalt.

Anketeerimise alguseks (18.02.2016, 16:00) oli Noorus SPA Hotel sotsiaalvõrgu Facebook ametlikul leheküljel 7832 abonenti. Uuring toimus 18.02.16 kuni 26.02.16 kaasaarvatult. Nende päevade jooksul saadi 1202 ankeeti. Enne saadud info analüüsi kõrvaldati valikust 40 ankeeti. Nimetatud ankeedid olid kas dubleeritavad (see tähendab täiesti identsete vastustega - kaks korda täidetud ankeet) või täidetud ühe ja sama osaleja poolt (määratud vastavalt salasõnale, mida vastaja pidi märkima) või siis olid tühjad (täidetud vähem kui 50% ulatuses). Kokkuvõttes kuulus edasisele analüüsile 1162 ankeeti. Kliendiuuringus osalesid peamiselt naised (89%), kelle seas oli 56% venelasi ja 41% eestlaseid. Valimi detailsed andmed on kujutatud tabelis 8.

Tabel 8. Kliendiuuringu valimi parameetrid

Sugu		Rahvus		Perekonnaseis		Vanus		Reisiliik	
Naine	89%	EST	41%	Abielus	46%	...-25	16%	Romanti line	57%
				Kooselus	24%	26-35	45%	Perega	33%
Mees	11%	RUS	56%	Suhtes	19%	36-45	28%	Üksi	8%
				Vallaline	11%	46-65	11%	Muu	2%
		MUU	3%			66-...	0%	Äri	0%

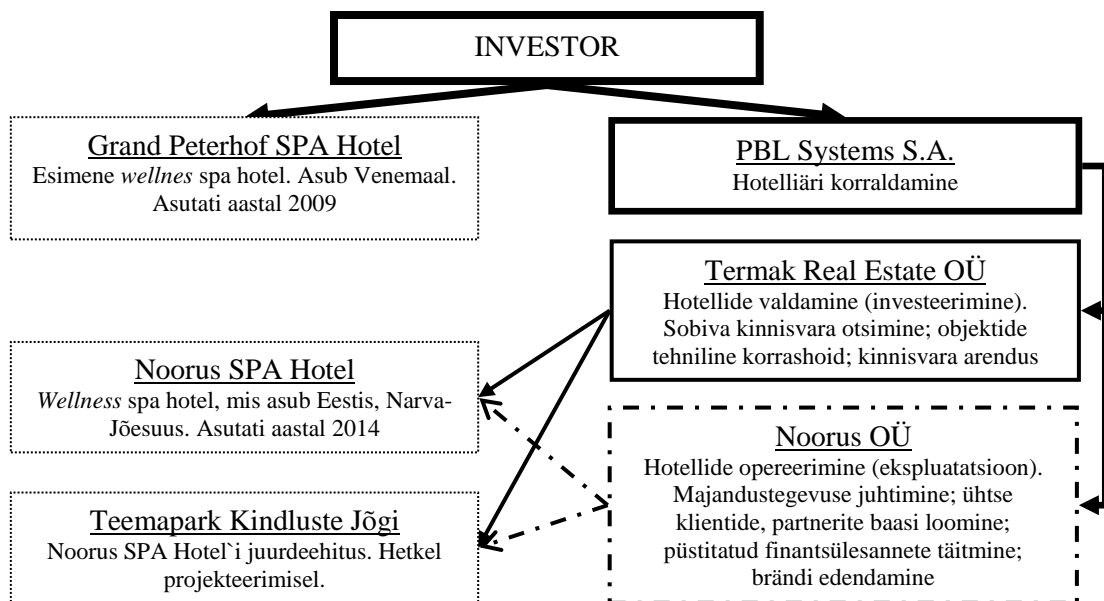
Allikas: (Kliendiuuringu põhjal); autori koostatud.

Andmete töötlemise käigus (assotsiatsioonide registri loomine – teine etapp) valiti iga küsimuse kohta *top* 20 kõige populaarsemat vastust ning kanti need kahte tabelisse: nimetustega seotud assotsiatsioonid, logodega seotud assotsiatsioonid (vt. lisa 6). Igas uuringusuunas (nimetused, logod) valiti 20-ne kõige populaarsema assotsiatsiooni seast välja ühised, ülalnimetatud uuritud objektidele iseloomulikud assotsiatsioonid, mida kasutati ühiste assotsiatsioonide kahe ühtse kaardi kujundamiseks (koondamiseetapp): nimetuste kujundite teadvustamine (joonis 11) ja logotüüpide teadvustamine (joonis 12).

Magistritöö protsessis vaatleb autor objekti kolmest küljest: (1) brändi tematiseerimise teoreetilist baasi, (2) täna hotelli juhtkonna poolt kasutatava brändi tematiseerimise praktilist kasutamist (brändi arhitektuuri ja brändi identiteedi analüüs) ja (3) antud bränditeema teadvustamist tarbija poolt (assotsiatsioonide analüüs). Selle põhjal, toetudes brändi nimetusele (mis on ka teemaks) – „Noorus“ ning brändi assotsiatsioonidele, töötatakse välja brändi tematiseerimise kolm alternatiivi, tänu millele hakkab hotell oluliselt erineva konkurentide omadest. Arvestades nii hotelli

territooriumi (uus temaatiline veepark), kui juhtkompanii edasisi arenguplaane, pakkub autor just Noorus SPA Hotel'ile sobiva tematiseerimise viisi. Lõpetuseks, kasutades saadud tulemusi, tehakse analüüsipõhised ettepanekud Noorus SPA Hotel brändi teema selgepiiriliseks väljakujundamiseks (samuti ka elluviimiseks) kogu ettevõtte brändiarhitektuuri ehk alambrände hõlmavalt.

Noorus SPA Hotel on täna üsna noore ja väiksema hotellivõrgu osa, mille põhiinvestoriks on Venemaa investor A.L.Katkov. Investori hotelliäri ajalugu saab alguse 2009. aastal Venemaa linnas Peterhofis asuvast Grand Peterhof SPA Hotel ehitusest ja käikulaskmisest. Neli aastat peale esimese hotelli käikulaskmist, otsustati 2013. aastal alustada kontserni laiendamist Euroopa suunas ja uue spaahotelli ehitamist (Pobereznij 2016). Hotelli ehitus algas 2013. aasta veebruaris ja jätkus poolteist aastat. 2014. aasta 14. juulil alustas hotell oma tööd ja avas ukse oma esimestele külalistele (Dolzkhov 2016). Hotellivõrgu töö korraldamise eest vastutab juriidilise nimetusega juhtiv kompanii PBL Systems S.A. (joonis 8) (Pobereznij 2016).



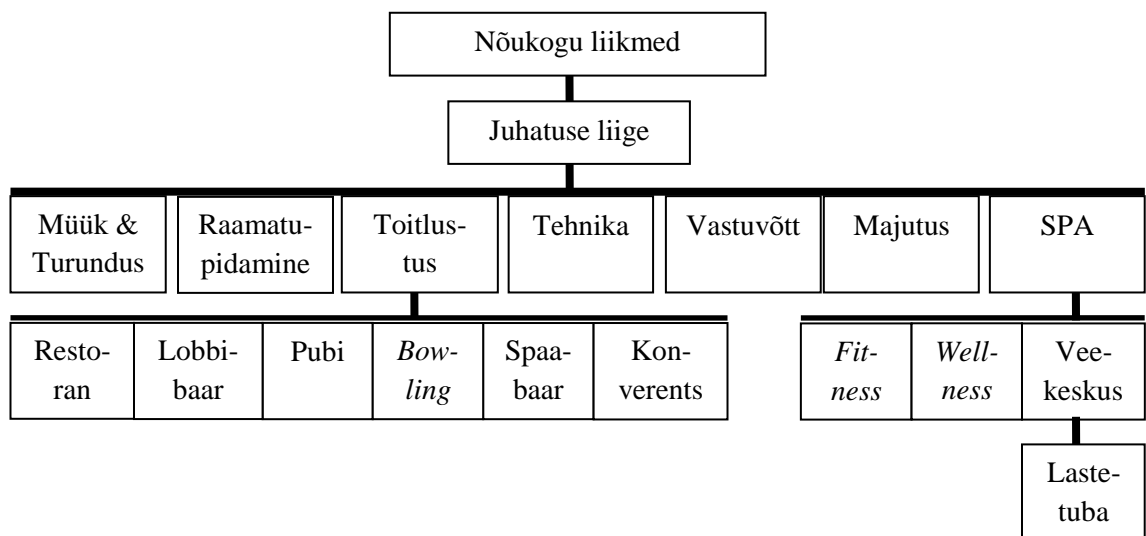
Joonis 8. Investori hotelliäri struktuur. Allikas: (Poberezni 2016 põhjal); autori koostatud.

Käesoleval arenguetapil kasutab juhtkompanii iseseisvate alambrändide struktuuri portfooliot, vastavalt millele peab iga hotell oma äritegevust individuaalse brändi alusel. Antud juhul kasutatakse individuaal või eraldatud katusbrändi nimistrateegiat. Nimetatud strateegia korral on hotellidel individuaalsed, üksteisele mittedarnad

nimetused (Pobereznij 2016). Kuid seejuures tasub märkida, et kõik hotellivõrgu hotellid omavad ühist tärnilisust - neljatärni hotelli ja ühist profiili – *Wellness SPA Hotel* (Dolzchkov 2016). See on tingitud sellest, et tulevikus oleks hotellid võimalik kergusega ühendada ühise brändi alla (*Ibid.*: 2016).

Perspektiivis kavatakse juhtiv kompanii lisada uusi suundi, selliseid kui *Medical Spa* ja *Sport hotel* - nelja tärniga hotellid. Sellega seotult on vaja igale hotellikategooriale luua üks tugev bränd. See tähendab eraldi bränd *Medical* spaale, eraldi bränd *Sport* hotellile ja eraldi bränd *Wellness* spaale. Eeldatakse, et kõik kolm brändi peavad assotsieeruma korporatiivse brändiga, omades nii ühiseid jooni, kui oma individuaalsust, mis kajastub nimetuses ja alambrändide identiteedis. Niisiis rakendatakse toetatud alambrändide struktuuri, kasutades alambrändi nimistrateegiat (Pobereznij 2016).

Noorus SPA Hotel koosneb seitsmest osakonnast: raamatupidamine, turundus- ja müügiosakond, majutusosakond, tehniline osakond, vastuvõtu osakond, toitlustusosakond, spaa (joonis 9).



Joonis 9. Noorus SPA Hotel'i struktuur. Allikas: (Dolzchkov 2016 põhjal); autori koostatud.

Igal osakonnal on oma juhataja, mõnel osakonnal ka *supervisor/vahetuse vanem*. Hotelli numbrifond koosneb 114 numbrist, milledest 4 on *Economy* numbrid, 69 on standardsed numbrid, 24 perenumbrit (muuhulgas 2 numbrit erivajadustega inimestele), 6 *Superior* numbrit, 2 *DBL Deluxe* numbrit, 6 *Junior Suite* numbrit ja 3 *Suite* numbrit.

01.01.2016. aasta seisuga moodustas Noorus SPA Hotel töötajate üldarv 146 inimest, hotelli netopind on 11200 ruutmeetrit (Dolzhkov 2016).

Noorus SPA Hotel projekteerimisel arvestati selle linna eripära, kus hotell paikneb. Narva-Jõesuu on väike kuurortlinn, milles on nõrgalt arenenud infrastruktuur ja väga vähe kohti turistide meelelahutuseks (Dolzhkov 2016). Noorus OÜ juhatuse liige Filipp Dolzhkov märgib, et: „*see on eriti tähtis hooaja vahel. Suvel, tänu oma asukohale, paistab hotell linnasuvatest spaahotellidest silma selle poolest, et asub mere ääres. Hooajavahel aga meri turiste enam ei meelita ning esiplaanile kerkib huvipakkuv ajaveetmine. Kahjuks pole hooajavahel Narva-Jõesuus midagi teha. Seetõttu püüdis Noorus SPA Hotel luua maksimaalse, vahetult hotellis asuvate võimalike teenuste hulga*“.

Niisiis koosneb hotell erinevatest osakondadest ja lülitab endasse terve teenuste kompleksi, suunatud profülaktilisele ravile, organismi tervendamisele loomulikul teel (õige toitumine, sport, stressist puhkamine), välisilu hoolitsusele, erinevale vanuserühmale mõeldud meelelahutusobjektidele (*Ibid.*: 2016).

Pakutavate teenuste selline mitmekülgsus võimaldab meelitada erinevaid sihtauditooriume. Toetudes hotelli töö esimese täisaasta (2015) statistilistele andmetele võib öelda, et hotell on populaarne lastega perede seas (15% lapsi 2015. aasta turistide üldarvust, mis tähendab, et pered moodustavad vähemalt 50% hotelli täituvusest). „*Hotelli veekeskus on laste jaoks omapärane magnet*“ - selgitab müügijuht Igor Shustrov (2016). Samuti on hotellil olemas ka muud lastele köitvad objektid: mänguväljak avatud õhus, lastetuba, kogu pere *bowling*-keskus, laste protseduurid *wellness*-keskuses, laste menüü restoranis, suvel on nendeks meri ja rand. Vaatamata sellele, suudab hotell tänu kaasaegsele ja paljufunktsionaalsele konverentsikeskusele, rahuldada ka äriklientide vajadusi. Ärikliendiks peetakse turisti, kelle sõidu eesmärgiks on kas lähetus või mingi sündmus (korporatiivne väljasõit, konverents, seminar, bankett). Vastavalt 2015. aasta statistikale moodustasid ärikliendid 15% turistide üldmahust, mida esimese tööaasta kohta võib pidada heaks näitajaks. Hotell kavatses ka edaspidi tõsta ärikliendi osa, kuna hotellikompleksi mastap võimaldab eraldada erinevaid sihtrühmasid nii, et need ei segaks üksteist puhkamast (Shustrov 2016). „*Tavaliselt tulevad ärikliendid tööpäevadel ja hooajavahel, mil on kõige mugavam*

korraldada erinevaid korporatiivüritusi, aidates sellega hotelli täitumist vähima nõudlusega ajaperioodil“ – selgitab Shustrov (2016).

Noorus SPA Hotel otsesteks konkurentideks võib pidada kõiki Ida-Virumaal ja Lääne-Virumaal asuvaid neljatärni spaahotelle. Kaudseteks konkurentideks võib pidada samas regioonis paiknevaid, kuid erinevat tärnilisust, profiili (nt. *Medical*) ja mastaapi omavaid hotelle (tabel 9) (Dolzhkov 2016).

Tabel 9. Noorus SPA Hotel'i konkurendid

Konkurendi nimetus	Profiil	Mastaap	Konkurentsus
Meresuu SPA & Hotel	<i>Wellness spa</i>	110 tuba	Otsene
Aqva Hotel & SPA	<i>Wellness spa</i>	120 tuba	Otsene
Narva-Jõesuu SPA & Sanatoorium	<i>Medical spa</i>	79 tuba	Kaudne
Toila SPA Hotel	<i>Medical spa</i>	150 tuba	Kaudne

Allikas: (Dolzhkov 2016 põhjal); autori kohandatud.

Erinevalt konkurentidest on Noorus SPA Hotel'is olemas privaatne saunakeskus nimetusega VIP-Oaas, kus võivad puhata vaid täisealised ning *bowling*-keskus, kus võib hotellist lahkumata aktiivselt aega veeta. Samuti tuleks märkida hotelli soodsat mereäärset paiknemist, kus tulevikus planeeritakse ehitada rannakohvik. Selle kohviku baasil planeeritakse korraldada nii spordiüritusi (näiteks rannavõrkpalli võistluseid), kui kultuur-meelelahutuslikke üritusi (näiteks kontserdid, koosviibimised jne.) (Dolzhkov2016).

Differentseerimist täna soodustab ka Noorus SPA Hotel ümbruses asuva territooriumi edasine arendamine. Käesoleval ajal firma Termak Real Estate OÜ juba töötabki uue projekti kallal, mis ühendatakse Noorus SPA Hotel galeriiga. Planeeritakse temaatilise seiklusveepargi ehitamist üldnetopinnaga 3900 ruutmeetrit. Eeldatavalt hakkab iga projekt eksisteerima iseseisvalt, funktsionaalselt aga hakkavad mõlemad projektid üksteist täiendama. Firma Termak Real Estate OÜ juhatuse liige Igor Baranov (2016) väidab, et „*pakutavate atraksioonide valiku ja pargi temaatika pakkumuse poolest Eestis taoliste komplekside analooge ei ole*“. Projekti töönimetus “Teemapark Kindluste Jõgi” (Baranov 2016). Ühest küljest sobib projekt harmooniliselt põhilisele sihtrühmale - lastega peredele, teisest küljest aga, asudes eraldi hoones, ei sega ka teiste sihtrühmade puhkust. Selle projekti realiseerimise korral saab kogumis temaatilise pargiga olema eraldi infrastruktuur, milles on unikaalsed meelelahutus- ja

spordiobjektid. Kompleks hakkab erinema ülalnimetatud konkurentidest hulgaliste teenuste poolest, tänu millele saab klient unikaalse ja mitmekülgse kogemuse (Dolzhkov 2016). Tuginedes Dinnie (2007), Kotler ja Keller (2012) andmetele, märgib autor, et antud laiendamise korral kasutatakse iseseisvate alambrändide struktuuri, kus alambränd ei ole seotud katusbrändiga.

Perspektiivis planeerib hotell laiendada oma sihtauditooriumi ka geograafilise määratluse poolest (tabel 10). Vastavalt 2015. aasta statistikale töötab hotell peamiselt kolmele põhiturule. Järelkult kuulub vene turistile kolmandik hotelli klientide üldarvust. Kuid viimased kaks aastat on idaturu olukord äärmiselt ebastabiilne, iga aastaga alaneb järsult vene turistide arv. Risk kaotada nii suurt täidetavuse protsenti ähvardab firma heaolule. Selle riski alandamiseks tuleb avardada ja tasakaalustada klientide portfooliot vastavalt geograafilisele tunnusele, see tähendab asendada venemaa turu alanemine skandinaavia turu kasvuga, samuti lisada sellele Baltikumi kliendid (Shustrov 2016). „Niisiis, jaotades klientide portfoolio geograafiliselt tasakaalustatuna, võib alandada müügi languse riski ühes või teises suunas“ - teeb Shustrov kokkuvõtte (2016).

Tabel 10. Sihtauditooriumi arendamine geograafilise turgude lõikes

Turg	2014	2015	Plaan
Eesti	57 %	63 %	40 %
Venemaa	37 %	28 %	30 %
Skandinaavia	2 %	4 %	20 %
Muu	4 %	5 %	10 %

Allikas: (Shustrov 2016 põhjal); autori koostatud.

Kõike seda summeerides võib öelda, et Noorus SPA Hotel on areneva hotellivõrgu üks osa. Juhtkompanii plaanidesse kuulub spaahotellide suure võrgu loomine, mis hakkab koosnema kolme põhikategooria hotellidest: *Medical* spaahotellid, *Sport* hotellid ja *Wellness* spaahotellid. Iga suund saab oma isikliku brändi. Eeldatakse, et kõik kolm brändi peavad assotsieeruma korporatiivse brändiga, omades nii ühiseid jooni, kui oma individuaalsust, mis kajastub nimetuses ja alambrändide identiteedis. Niisiis rakendatakse toetatud alambrändide struktuuri, kasutades alambrändi nimistrateegiat. Eestis, Narva-Jõesuus asuv Noorus SPA Hotel saab omakorda olema *Wellness* spaa suunitlusega brändi osaks. Tänapäeva seisuga lülitab hotellikompleks endasse

hulgaliselt teenuseid ning tulevikus kavatses nende arvu suurendada ümbritseva territooriumi arendamise arvel. Juhtkonna arvates sobib selline areng hotelli erinevatele sihtauditooriumitele, samuti soodustab konkurentidest diferentseerimist. Põhituruna näeb hotell siseturismi, omistades venemaa turistile teise koha, skandinaavia turistile aga kolmanda.

2.2. Noorus SPA Hotel brändi ning alambrändide tematiseerimise analüüs

Viies läbi Noorus SPA Hotel tematiseerimise analüüsi, pöörab autor esmajärjekorras tähelepanu brändi tematiseerimise mõistelisele kooskõlastamisele (arhitektuur, identiteet). Tähtis, et alambrändide nimetuses alluksid brändi ühtsele, katusbrändi nimetuses väljendatud teemale (Pine, Gilmore 1999: 49-52; Bryman 2003: 156). Samuti analüüsitakse brändi identiteedi visuaalse osa kooskõlastatust (Baker 2003: 378-380; Dinnie 2007: 43; Kapferer 2008: 182-186; Wassler *et al.* 2015: 714). Erilist tähelepanu osutatakse sellele, kuidas on katusbrändi teema ja alambrändide teemad väljendatud läbi logotüüpide. Edasi vaadeldakse alambrändide poolt pakutavaid teenuseid ja nende seost brändi teemaga. Vajalik on välja selgitada kaks asja: mil moel väljendavad teenused üldist teemat (Miller 2008: 144-145) ja milliseid kasudega seotud assotsiatsioone nad rõhutavad (Rahman 2013: 39; Tuominen 2013: 83-86; Keller 1993: 4).

Hotelli nimetusel on ajaloolised juured. Kunagi paiknes sellel kohal Rahvusvaheline Noortekeskus „Noorus“, mis töötas Rahvusvahelise Noorteturismi büroo „Sputnik“ süsteemis. Brändi Noorus tunti kogu nõukogudeaegses alas, kuna turismikeskus töötas ligikaudu 30 aastat, võttes aastas vastu üle 12000 inimese kogu Nõukogude Liidust ja muudest Euroopa riikidest (Dolzhkov 2016).

Dolzhkov märib, et: „*endise Nooruse töötajate andmetel väljendasid nad oma brändi läbi selliste emotsionaalsete väärtuste kui meelelahutus, uute kohtumiste ja uute teadmiste janu, spordi ja tervise, nooruse rütmi, armastuse ja sõpruse läbi*“. Nimetatud väärtused avas endine juhtkond muuhulgas tänu sisuküllasele puhkuseprogrammile ja temaatilistele üritustele. „*Näiteks korraldati endises „Nooruses“ puhkajate seas pidevalt spordiüritusi, tunnetuslikke ekskursioone Ida-Virumaa lähistel, õhtuti lõbusaid*

diskosid... Korraldati teemaõhtuid, selliseid kui „Saame tuttavaks“, „Loomeõhtu“, „Miss Noorus“ jne.“ - räägib Dolzhkov (2016). Vana kompleks lülitas endasse ka saunakompleksi ja spordibasseini, mere kaldal oli kohvik „Ankur“, kompleksis oli söökla, numbrifond, tenniseväljakud jne, oli isegi oma raadio. See tähendab, et endine kompleks „Noorus“ omas kogu vajalikku infrastruktuuri ja programmi, et hõivata puhkajate aega huvitava ja aktiivse ajaveetmisega. Kokkuvõttes viis see assotsiatiivselt nendele väärtustele, mis pandigi endise „Nooruse“ brändi (Dolzhkov 2016).

Dolzhkov (2016) teeb kokkuvõtte, et selline lähenemine andis omal ajal soodsa tulemuse - *„Kolmkümmend aastat hiljem toimuvatel turisminäitustel kohtame endiseid, auväärset vanuses „Nooruse“ kliente, kelle silmis leegitseb tuluke, kui jutt käib nendest aastatest“* (Dolzhkov 2016). Luues projekti uuesti, püüdis käesolev juhtkond võtta arvesse endise „Nooruse“ kogemust. Mistõttu säilitati endine nimetus, kompleks aga vormistati vastavalt kaasaegsetele trendidele. Otsustati avada nooruse teema läbi nendesamade väärtuste: spordi, muusika, tervise, huumori, loomingu, armastuse, sõpruse, pakkudes selleks kaasaegse platvormi ning lisades mõnele teenustele kaasaegse innovatiivsuse.

Siinkohal on tähtis mõista, et täna ei ole see enam noorte turismikeskus või laager, vaid neljatärnile vastav *Wellness* spaahotell. See mõjub oluliselt sihtauditooriumile, sisedisaini vormistamise kvaliteet tsentraliseerib samuti hotelli profiili *wellness*-keskuse teenuste osas (Dolzhkov 2016). Tasub märkida, et varem saadeti „Noorusesse“ peamiselt erinevates ettevõtetes silmapaistnud töötajaid (järelkult lastega peresid siin ei olnud) ning nende peamiseks puhkuseks oli aktiivne ja huvipakkuv tegevus, sellejärgse kvaliteetse puhkuse võimaldamisega. Mistõttu noortekeskus „Noorus“ ei sattunud spaahotelli või sanatooriumi kriteeriumitesse, meditsiinilisi või lõõgastavaid protseduure siin ei pakutud. Järelkult võib brändi isiksust (Baker 2003: 278; Kapferer 2008: 183; Mohd, Md.Ariff 2012: 116) noortekeskuses „Noorus“ teadvustada hasartse, aktiivse, uusi teadmiseid ihaldava, spordivõistlustes osaleva, õhtuti aga diskodel lõbutseva noore inimesena (Dolzhkov 2016). Sellest tuleneb, et noortekeskuses „Noorus“ kasutati kogemuslikke kasusid rõhutavaid brändi teemasid (vastavalt Keller 1993).

Kaasaegse Noorus SPA Hotel'i spetsialiseerumine on muutunud, vastavalt *Wellness SPA* kategooriale on hotelli peamiseks ülesandeks terve eluviisi propageerimine. Praeguseks põhikliendiks on lastega pered, keskeas paarid või ärikliendid (Shustrov 2016), kes siia sõites soovivad saada füüsilist ja vaimset puhkust (Bojarova 2016), külastades *wellness*- ja veekeskuseid, veetes aega looduses. See aga mõjub mõningal määral brändi isiksusele. Turundusspetsialist Darja Bojarova (2016) selgitab, et kui tänast Noorus SPA Hotel brändi kujutada inimesena, oleks see keskmises eas noor, piisavalt aktiivne, terve eluviisi väärtuseid toetav inimene. „*Ta ei ole liiga noor, kuna tal on olemas elukogemus, kuid tema mentaalsus on siiski paindlik ning see inimene tahab proovida uusi viise oma elukvaliteedi parandamiseks (kvalitatiivne külg vastandatuna materiaalsete väärtuste tarbimisele). See inimene hindab tasakaalu oma isiku, emotsioonide ja keha vahel ning püüab säilitada oma nooruse tunnet, kuna noorus tema mõistes on optimaalne hingeseisund*“ - väidab Bojarova (2016).

Võrreldes kahte brändi (tabel 11) märkab autor tõsist brändikonflikti. Noorus SPA Hotel'il muutus profiil ja tase, vastavalt sellele muutus sihtauditoorium, järelikult muutus uuel sihtauditooriumil visiidi eesmärk, selle tulemusel aga muutus ka brändi enda isiksus. Nende kahe brändi isiksust, samuti nende sihtauditooriume võib julgelt nimetada antagonistideks.

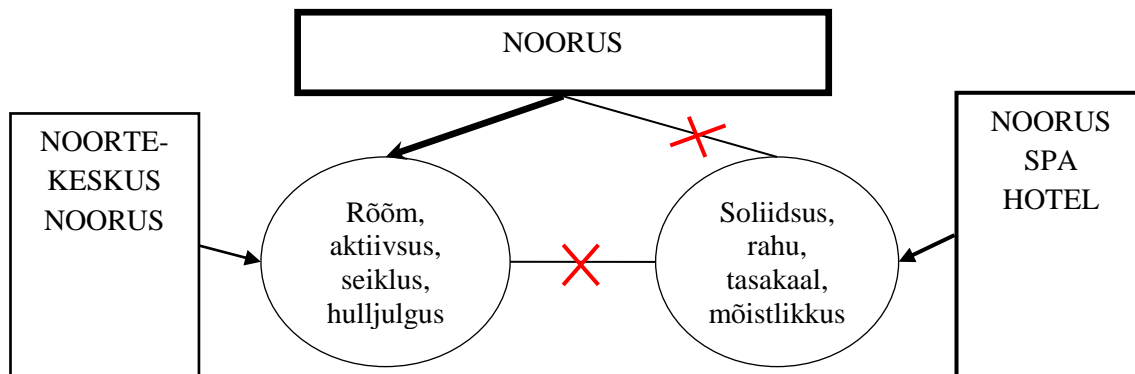
Tabel 11. Brändikonflikt – kahe brändi võrdlus

Võrdluse näitaja	Noortekeskus Noorus	Noorus SPA Hotel
Ettevõtte profiil	Noortekeskus	<i>Wellness</i> spaahotell
Brändi isiksus	Noor, lõbus, hasartne, aktiivne	Soliidne (hotelli tärnilisus), professionaalne (kitsa profiiliga spetsialistid), rahakas (hinnakategooria)
Vanusekategooria	Noored	Keskealine inimene
Reisiliik	Meelelahutus, võistlused, aktiivne tegevus	Rahulik puhkus, <i>wellness</i> protseduuride, veekeskuse külastamine, looduses jalutamine

Allikas: (Dolzhkov 2016; Bojarova 2016 põhjal); autori koostatud.

Läbiviidud kliendiuuringu tulemused kinnitasid noortekeskuse „Noorus“ õiget lähenemist brändi teema väljendamisesse, kuna noorus assotsieerub selliste mõistetega kui lõbu, naer, positiivsus (1 koht, 200 vastust), armastus, romantika (6 koht, 98 vastust), aktiivsus, liikumine (7 koht, 92 vastust) ning seiklus, hulljulgus (29 koht, 20

vastust) (vt lisa 6). Tekib tunne, et Nooruse nime üritatakse suruda uude, talle vähesobivasse pakendisse, mis võib tarbijate tajumises tekitada segadust (joonis 10).



Joonis 10. Brändide assotsiatsioonide konflikt nooruse teemal. Allikas: (Ettevõtteuuringu; kliendiuuringu põhjal); autori koostatud.

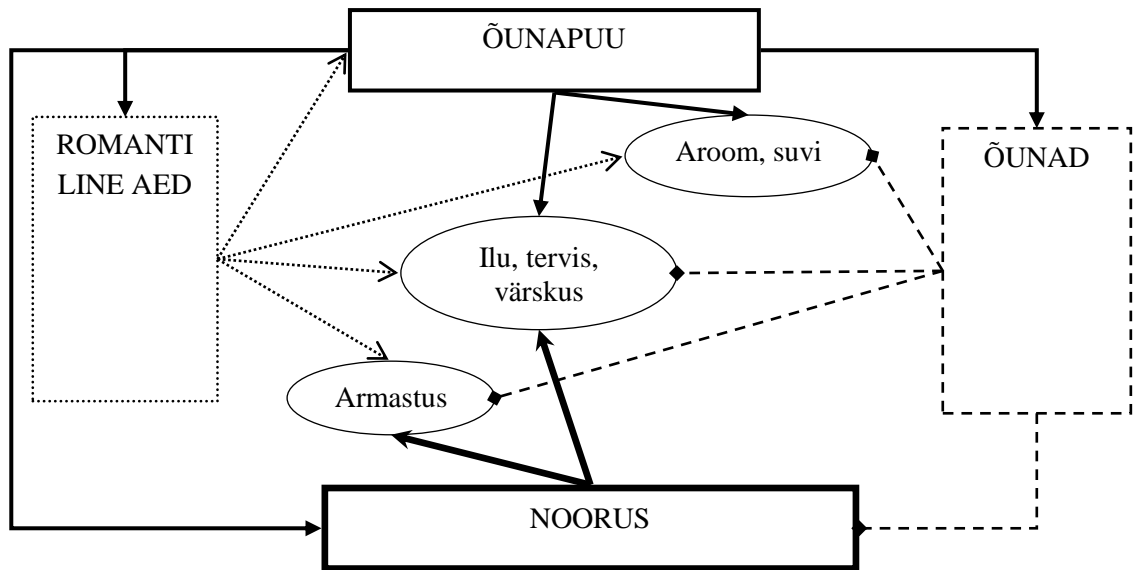
Nooruse teema oma versiooni püüdis Noorus SPA Hotel väljendada läbi brändi visuaalse identiteedi ning arhitektuuri ehituse, pannes teatud legendi logotüüpide kujunditesse, hotelli sisekujundusse ning alambrändide nimetusse. Selleks kasutati toetatud alambrändide struktuuri ning alambrändi nimistrateegiat, kus alambrändid moodustavad sisuliselt ühtse terviku katusbrändiga (Bojarova 2016).

Nooruse sümboli aluseks võeti õunapuu kuju, mis ongi kujutatud katusbrändi logotüübil. *“Legendaarne õunapuu, kust saab leida nooruse vilju”* – täpsustab Bojarova (2016). Vastavalt tematiseerimise plaanile peab nimetatud sümbol olema alambrändide alamteemade aluseks. Just seetõttu on esimese alambrändi nimetus Three Apples SPA (mis koosneb *fitness*-, *wellness*- vee- ja saunakeskusest) tõlgitav kui “Kolme Õuna SPA”. Spaa osakonnajuhataja Olga Tsupsman (2016) selgitab: *„Ammustest aegadest on õuna peetud viljakkuse, nooruse, tervise, armastuse ja ilu sümboliks. Meie kolm õuna on kolm tervisliku eluviisi filosoofia suunda: noorus, tervis, ilu, mis on meie keskuse kontseptsiooni aluseks“*. Järelikult peab alamteema spaa olema seotud katusbrändi teemaga selliste assotsiatsioonide abil kui noorus, tervis, ilu.

Teine alambränd - Romantic Garden Restaurant peab olema seotud nooruse üldteemaga kaudselt, see tähendab romantika alamteema abil: *„Teisisõnu see on juba teema ja assotsiatiivrea areng, mille keskel on romantiline aed“* - kinnitab Bojarova (2016). Toitlustusjuht Iija Tsirkunov (2016) täpsustab omalt poolt: *„Romantika ja armastus*

assotsieeruvad noorusega, kuna just selles vanuses tunnetame esmakordselt selliseid emotsioone kui – esimene armastus, esimene kohtumine, esimene suudlus jne“.

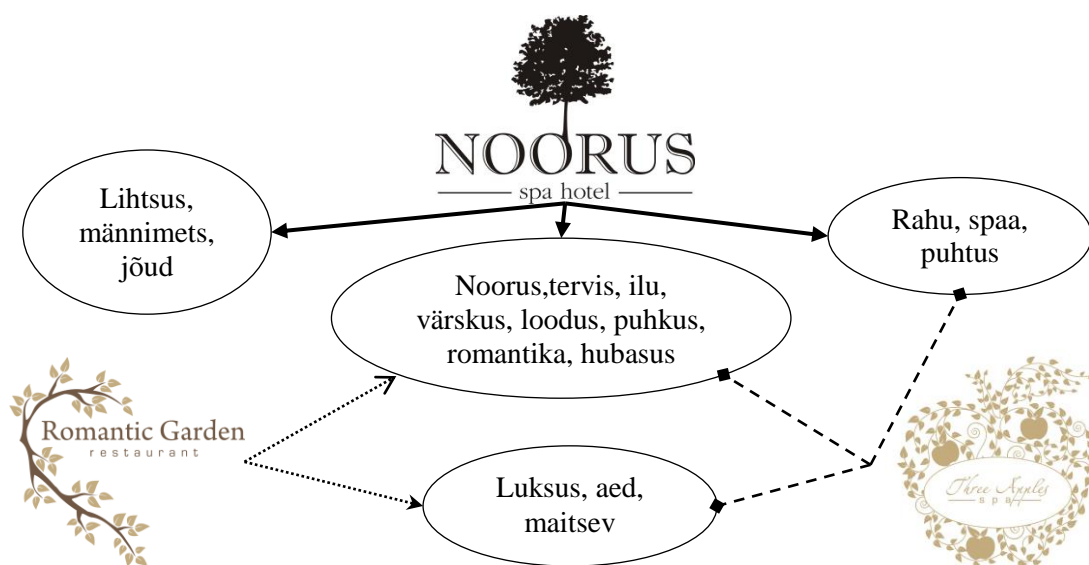
Kliendiuringu käigus tõestas autor, et brändiarhitektuuri valitud kujundid (katusbrändi sümboliseeriv õunapuu - noorus, romantiline aed ja õunad) omavad omavahelist nii otset kui kaudset vastastikkust sidet (joonis 11).



Joonis 11. Brändiarhitektuuri assotsiatiivsed seosed. Allikas: (Kliendiuringu (vt lisa 6) põhjal); autori koostatud.

Esimesel brändi assotsiatsiooni kaardil (joonis 11) on näha, et õunapuu assotsieerub tõepoolest nii õuntega (1 koht, 114 vastust), romantilise aiaga (6 koht, 80 vastust), kui ka noorusega (9 koht, 67 vastust). Alambrändi Three Apples SPA sümbol – õun assotsieerub samuti otseselt noorusega (7 koht, 59 vastust). Teise alambrändi Romantic Garden Restaurant sümbol – romantiline aed – nagu planeeriti, omab kaudset sidet läbi armastuse, romantika ühtsete assotsiatsioonide (romantiline aed – armastus 1 koht, 252 vastust; noorus – armastus 6 koht, 98 vastust). Kõigil neljal mõistel on ka ühised assotsiatsioonid, sellised kui: ilu, tervis ja värskus (vt lisa 6). Seega võib Three Apples SPA alambrändi pandud filosoofiat, kus kolm õuna sümboliseerivad noorust, tervist ja ilu, pidada õigustatuks. Kuid tasub märkida, et noorus kui selline ei assotsieeru otseselt ei õunapuuga, ei õuntega, ei romantilise aiaga. Teisisõnu on jälgitav tagasiside alambrändidelt katusbrändi üldteemale – noorusele, mitte aga vastupidi.

Kliendiuringu käigus analüüsis autor ka brändi identiteedi visuaalse osa kooskõlastatust, teisisõnu kontrollis, kuidas on katusbrändi teema ja alambrändide alamteemad väljendatud läbi logotüüpide. Selgus, et graafiliselt on brändi teema Noorus logotüüpide kaudu väljendatud nii, et noorust sümboliseeriv õunapuu on kujutatud hotelli logol, selle õunapuu südamekujuline oksake restorani logol ja kolm õuna spaa logol (joonis 12). Järelikult planeeriti, et assotsiatiivne rida peab välja nägema nii: noor õunapuu paikneb romantilises aias (see tähendab restoranis), selle viljad aga asuvad spaas (õunad sümboliseerivad kolme keskust) (Bojarova 2016).



Joonis 12. Brändi visuaalse identiteedi assotsiatiivsed seosed. Allikas: (Kliendiuringu (vt lisa 6) põhjal); autori koostatud.

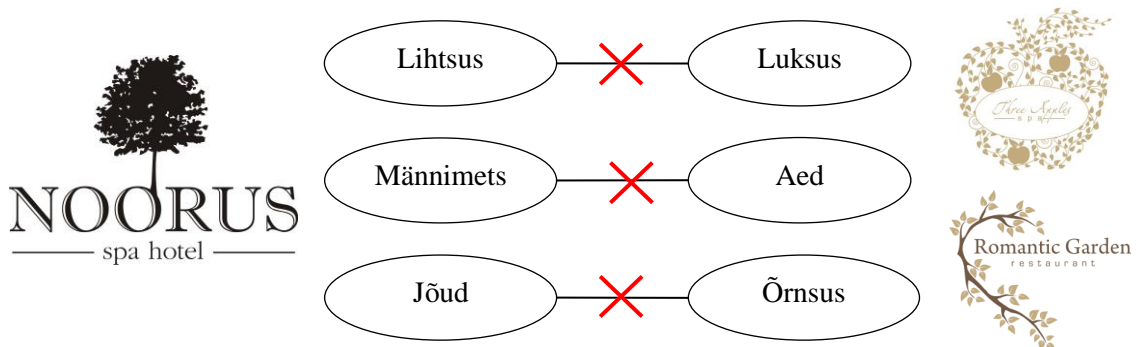
Uuringu käigus selgus, et Three Apples SPA logotüüp väljendab üsna üheselt antud alamteemasse “õunad” pandud assotsiatsioone: tervis (4 koht, 131 vastust), ilu (5 koht, 74 vastust) ja noorus (6 koht, 61 vastust). Antud logotüübi graafilise esituse elegantne stiil tekitab selliseid spaakompleksile sobivaid assotsiatsioone, kui puhkus, lõõgastus (2 koht, 182 vastust), nauding (11 koht, 32 vastust), spaa (8 koht, 47 vastust) ja paradiis (9 koht, 41 vastust) (vt lisa 6).

Samuti selgus, et Romantic Garden Restaurant logotüüp kannab edukalt tarbijani armastuse, romantika (1 koht, 423 vastust) ja aia (2 koht, 86 vastust) alamteema. Südamekujulise logotüübi graafiline kujutis kutsub esile nende mõistetega sarnaseid emotsioone, selliseid kui õrnus (3 koht, 86 vastust), hubasus (4 koht, 84 vastust), kevad (6 koht, 74 vastust) ja süda (7 koht, 72 vastust). Logotüübil olev sõna restoran tõukab

kliekti selle asutuse jaoks soodsatele assotsiatsioonidele, sellistele kui: maitsev (5 koht, 80 vastust), õhtusöök (9 koht, 72 vastust), toit (11 koht, 49 vastust) ja värskus (12 koht, 47 vastust) (vt lisa 6).

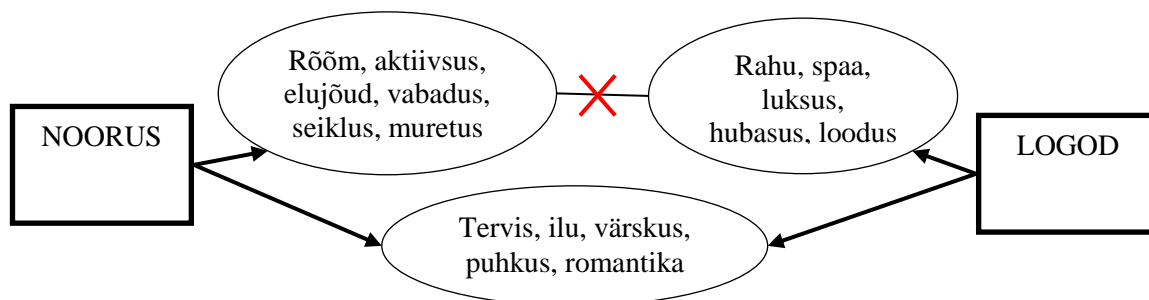
Katusbrändi logo aga assotsieerub peamiselt loodusega (loodus - 2 koht, 240 vastust; metsaga (männimets) - 6 koht, 73 vastust; puudega - 11 koht, 49 vastust; värske õhuga - 12 koht, 48 vastust) ja puhkusega (puhkus, lõõgastus - 1 koht, 279 vastust; rahu - 5 koht, 81 vastust) (vt lisa 6). Ühelt poolt sobivad antud assotsiatsioonid valitud projekteeritud kuvandile, teiselt poolt aga rõhutavad brändi konflikti (joonis 10). Põhiprobleemiks on siinkohal aga fakt, et hotelli logotüübil kujutatud puu ei assotsieeru õunapuuga, nagu see oli mõeldud, sümboliseerides klientide silmis männimetsa, milles hotell asub. Sel juhul kaob brändi arhitektuuri planeeritud visuaalne ja mõisteline side.

Teine probleem on seotud sellega, et tänu sellele, et katusbrändi logotüübi graafilise esituse stiil erineb oluliselt alambrändide logotüüpidest, tekkisid tarbijas assotsiatsioonid-antagonistid (joonis 13).



Joonis 13. Brändi visuaalse identiteedi konflikt. Allikas: (Kliendiuuringu (vt lisa 6) põhjal); autori koostatud.

Samuti võib jälgida konflikti nii nooruse mõiste enda assotsiatsioonide, kui ka kõigi kolme logotüübi assotsiatsioonide vahel (joonis 14). See tähendab, et brändi identiteedi visuaalne osa kolme logotüübina kutsus esile selliseid assotsiatsioone kui: rahu, spaa, luksus, hubasus, loodus, samal ajal kui noorus assotsieerub hoopis teiste emotsioonidega, sellistega kui: rõõm, aktiivsus, elujõud, vabadus, seiklus, muretus.



Joonis 14. Nooruse ja logotüübide assotsiatsioonide konflikt. Allikas: (Kliendiuuringu (vt lisa 6) põhjal); autori koostatud.

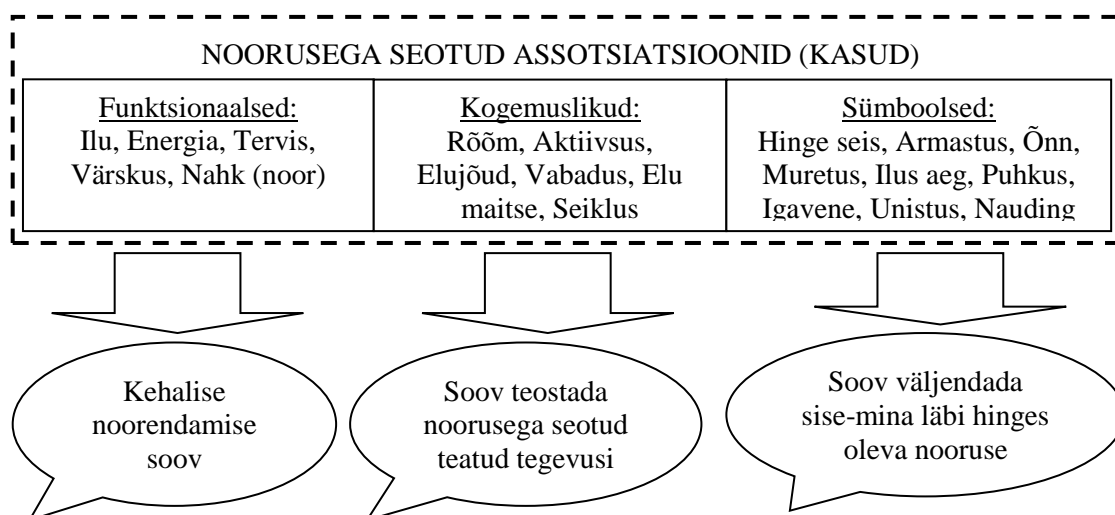
Kõike seda summerides võib öelda, et brändi tematiseerimise mõistelise kooskõlastamise analüüs läbi arhitektuuri ja visuaalse identiteeti (logotüübid) tõi välja mõned olulised konfliktid ning probleemid (tabel 12).

Tabel 12. Noorus SPA Hotel brändiarhitektuuri ja visuaalse identiteeti (logotüübid) analüüsi tulemused

Kontrollitud	Tulemus	Põhjendus
projekteeritud kuvand	ei sobi teemale	tabel 11
brändiisiksuse emotsioonid ja assotsiatsioonid	ei vasta teemale	joonis 10
brändiarhitektuuri kujundid (õunapuu, romantiline aed, õunad)	omavad omavahelist vastastikkust sidet	joonis 11
Three Apples SPA logotüüp	väljendab alamteemat	joonis 12
Romantic Garden Restaurant logotüüp	väljendab alamteemat	joonis 12
Noorus SPA Hotel logotüüp	klient ei erista õunapuud	lisa 6
Katusbrändi ja alambrändide logotüüpide omavaheline side	assotsiatiivne konflikt	joonis 13
Katusbrändi teema ja logotüüpide omavaheline side	assotsiatiivne konflikt	joonis 14

Allikas: (ettevõtteuuringu; kliendiuuringu põhjal); autori koostatud.

Järgmisena kavatses autor selgitada välja, mil moel väljendavad hotelli teenused brändi üldteemat ning mida kasudega seotud assotsiatsioonid rõhutavad. Tuginedes kliendiuuringu tulemustele (vt lisa 6) ning Keller (1993) andmetele, tema poolt antud brändi assotsiatsioonide kolmele alamkategoriale kasude jaotusele (Rahman 2013: 39; Tuominen 2013: 83-86; Keller 1993: 4), teeb autor järelduse, et nooruse teemat võib väljendada kolmel erineval viisil: selle tähenduse funktsionaalse, kogemusliku või sümbolse komponendi kaudu (joonis 15).



Joonis 15. Nooruse teema väljendamine kolmel viisil. Allikad: (Park *et al.* 1986: 136; Keller 1993: 4; Tuominen 2013: 84-86; Rahman 2013: 39; ettevõtteuuringu; kliendiuuringu (vt lisa 6) põhjal); autori kohandatud.

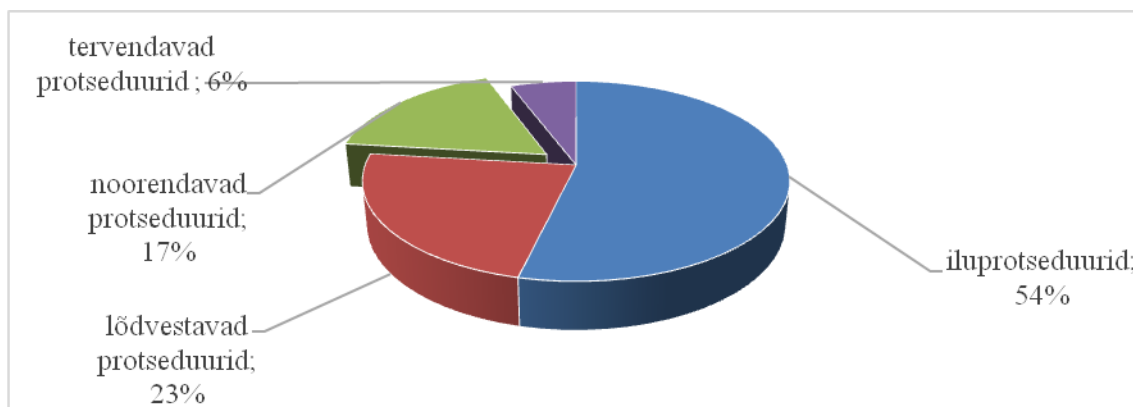
Vastavalt antud paradigmale analüüsis autor detailselt läbi Three Apples SPA teenused, kasutades selleks nii hotelli juhiga läbiviidud intervjuu tulemusi, kui ka isiklikult uurides teenuste iseloomu kodulehe abil. Selgus, et iga Three Apples SPA keskus tõi oma teenuste alusena välja teatud suunitluse. See tähendab, et *fitness*-keskuse teenused sümboliseerivad noorust, veekeskuse teenused tagavad tervise ning *wellness*-keskuse teenused hoolitsevad klientide välisilu eest. Nii kujundas juhtkond mõistelise seose õuna ja nooruse (noorus, tervis, ilu) üldiste assotsiatsioonide vahel, antud alambrändi logotüübi (kolm õuna) graafilise kujutamise ja hotelli teenuste (kolm keskust) vahel (Tsupsman 2016).

Tsupsman (2016) selgitab antud lähenemist: “*Tuginedes üldtuntud väljendusele - liikumine on elu, sõnastasime omakorda oma isikliku aktiivse liikumise - see on igavene noorus!*”. Järelikult lülitas noorust sümboliseeriv *fitness*-keskus oma menüüsse sellised praktikad kui jooga, pilates (vaimu- ja kehaseisundi hoidmiseks erksuse ja optimismi režiimis), tantsutreeningud (meeleolule) ning jõutreeningud (paindlikkuse ja jõu toetuseks). Vee-saunakeskuse side tervisega on tingitud sellest, et juba iidsetest aegadest peetakse vett üheks peamiseks organismi tervendavaks allikaks: “*Ajaloo on teada, et veel iidsetes roomlased ravisid oma haiguseid looduslikes geisrites, kasutasid tervendamiseks termaalallikaid, haavade raviks võtsid vanne*” – täpsustab Tsupsman (2016). *Wellness*-keskus omalt poolt hoolitseb välisilu eest, pakkudes näole ja kehale

taastavate ja noorendavate protseduuridega menüüd. „*Kuna harmooniline inimene on alati ilus, on wellness-keskuse ülesandeks vaid toetada sisemist ilu ja teha ilme täiuslikuks*“ – kinnitab spaa osakonnajuhataja (Tsupsman 2016).

Tuginedes Keller (1993) brändi assotsiatsioonide kolmele alamkategoriale kasude jaotusele teeb autor järelduse, et *fitness*-keskuse teenused on kahtlemata suunatud aktiivsusele, reipusele ja liikumisele, mis võib rõhutada noorusega seotud kogemuslikke kasusid (aktiivsus, elujõud; joonis 15), kuid siin puudub noortele omane võistlev aspekt, mida varem kasutati endises noortekeskuses „Noorus“. Nimetatud keskuse teenuste iseloom (Tsupsman 2016; noorus spa hotel... 2016c) on peamiselt keskendunud oskuslikul ja teadvustatud lähenemisel sporti keha nooruse säilitamiseks, mis on iseloomulik funktsionaalsetele kasudele (energia, värskus; joonis 15). Nooruse teema seostamine tervisega vee- ja saunakeskuse teenuste abil, samuti võib jälgida põhiteema väljendamist funktsionaalsete kasude kaudu (tervis; joonis 15). Kuid uuringu käigus ei õnnestunud välja selgitada, kas Three Apples SPA vee- ja saunakeskus assotsieerub tarbijatel vahetult tervisega või mitte.

Lõpuks selleks, et kontrollida *wellness*-keskuse alamteema väljendust teenuste kaudu, tegi autor antud keskuse hinnakirja detailse analüüsi. Mille tulemusel määras autor kindlaks, mis iseloomuga teenused on ülekaalus, ehk osakonna tsentraliseerituse. Antud uuringu käigus selgus, et *wellness*-keskuse hinnakiri koosneb 121 protseduurist ning jaguneb 12-le põhikategoriale: esteetiline kosmetoloogia, spaa massaažid, idamaised rituaalid, kehahoolitsused, näohoolitsused, käte- ja jalgade hooldused, *skin-bar* härrale, „imeootel“ hooldused rasedatele, „õnnelik lapsepõlv“ hooldused lastele, *aqua*-rituaalid, ilusalong ning juuksuriteenused (noorus spa hotel... 2016b). Autori palvel jaotas vanem terapeut Irina Issakova keskuse kõik teenused nelja suunda: (1) noorendavad protseduurid, (2) lõdvestavad protseduurid, (3) iluprotseduurid ja (4) tervendavad protseduurid (vt lisa 3; joonis 16).



Joonis 16. *Wellness*-keskuse teenuste iseloom. Allikas: (vt lisa 3 põhjal); autori koostatud.

Selgus, et nimetatud keskuse teenused on peamiselt keskendunud välisilul (mitte aga noorendamisel), lõdvestumisel ning vaid osaliselt keha noorendamisel. Sellest järeldub, et *wellness*-keskus väljendab osaliselt brändi teemat funktsionaalsete kasude kaudu, seostades välisilu (ilu; joonis 15) noorusega, jättes aga samal ajal noorendavad protseduurid vähemusse.

Kokkuvõtet tehes järeldab autor, et Three Apples SPA keskuste teenused väljendavad brändi teemat läbi selle funktsionaalse komponendi, see tähendab kindlustavad klienti noorusega läbi välisilu, tervise ja spordile läbimõeldud lähenemise (joonis 15).

Teine Noorus SPA Hotel'i alambränd on *a la carte* restoran – Romantic Garden Restaurant. Selles pakutakse hotellis elavatele külalistele hommikusööki, korraldatakse elava muusika õhtuid, samuti erinevaid üritusi. *A la carte* menüüs on ülekaalus euroopa köök, milles kasutatakse kohalikke toiduaineid, samuti kaetakse siin lõuna- ja õhtusöögi lõunalaud nendele hotelli elanikele, kelle majutuspaketti kuulub toitlustamine. Restorani sisedisain on harmooniliselt vormistatud hotelli Art Deco üldstiilis. Menüü ja trükimaterjalid, šriftid ja värvid on allutatud hotelli üldisele stiiliraamatule (Tsirkunov 2016). Toitlustusjuht märgib, et restoran aitab oma tegevusega väljendada Noorus SPA Hotel'i tematiseerimist, soodustades terve eluviisi filosoofia levikut läbi tervisliku toitumise: „Roogade valmistamisel kasutavad kokad kohalikke toiduaineid, erilist tähelepanu pööratakse tervisliku toitumise kontseptsioonile“.

Tervislik toitumine võib ühest küljest olla aktuaalne sümboliseid kasusid rõhutava brändi teemale (elluviis; vt lisa 6), teisest küljest funktsionaalseid (tervis; joonis 15) -

sõltuvalt katusbrändi valitud üldkontseptsioonist. Juhtkonna esialgne kavatsus siduda katusbrändi teemat nooruse ja restoraniga läbi armastuse ja romantika alamteema, sobib rohkem sümbolsele tematiseeremisele. Sel juhul, välja arvatud alambrändi teenused, omab suurt tähtsust atmosfäär ja interjööri, mis soodustavad täielikku sukeldumist teemasse (Wassler *et al.* 2015: 714). Näiteks peavad roogade nimetused, nende välisilme ja nende pakkumine rõhutama romantilise aia alambrändi teemat (*Ibid.*: 2015). Kliendiuuringu käigus selgitas autor välja interjööri atribuutika, mis tarbijatel assotsieerub romantilise aiaga. Näiteks seostas enamuse küsitletutest selle kohaga selliseid asju kui: lilled (2 koht, 203 vastust), roosid (7 koht, 68 vastust), roheline (5 koht, 74 vastust), puud (8 koht, 61 vastust) ja küünlad (15 koht, 39 vastust). Vaatamata sellele, et Romantic Garden Restaurant interjööri on teostatud hotelliga ühes stiilis, on sellel ikkagi väga vähe ühist romantilise aia kujuga. Teisisõnu ei ole alambrändi teema kuidagi väljendatud ruumide dekoreerimisega (noorusspahotel... 2016d). Kui mitte arvestada asutuse nimetust ja logotüüpide kasutamist, ei ole restorani sattunud kliendil võimalik mõista nimetatud alambrändi alamteemat.

Selleks, et rõhutada või väljendada oma temaatikat ka läbi nende tegevuste, kus kliendid võivad kollektiivselt vahetult osaleda, samuti saada uusi teadmisi, korraldatakse hotellis teemaõhtuid. Sellised õhtud mõjuvad assotsiatiivselt klienti teadvustama hotelli ja selle alambrändide teemat: *“Noorus SPA Hoteli ürituse kava on üsna mitmekesine. Näiteks erinevate näitlejate loomingulised õhtud, spordipäevad, mis inspireerivad ja motiveerivad tervet eluviisi toetada, stiilipeod, mille keskel on nii moetrendid, kui ka ilu ja tervise mõju, või gourme õhtud, mille kaudu pakutakse „haute cuisine“ või kodumaiseid roogasid“* – väidab Bojarova (2016).

Kõige nähtavamad on avatud treeningute sari: iga kuu toimub üks avatud trenn, kus kõik osalejad saavad vabalt tutvuda erinevate spordi- või *fitness* liikidega. Romantic Garden Restaurant omalt poolt on juba traditsiooniliseks platsiks erinevate loominguliste ürituste korraldamisel. Näiteks toimuvad siin perioodiliselt ilumaailmale pühendatud õhtud, kuhu kutsutakse kuulsad eesti rõivakunstnikud, konsultant-kosmetoloogid ja stilistid selleks, et jagada oma teadmisi kohalike naissoo esindajatega. Restorani ürituste teiseks suunaks on eesti ja välismaa kuulsuste, lauljate, teatraalide loomeõhtud ja kontserdid, kes tagavad klientidele meeldiva õhtuse

ajaveetmise. Samuti, nagu juba mainitud, on restoran *gourme*-õhtute korraldajaks, kuhu kutsutakse kuulsaid peakokkasid, kes pakuvad eksklusiivseid, Narva-Jõesuu traditsiooniliste roogadega (näiteks Narva-Jõesuu silmude päevad) või terve toitumise temaatikaga seotud roogasid (Bojarova 2016).

Lähtudes teoreetilistest andmetest (Park *et al.* 1986: 136; Rahman 2013: 39; Tuominen 2013: 83-86; Keller 1993: 4), kliendiuuringu käigus saadud noorusega seotud assotsiatsioonidest (vt lisa 6), samuti ka intervjuude tulemustest (kus selgus iga ürituse iseloom), teeb autor Noorus SPA Hotel'is korraldatavate ürituste analüüsi katusbrändi teema vastavusele ja brändi teema klassifikatsioonile (tabel 13).

Tabel 13. Ürituste kava

Osakonnad	Üritus (Bojarova 2016)	Ürituse iseloom (Bojarova 2016)	Sobivus Noorusega (lisa 6)	Kasud (Keller 1993)
Fitness-keskus	Avatud trenn	Aktiivne ja tunnetuslik	Aktiivsus, liikumine - sobib	Kogemuslikud/ Funktsionaalsed
Restoran	Ilumaailmale pühendatud õhtud	Tunnetuslik	Ilu - sobib	Funktsionaalsed
Restoran	<i>Gourme</i> õhtud	Meelelahutus, tunnetuslik	Tervislik toitumine - tervis. Sobib	Funktsionaalsed
Restoran	Loomeõhtud	Meelelahutus	Rõõm, naeratus - sobib	Kogemuslikud/ Sümboolsed
Restoran	Teema õhtud (riigi- ja rahvuspühad)	Meelelahutus	Positiivne hingeseis - sobib	Sümboolsed
Restoran	Elavmuusika nädalavahetustel	Meelelahutus	Positiivne hingeseis - sobib	Sümboolsed
Pubi	Tantsumuusika nädalavahetustel	Meelelahutus	Aktiivsus, rõõm - sobib	Kogemuslikud
Hotelli territoorium	Kontserdid, kunstnike näitused	Meelelahutus	Aktiivsus, rõõm - sobib	Sümboolsed/ Kogemuslikud

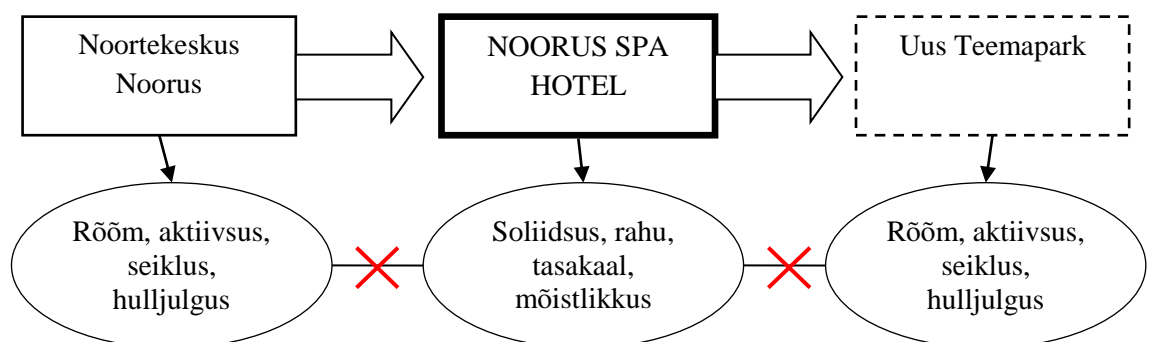
Allikas: (Bojarova 2016 põhjal); autori kohandatud.

Analüüsi tulemusel selgus, et hotellis korraldatavad üritused sobivad brändi teemale - noorusele, kuid väljendatakse seda erinevalt, see tähendab rõhutades erinevaid inimvajadusi ning tekkides erinevaid assotsiatioone (kasud). Osa üritustest kannavad tunnetuslikku iseloomu, osa korraldatakse huvitavaks ja meeldivaks ajaveetmiseks, mis langeb brändi sümboolse või funktsionaalse temaatilise klassifikatsiooni alla. Nimetatud üritused sobivad sihtauditooriumile, kes on harjunud veetma aega rahulikult, hinge ja kehaga puhates. Ürituste teine osa kannab üsna aktiivset, kärarikast ja isegi massilist

iseloomu, mis langeb kogemusliku kasusid rõhutava brändi teema alla ning mis omakorda sobib aktiivsetele klientidele, kuid võib esile kutsuda esimese sihtauditooriumi nurina. Nimetatud brändi teema klassifikatsiooni konflikt võib esile kutsuda mõlema sihtauditooriumi rahulolematuse, mis annab end negatiivselt tunda ettevõtte heaolul.

Tehes kokkuvõtte alambrändide poolt pakutavatest teenustest ja nende seostest brändi teemaga, võib järeldada, et asutuse tematiseerimine (vastavalt Keller 1993) on killustatud. Katusbränd ja alambrändide teenused omavad erinevaid assotsiatsioonide liike (vt lisa 7). Nimetatud killustatus lükkab kokku erinevaid, üksteisele mitesobivaid sihtauditooriume. Ühed teenused sobivad rahulikule ja mõõdukale puhkusele nii hinge kui kehaga, teised on vastupidi lähedased aktiivsetele inimestele, kes armastavad kärarikkalt ja lõbusalt puhata. Mõnede teenuste iseloom omab katusbrändi teemaga otsest sidet, mõned aga kaudset sidet, teised jällegi ei oma noorusega mitte mingit seost.

Noorus SPA Hotel tematiseerimise analüüsi lõppedes pöörab autor tähelepanu ka sellele faktile, et kui vaadelda projekti arendamise ajalugu kronoloogiliselt, selgub, et noortekeskus „Noorus“ väljendas brändi teemat rõhutades kogemuslikke kasusid, seostades nooruse teemat selliste assotsiatsioonidega kui: rõõm, aktiivsus, seiklus, hulljulgus (joonis 17). Seejärel püüti Noorus SPA Hotel projektile anda eelmise projektiga konfliktis olevaid, noorusele mitteomaseid emotsioone, selliseid kui soliidsus, rahu, tasakaal, mõistlikkus.



Joonis 17. Projekti kronoloogiline arendus. Allikas: (Dolzhkov 2016; Baranov 2016; Bojarova 2016 põhjal); autori kohandatud.

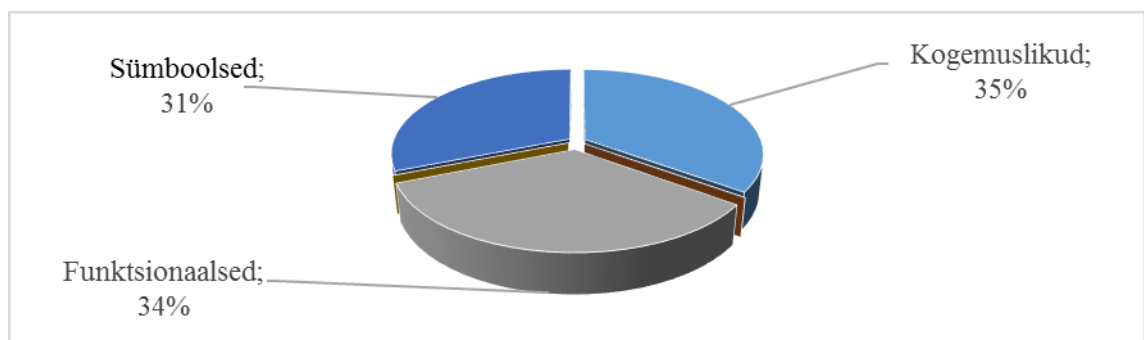
Temaatilise veepargi uue projekti eripära hakkab väljenduma hulgalistes unikaalsetes atraktsioonides, asutuse iseloom aga seisneb lõbusas ja aktiivses vabaaja veetmises

(Baranov 2016). Võib oletada, et uue projekti peamised emotsioonid langevad kokku noortekeskus „Noorus“ omadega, kuid jäävad konflikti Noorus SPA Hotel'iga. Ka nimetatud projektide sihtauditooriumid hakkavad kardinaalselt erinema, mis soodustab järjekordset brändi teema klassifikatsiooni konflikti.

2.3. Noorus SPA Hotel teema edasiarendamise võimalused

Antud alapeatüki käigus, toetudes brändi nimetusele (mis on ka teemaks) – „Noorus“ ning brändi assotsiatsioonidele, töötatakse välja brändi tematiseerimise kolm alternatiivi, tänu millele hakkab hotell oluliselt erinema konkurentide omadest. Arvestades nii hotelli territooriumi (uus temaatiline veepark), kui juhtkompanii edasise arenguplaane, pakkub autor just Noorus SPA Hotel'ile sobiva tematiseerimise viisi. Lõpetuseks, kasutades saadud tulemusi, tehakse analüüsipõhised ettepanekud Noorus SPA Hotel brändi teema selgepiirilisemaks väljakujundamiseks (samuti ka elluviimiseks) kogu ettevõtte brändiarhitektuuri ehk alambrände hõlmavalt.

Kliendiuringu käigus selgus, et nooruse teema võib erinevate inimeste jaoks tähenduse poolest olla vägagi erinev (joonis 15). Ühtede jaoks on noorus - väline ilu ja tervis (funktsionaalsed kasud), teiste jaoks on noorus teatud tegevused (kogemuslikud kasud), kolmandate jaoks on noorus - hingeseisund (sümboolsed kasud). Joonisel 18 on näha, et kasude assotsiatsioonide antud kategooriad on jagunenud umbes võrdselt.



Joonis 18. Nooruse tähenduse assotsiatsioonide jaotus kolmeks alamkateooriaks kasud. Allikas: (Kliendiuringu (vt lisa 6); Keller 1993: 4; Tuominen 2013: 84-86; Park *et al.* 1986: 136 põhjal); autori kohandatud.

Ettevõtte uuringu käigus selgus, et hotell kasutas (kasutab) minevikus, olevikus ja tulevikus kõiki kolme brändi teema väljendamise põhimõtet (vt lisa 7, joonis 17). See

tähendab, et väljendades üht ja sama teemat – noorust, rõhutab ettevõtte erinevaid kasudega seotud assotsiatsioone. Ühest küljest selgitab autor teoreetilise uuringu käigus välja, et antud lähenemine toob endaga kaasa teatud probleemid (peatükk 1.2; Park *et al.* 1986: 136), teisest küljest kinnitab autor kliendiuuringu käigus nimetatud teoreetilise väite põhjendatuse. Antud uuringu käigus selgus, et erinevat liiki kasudel põhinevate tematiseerimise püüdluste koosrakendamine Noorus SPA Hoteli suhtes paraku ei toimi. See on seotud sellega, et need erinevad kasud pakuvad huvi väga erinevatele ning üksteisega mittedobituvatele sihtauditooriumitele. Nimetatud auditooriumite samaaegne kaasamine tingib Nooruse, kui brändi tajumise konflikti, ning nimetatud sihtrühmade vastastikkuse konflikti (rahulik puhkus/kärarikas ja aktiivne) (peatükk 1.3.). Seoses sellega on Noorus SPA Hotel'i puhul tähtis, et valitud kasusid rõhutava brändi teema oleks ühtne ning oleks jälgitav kõikides teenustes ja brändi ilmingutes. Brändi teema ühtsus tähendab selgelt teatud tüüpi assotsiatiivsetest kasudest lähtumist, mitte nende miksimist. See tähendab, et on vaja kindlaks määrata, millised kasudega seotud assotsiatsioonid saavad olema tematiseerimise aluseks. Nimetatud põhimõtet on vaja järgida, arvestades ettevõtte edasisi arenguplaane. Antud juhul peetakse silmas nii hotelli territooriumi (uus temaatiline veepark), kui ka juhtkompanii arengut terviklikult.

Järgmisena pakutakse metoodikat, mis võimaldab Noorus SPA Hotel jaoks kujundada ühtset kasusid rõhutavat brändi teemat. Selleks on vaja ühendada teatud tüüpi noorusega seotud kasud sobivate tootega seotud atribuutidega (tabel 14).

Kokkuvõttes moodustub kolm brändi tematiseerimise alternatiivi, kus iga viis väljendab Nooruse teemat unikaalselt, kontseptsioon aga kujuneb ühtseks ja laabuvaks. Siinkohal tuleks selgitada, et valitud noorusega seotud kasud võetakse brändi vajaliku identiteedi väljatöötamise aluseks. Seljuhul on äärmiselt tähtis määrata kindlaks brändi konkreetne kuju (isiksus), sest potentsiaalsed tarbijad võrdlevad ennast nii brändi kujuga, kui hotellis olevate klientidega, mis otsuse tegemisel mängib võtmerolli (Helgeson, Supphellen 2004: 204).

Näiteks (tabeli 15 vastavalt) võib funktsionaalse tematiseerimise puhul brändi isiksus olla väljendatud kindlustatud, oma välisilme eest hoolitseva küpses eas naisena (45), kelle jaoks on aktuaalne kehalise noorendamise küsimus (pinguldatud nahk, toonuses lihased, hea tervis jne.). Kogemusliku tematiseerimise puhul väljendatakse brändi

isiksust lõbusa, hasartse ja aktiivse noore inimesena, kellele pakuvad huvi kõikvõimalikud aktiivsed puhkuse liigid, samuti spordivõistlused ja tunnetuslikud ekskursioonid. Sümbolse tematiseerimise puhul sobib inimese kuju, kes leiab, et noorus - see on hingeseis, mis aga tähendab, et sõltub tervikult ja täienisti tema emotsionaalsest seisundist (muretus, õnn). Lähtuvalt tabelist 15 selgub, et antud isik on kindlasti romantik (armastus, unistus), kes hindab kvaliteetset ajaveetmist (nauding, puhkus, ilus aeg), eelistab head muusikat ja tervet eluviisi. Sel juhul ei oma vanus tähendust (igavene noorus), sihtauditoorium segmenteerub mitte vanuse, vaid elustiili järgi.

Tabel 14. Noorus SPA Hotel brändi tematiseerimise alternatiivid

Assotsiatsioonid	Funktsionaalsetele kasudele põhinev tematiseerimine	Kogemuslikele kasudele põhinev tematiseerimine	Sümbolsetele kasudele põhinev tematiseerimine
Kasud (kliendiuuring)	<u>Funktsionaalsed:</u> ilu, energia, tervis, värskus, nahk (noor) (joonis 16)	<u>Kogemuslikud:</u> rõõm, aktiivsus, elujõud, vabadus, elu maitse, seiklus (joonis 16)	<u>Sümbolised:</u> hinge seis, armastus, õnne, muretus, ilus aeg, puhkus, igavene noorus, unistus, nauding (joonis 16)
Atribuutid (intervjuerimine)	<u>Tootega seotud:</u> innovatiivsed aparaadimetoodikad; näo ja keha korrigeerimise invasiivsed meetodid; professionaalsed treenerid (Tsupsman 2016)	<u>Tootega seotud:</u> loomingulised õhtud; spordipäevad; stiilipeod; tantsumuusika; kontserdid (Bojarova 2016)	<u>Tootega seotud:</u> Romantiline õhtusöök; elavmuusika; tervislik toitumine; rahulik koht; lõdvestavad protseduurid; kvaliteetne ajaveetmine (Tsirkunov, Tsupsman, Bojarova, Dolzhkov 2016)
Tulemus/suhtumine	Füüsilise noorendamise soov	Soov teostada noorusega seotud teatud tegevusi	Soov väljendada sise-mina läbi hinges oleva nooruse, elustiili jne.

Allikas: (Keller 1993: 4; Tuominen 2013: 84-86; Rahman 2013: 39; Park *et al.* 1986: 136; ettevõtteuuringu; kliendiuuringu põhjal); autori kohandatud.

Tuginedes brändi kujunenud isiksusele, töötatakse välja kõik ülejäänud brändi identiteedi osad, mis kokkuvõttes väljendavad antud isiksust brändi erinevates, sootsiumis toimuvates ilmingutes. Sel juhul, puutudes kokku mistahes infoga antud brändi kohta, suudab klient eksimatult kindlaks määrata, kas bränd sobib tema isiksusega, samuti mõista antud brändi klientide iseloomu.

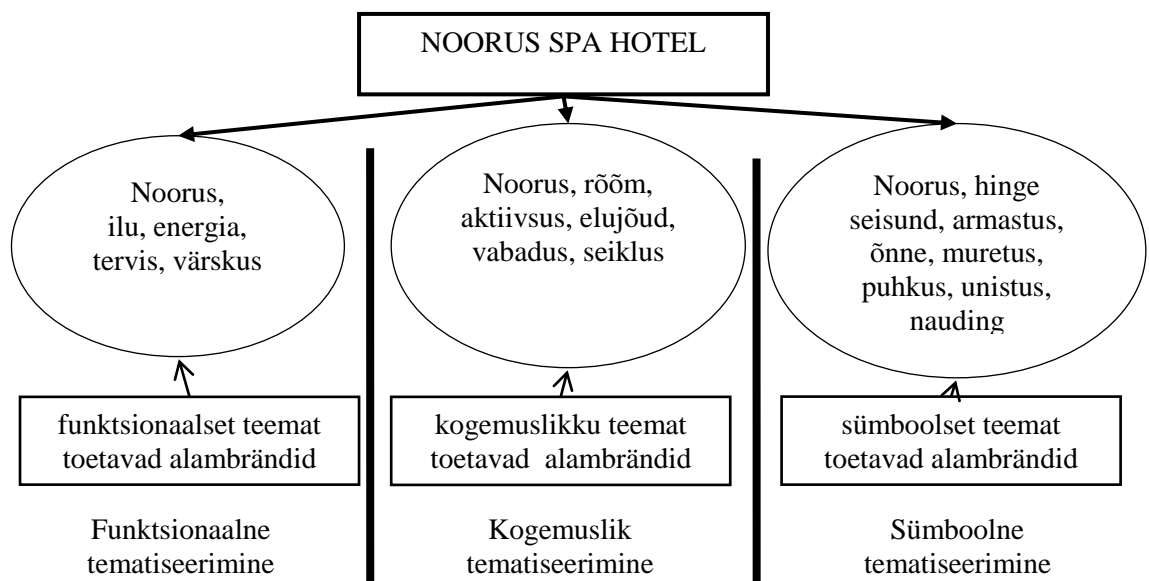
Tabel 15. Brändi identiteeti põhimõtted vastavalt tematisseerimise aluskasudele

Identi- teet	Funktsionaalsetele kasudele põhinev tematisseerimine	Kogemuslikele kasudele põhinev tematisseerimine	Sümboolsetele kasudele põhinev tematisseerimine
Kasud	<u>Funktsionaalsed kasud:</u> ilu, energia, tervis, värskus, nahk (noor)	<u>Kogemuslikud kasud:</u> rõõm, aktiivsus, elujõud, vabadus, elu maitse, seiklus	<u>Sümboolsed kasud:</u> hingeseis, armastus, õnn, muretus, ilus aeg, puhkus, igavene noorus, unistus, nauding
Visioon	Ekspert organismi noorendamise, välisilu parandamise, profülaktilise ravi valdkonnas	Ekspert meelelahutuste ja aktiivse vabaaja veetmise valdkonnas	Ekspert terve eluviisi ning hinge, vaimu ja keha kvaliteetse vabaaja korraldamise valdkonnas
Isiksus	Professionaalne, rahakas, hoolitsetud (välimus)	Noor, lõbus, hasartne, aktiivne	Romantik, piisavalt rahulik, esteet
Suhtlem istüüp	Personal võib olla erineva vanusega, peamine, et oleks aktiivne, korrektse välimusega. Sümboliseeriks tervet eluviisi. Suhtlemine reibas, positiivne, motiveeriv	Personal on noor, lõbus, kreatiivne. Suhtlemine loominguline, aktiivne huumori kasutamine lubatud slängi tasemel	Personali vanus ei oma tähtsust. Vastaval tasemel suhtlemine
Esitami ne	Logo elemendid, sloogan, värvivid, interjäär peavad rõhutama professionaalsust ja kompetentsi. Korrektne ja range stiil	Logo elemendid, sloogan, värvivid, interjäär peavad motiveerima tegevusele, peegeldama loomingulist häälestatust. Võib kasutada julgeid värve, seinamaalinguid interjöörides	Logo elemendid, reklaamlause, värvivid, interjäär peavad olema elegantsed ja stiilsed. Võimalik, et katusbrändi nimetust tasuks muuta - näiteks Noorusunelmad
Positsio neerimi ne	Ettevõtte kuju loomine, mis omab noorendamise valdkonnas vajalikke kaasaegseid tehnoloogiaid ja kompetentseid spetsialiste	Aktiivse tegevuse kujundi loomine. Kirg seikluste otsingusse. Nooruslike trendide ja moe kasutamine	Haritud ja tasakaaluka noore inimese imago loomine, kes tegeleb enesearenguga nii füüsiliselt, vaimselt, kui intellektuaalselt

Allikas: (Keller 1993: 4; Rahman 2013: 39; Park *et al.* 1986: 136; Baker 2003: 378-380; Dinnie 2007: 64; Keller, Kotler 2012: 276; ettevõtteuuringu; kliendiuuringu põhjal); autori kohandatud.

Selleks, et brändi teema oleks ühtne, on vaja identiteeti rõhutada ka brändi arhitektuuri abil. Antud juhul on kohane kasutada toetatud alambrändide struktuuri ning alambrändi nimetuse strateegiat. Niisiis omavad üksuste nimetused mõiste poolst lähedast, kuid sõnastuse poolst erinevat tähendust, omistades selle samaga oma kaupadele ja teenustele lubatud individuaalsuse. Nimetusstrateegia eesmärk tagab antud juhul

alambrändi maksimaalse assotsiatiivse läheduse katusbrändile. See tähendab, et alambrändi nimetus peab otseselt või kaudselt olema lähedane katusbrändi tähendusele, s.t. asuma ühises assotsiatiivses võrgus. Ühtsust katusbrändiga on oluline korraldada mitte ainult ühise teema tasemel, vaid valides ka samasugused kasudega seotud assotsiatsioonid. Kokkuvõttes on nii, et iga alambränd loob oma isikliku, ühise kasusid rõhutava brändi teema, seejuures esile küündimata ja domineerimata, seda vaid rõhutades (joonis 19).



Joonis 19. Brändi arhitektuuri ehitamine vastavalt tematiseerimisele. Allikas: (Keller 1993: 4; Tuominen 2013: 84-86; Rahman 2013: 39; Park *et al.* 1986: 136; ettevõtteuuringu; kliendiuringu põhjal); autori kohandatud.

Brändi identiteedis ja arhitektuuris väljendunud kasud kujundavad tarbijate peas teatud brändikuvandi (ehk peegelduse). Vastavalt sellele kujunevad tarbijal teatud ootused, mis puudutavad teenuste portfelli, mis vastavad tema iseloomule ja vajadustele. Vastavalt sellele on vaja kasudega seotud assotsiatsioone kinnistada sobilike tootega seotud atribuutidega. Seega saavad tootega seotud atribuudid olema teenuste väljatöötamise aluseks (tabel 16).

Toetudes tabelile 16 selgub, et teema noorus väljendamine funktsionaalsete kasusid rõhutava brändi teema kaudu, tähendab tarbijate tähelepanu aktsentueerimist teatud toodetele ja teenustele, mis on seotud organismi kehalise noorendamisega. Nendeks võivad olla erinevate üksuste teenused ja tooted: *wellness*-protseduurid, rituaalid,

aparaadi kosmetoloogia, organismi noorendamisele suunatud kosmeetika. See tähendab, et nimetatud üksus tagab organismi välise noorendamise. *Fitness*-keskust eristatakse treenerite ja instruktorite professionaalsusega, kes koostavad erinevate meetodikate alusel nii individuaalseid, kui rühmatreeninguid. Võtmemomendiks on tervisele suunatud treeningute mõistlikkus, mitte aga võistlev aspekt. Antud kontekstis teeb restoran rõhuasetuse tootumise tähendusele keha tervena, järelkult ka noorena hoidmiseks. Organismi noorendamise käsitlemisel peavad kõik üksused rõhutama kompetentsust, innovatiivsust ja kompleksust.

Nooruse teema väljendamine aga kogemuslike kasusid rõhutava brändi teema kaudu tähendab rõhuasetust noorusel assotsieeruvatel sündmustel ja tegevustel. Antud juhul võib taas kaasta erinevaid üksuseid. Näiteks võib toitlustamisega seotud üksus korraldada restoranis erinevaid loominguõhtuid, kutsudes nendele kuulsaid inimesi, meeletuid öiseid pidustusi veekeskuses, diskosid, rannakontserte. *Fitness*-keskus võib keskenduda nii töötajate, kui ka klientide osalemisel erinevat iseloomu ühiskondlikes võistlustes, kui ka isiklike võistluste korraldamisel hotelli territooriumil. Peamiseks fookuseks on sel juhul võistlev aspekt. Samuti võib korraldada hotelli külalistele aktiivse tegevusega täidetud jõudeaega, arvestades aastaaega.

Ning teema noorus väljendamine sümbolsete kasusid rõhutava brändi teema kaudu tähendab vajaliku brändi isiksuse kujundi loomist, mis on lähedane teatud inimrühmale (vastavalt seisundile ja maailmavaatele). Tabelist 15 tuleneb, et antud kliendi jaoks on noorus tema elustiiliks. See tähendab, et puhkuse veetmine Noorus SPA Hotel'is on nimetatud kliendi jaoks tähtis eelkõige seetõttu, et siin on olemas antud elustiili jaoks sobivad tingimused, samuti ühiste eluvaadetega inimesed. Vastavalt korraldatud uuringutele (kliendiuuring), tegelevad antud kategooria inimesed spordiga eranditult huvipakkuva ajaveetmise eesmärgil (*fitness*-keskus, vaba-aeg - erilised (kallid) spordivõimalused). Peale aktiivset ja huvitavat liikumist peab kliendile pakkuma kvaliteetse ja rahuliku puhkamise võimaluse (*wellness*-keskus, vee- ja saunakeskus - ainulaadsed protseduurid, piisavalt rahulik atmosfäär). Samuti pakutakse noorusunelmaas kvaliteetset tervislikku toitumist restorani romantilises miljöös, kus võib õhtul meeldivalt aega veeta, kas siis sõprade ringis või kaaslannaga jälgida päikseloojangut ja kuulata meeldivat elusmuusikat.

Tabel 16. Teenuste iseloom brändi temaatiseerimise alternatiividele vastavalt

Teenused/ võimalused	Funktsionaalsetele kasudele põhinev tematiseerimine	Kogemuslikele kasudele põhinev tematiseerimine	Sümboolsetele kasudele põhinev tematiseerimine
Tootega seotud atribuutid	Innovatiivsed aparaadimetoodikad; näo ja keha korrigeerimise invasiivsed meetodid; professionaalsed treenerid	Loomingulised õhtud; spordipäevad; stiilipeod; tantsumuusika; kontserdid	Romantiline õhtusöök; elavmuusika; tervislik toitumine; rahulik koht; lõdvestavad protseduurid; kvaliteetne ajaveetmine
<i>Wellness</i> - keskuse teenused	Noorendavad protseduurid <i>wellness</i> - keskuses	Taastumine peale aktiivset tegevust	Lõdvestavad protseduurid
Spordi- võimalused	Arukas spordiga tegelemine organismi toonuses hoidmiseks Treeningud, konsultatsioonid jne.	Erinevat iseloomu spordivõistlused	Tegemine spordiga hea ja kvaliteetse aja veetmiseks. Sobib näiteks tennis, purjetamine, golf, rulluisutamine, matkamine
Toitlustus- osakonna teenused	Õige, tasakaalustatud toitumine	Peoõhtud, diskod, loomeõhtud, kontserdid jne.	Tervislik toitumine, elavmuusika, romantilised õhtusöögid
Vaba ajavõimalused	Tunnetuslikud üritused, mis on seotud kehalise nooruse säilitamisega (seminarid, koolitused, konverentsid, <i>workshop</i> id jne).	Vaba aja korraldamine hotelli territooriumil: kvestid, suveatraktsioonid rannas, talvine tegevus. Ekskursioonid Ida- Virumaal	Meelelahutuse üritused suunatud mõnusale ajaveetmisele: teemaõhtud, kunstnike näitused, loomeõhtud

Allikas: (Keller 1993: 4; Tuominen 2013: 84-86; Rahman 2013: 39; Park *et al.* 1986: 136; ettevõtteuuringu; kliendiuuringu põhjal); autori kohandatud.

Tabelist 16 on samuti näha, et brändi temaatiseerimise viis mõjub ka teatud üksuse rollile hotelli üldstruktuuris. Näiteks on antud näite funktsionaalses variandis enim kaasatud *wellness*-keskust, mis mängib positsioneerimises võtmerolli, kogemuslikus variandis tegutseb peamiselt toitlustusüksus ja vaba aja korraldamisüksus, kuid jällegi – sümboolse temaatiseerimise korral jaotub fookus võrdselt, sest iga osa rõhutab teatud elustiili teatud inimeste seas. Selline brändi teemat erinevatel viisidel väljendavate,

pakutavate teenuste fookuse nihkumine soodustab hotelli diferentseerimist konkurentidest.

Tabelist 17 on näha, et funktsionaalse ja kogemusliku tematiseerimise arvel muutub kliendi hotelli kohalesõidu põhjus ning kliendi tähelepanu keskendub sellistel puhkuse võimalustel, mida otsesed konkurendid pakkuda ei suuda (või siis ei aktsenteeri klient sellel oma tähelepanu). Samuti muutub klientide vanuse kategooria, mis mõningatel juhtudel on konkurentide omast erinev. Tasub aga märkida, et sümbolise tematiseerimise puhul ei mängi hotelli funktsioonid nii suurt rolli, kui teiste puhul. Teisisõnu, antud juhul ei keskendu tarbija hotelli teenuste võrdlemisele konkurentide omadega, vaid sukeldub hotelli temaatikast kantud abstraktsesse tähendusesse. Siinkohal on tähtis, et antud teema (noorus on hingeseisund, noorusunelmaad) meelitaks kohale teatud tüüpi inimesed, kes saavad hotellis kõik vajalikud puhkuse tingimused vastavalt enda elustiilile, isiksusele. Antud inimestele on tähtis näidata oma kuuluvust hotellis olevale seltskonnale ning samuti väljendada sise-mina läbi hinges oleva nooruse.

Tabel 17. Noorus SPA Hotel võrdlemine konkurentidega vastavalt teema alternatiividele

Bränd	Vanuse-kategooria	Reisiliik	Hotelli eripärad
Aqva Hotels & SPA	30-55	Lõdvestav puhkus perega	Filipiini massöörid, kvaliteetsed restoranid, uhke konverentsikeskus, suur ja huvitav vee- ja saunakeskus
Meresuu SPA & Hotel	40-65	Rahulik puhkus mere ääres	Mereäärne asukoht väikeses kuurortlinnas. Võimalik rahulikult puhata linna stressist
Noorus SPA Hotel (funktsionaalne tematiseerimine)	45-65	Kehaline noorendamine	Innovatiivsed meetodid kehaliseks noorendamiseks (<i>wellness</i>)
Noorus SPA Hotel (kogemuslik tematiseerimine)	20-45	Aktiivne ja lõbus puhkus sõpradega	Laialdased võimalused aktiivseks ja lõbusaks tegevuseks nii hotellis endas, kui ka väljaspool hotelli (ehk kompleksi territooriumil)
Noorus SPA Hotel (sümbolise tematiseerimine)	20-65 (vanus ei oma tähtsust – peamine on elustiil)	Sise-mina väljendamine läbi hinges oleva nooruse teatud inimeste seas	Tähtis mitte hotelli funktsioonid, vaid püstitatud teema, mis ühendab kohapeal teatud tüüpi inimesi. Kohal on tagatud kõik nimetatud elustiili jaoks teatud isiksuse tüübist lähtudes (tabel 15)

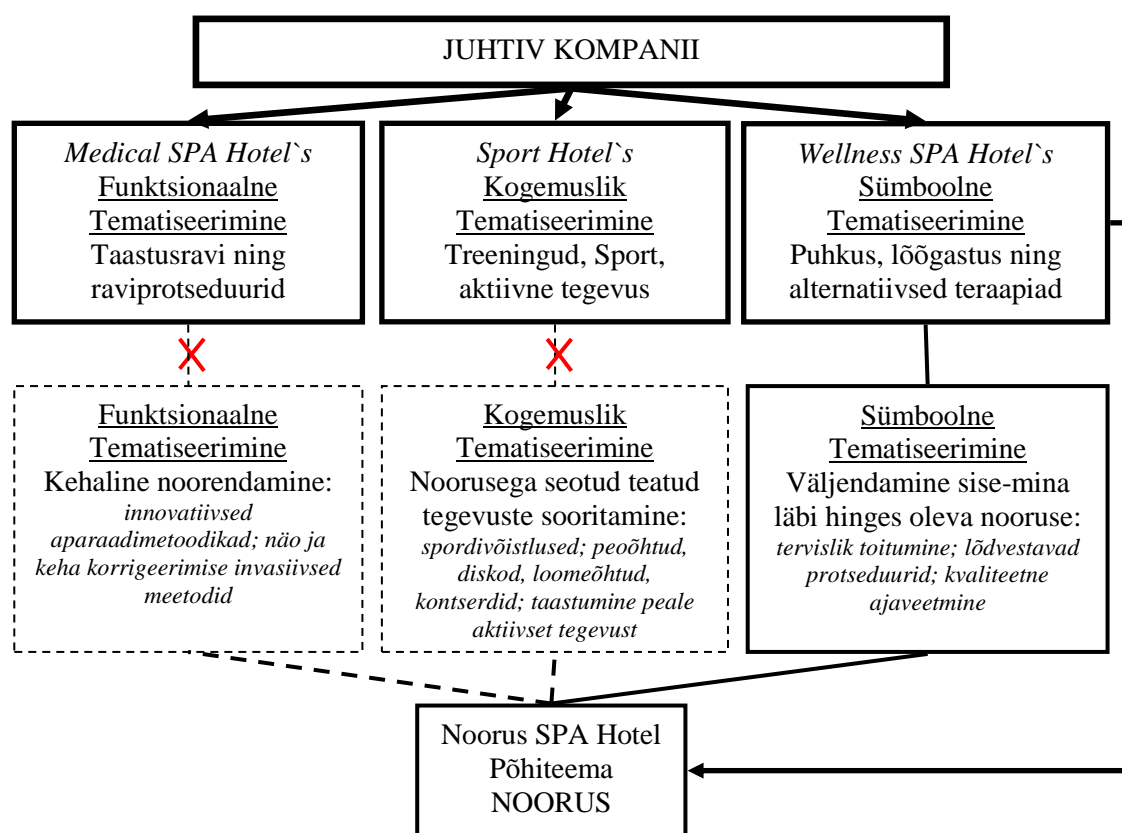
Allikas: (Shustrov 2016; Dolzhkov 2016; Bojarova 2016 põhjal); autori koostatud.

Käesoleval hetkel võib teha järelduse, et kasutades brändi nimetust, samuti assotsiatsioone, töötati välja Noorus SPA Hotel brändi tematiseerimise alternatiivid, tänu millele hakkab hotell oluliselt erinema konkurentide omadest (tabel 17). Ühendades teatud viisil noorusega seotud kasud ning tootega seotud atribuudid, väljendas autor Nooruse teemat kolmel erineval viisil: kliendi soovi kehalise noorendamise kaudu, soovi kaudu teostada noorusega seotud tegevusi ning soovi väljendada sise-mina läbi hinges oleva nooruse (tabel 14). Tähtis on märkida, et noorusega seotud kasusid kasutati brändi identiteedi (tabel 15) ja arhitektuuri (joonis 20) väljatöötamise alusena, tootega seotud atribuute aga kasutati omakorda hotelli teenuste kujundamise alusena (tabel 16). Edasi, toetudes juhtkompanii arenguplaanidele, samuti hotelli territooriumi arengule, pakub autor just Noorus SPA hotelli jaoks sobiva tematiseerimise viisi.

Juhtkonna intervjuude käigus selgus, et tulevikus planeerib juhtkompanii hotellivõrgu laiendamist, millesse kokkuvõttes hakkavad kuuluma kolme suunitlusega hotellirühma – *Medical*, *Sport* ja *Wellness*. Eeldatakse, et *Medical* spaahotellide põhieesmärgiks saab olema profülaktika, mis võimaldab vältida haiguste üleminekut kroonilistesse vormidesse, samuti haigete töövõime taastamine. Aktuaalseks võib olla ka ravi, mis aitab alandada bioloogilise vananemise kiirust, korrigeerida ealiseid muutuseid, parandada enesetunnet, välisilmet ja välist köitvust, teisisõnu: pikendada aktiivse elu perioodi. Nimetatud hotellide eristavaks eripäraks on aparaadiravi innovatiivsus, uusimate meditsiinisaavutuste kasutamine, samuti erinevate riikide ja rahvaste traditsiooniliste meetodite kasutamine (Pobereznij 2016). *Sport* hotellid hakkavad paiknema spordiobjektide läheduses või siis ehitatakse need oma territooriumile. Nende hotellide sihtauditooriumiks on nii professionaalsed sportlased, kelle eelarve võimaldab treenida ja kvaliteetselt puhata, kui ka harrastajad. *Sport* kategooria hotellide teenuste põhifookus keskendub võistluste korraldamisele, spordimeeskondade ja -assotsiatsioonide ettevalmistuslaagrite rajamisele, samuti harrastajatele aktiivse puhkuse korraldamisele.

Selleks, et juhtkompanii hotellide teenuste iseloom ei ristuks, pakub autor jaotada hotellid mitte ainult kategooriate järgi, vaid ka tematiseerimise klassifikatsiooni järgi. Vastavalt sellele pakub autor kasutada funktsionaalseid kasusid rõhutavat brändi teemat

Medical kategooria hotellide jaoks, kuna nende teenuste põhirõhk tehakse meditsiinivaldkonna spetsialistide pädevusele, tehnoloogilise varustuse innovatiivsusele, samuti kvaliteetse ravi pakkumisele. *Sport* hotellide kategooriale aga pakutakse kasutada kogemuslikke kasusid rõhutava brändi teemat, kuna nende teenuste peamine rõhuasetus on suunatud aktiivsele tegevusele. Vastavalt sellele on *Wellness* kategooria hotellide jaoks parim tematiseerimise variant sümboolne, kuna nimetatud kategooriaga hotellide all mõistetakse ilusa, terve ja noore inimese teatud moodi, stiili ja imaget (joonis 20).



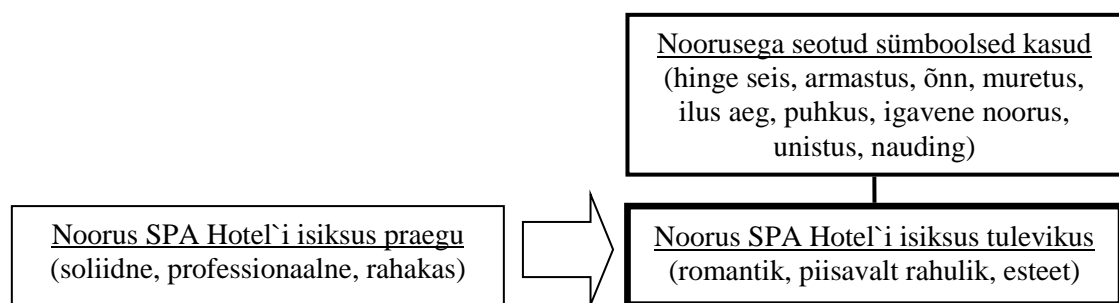
Joonis 20. Juhtiva kompanii kontseptsioonide portfell. Allikas: (Keller 1993: 4; Tuominen 2013: 84-86; Rahman 2013: 39; Park *et al.* 1986: 136; Pobereznij 2016 põhjal); autori kohandatud.

Lähtudes sellest, teeb autor järelduse, et Noorus SPA Hotel jaoks oleks sobilikumaks tematiseerimiseks sümboolseid kasusid rõhutavad brändi teemad. Sel juhul oleks kohane algne plaan jaotada uus „Kindluste Jõgi“ nimetust kandva veepargi projekt temaatiliselt (Baranov 2016) ning kasutada iseseisvate alambrändide struktuuri, kus alambränd ei ole seotud katusbrändiga. Nimetatud jaotus on aktuaalne, kuna uue

projekti tematisseerimine erineb hotelli omast ning omab klassifikatsiooni - kogemuslik. Positsioneerides kaht projekti eraldi, kontseptuaalset konflikt ei teki.

Siin tasub lisada, et kliendiuuringu käigus oli huvitav märkida, et nooruse mõiste tajumine varieerus vastavalt osalejate rahvusele. Kõige tugevam noorusega seotud assotsiatsioon uuringus osalenud venelaste seas oli väline ilu (1 koht, 158 vastust), mis on omane noortele (vt lisa 5). Eestlastest osalejate seas assotsieerus noorus eelkõige inimese hingeseisundiga, elustiiliga (1 koht, 102 vastust) (vt lisa 5). Samuti seisnes nimetatud teema tajumise erinevus selles, et venekeelsete klientide jaoks assotsieerus noorus liikumise, aktiivsusega (5 koht, 84 vastust), eestlaste jaoks aga ei olnud see prioriteetseks faktoriks (15 koht, 8 vastust). Teisisõnu, Noorus SPA Hotel`i puhul sobib vene klientidele paremini kas funktsionaalsed kasusid rõhutav brändi teema (välis ilu) või kogemuslikke kasusid rõhutav brändi teema (aktiivne tegevus), eesti klientidele aga sobib antud juhul rohkem sümbolseid kasusid rõhutav brändi teema (hingeseisund, elustiil). Kuna hotell asub Eestis ja põhituruna näeb enda jaoks siseturismi ja arengut skandinaavia suunas (Shustrov 2016), soodustab ka see sümbolse tematisseerimise valikut.

Selleks, et realiseerida antud tematisseerimist Noorus SPA Hotel elus, tuleb teha teatud muudatused, seda nii brändi identiteedis, kui ka hotelli teenuste iseloomus. Nagu ülalpool öeldud, on esmajärjekorras tähtis määrata kindlaks sobivad assotsiatsioonid, mis võetakse brändi isiksuse/ projekteritud kuvandi väljatöötamise aluseks (joonis 21).



Joonis 21. Noorus SPA Hotel`i isiksuse muutus. Allikas: (ettevõtteuuringu; kliendiuuringu põhjal); autori koostatud.

Peale seda, kui vajalikud muudatused on brändi isiksuses tehtud, on vaja nimetatud assotsiatsioonid levitada kogu brändi identiteedile (vastavalt tabelile 15, jaole

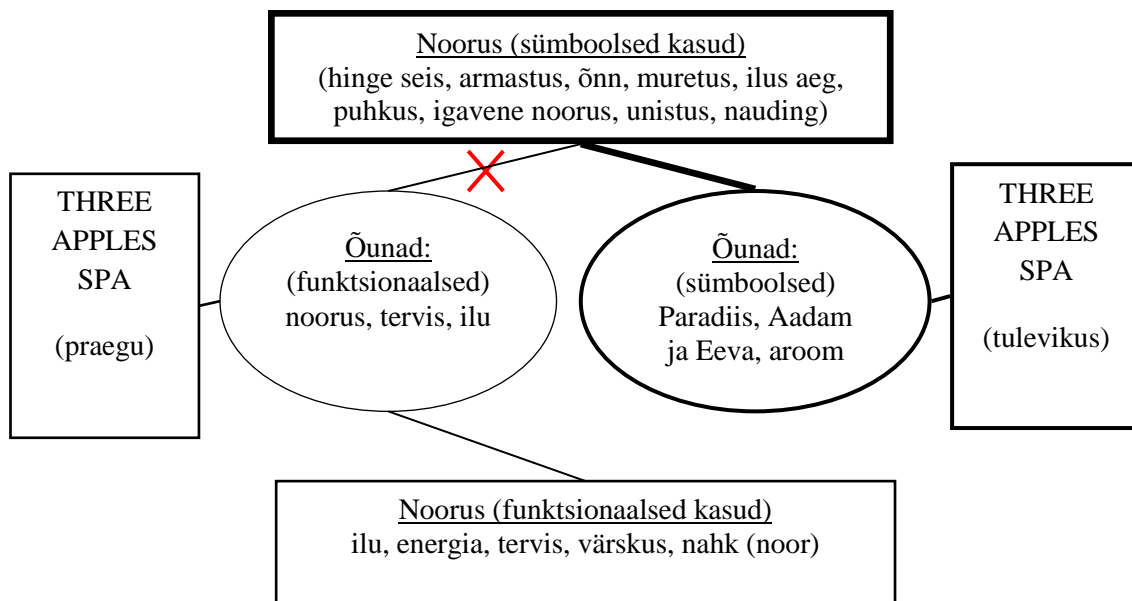
“sümboolsetel kasudel põhinev tematisseerimine“). Siinkohal on tähtis märkida, et hotelli slogaan “Noorus – see on hingeseisund” (Bojarova 2016), sobib lakooniliselt sümboolsele tematisseerimisele. Samuti sobib Art Deco stiilis tehtud hotelli interjäär harmooniliselt sümboolsele tematisseerimisele (Bojarova 2016). Kuid tabeli 15 lahtris „esitamine“, pakub autor veidi muuta katusbränd “Noorus” nimetust antud tematisseerimise liigile kohasemaga - “Noorusunelmaad”. Autor leiab, et selle muudatuse abil võib bränd ahendada hotelli nimetusega tekkivaid assotsiatsioone ja saavutada sümboolsete kasude assotsiatsioonide domineerimist. Katusbrändi nimetuse muutmine tingib vajalikud muudatused ka hotelli logotüübis. Antud juhul peab logotüüp rõhutama hotelli stiilset interjööri, kuna praegu on katusbränd logo tehtud pigem minimalistlikus, kui elegantses stiilis (vt lisa 6). Hotelli logol kujutatud õunapuud on vaja väljendada selgemalt, et tarbija võiks seda eksimatult eristada (praegu assotsieerub puu männina, joonis 13).

Brändi arhitektuuri analüüsi eesmärgil läbiviidud uuringud (joonis 11) näitasid, et hotelli brändi pandud kujunditel on piisavalt hea omavaheline side (õunapuud, õunad, romantiline aed), samuti side noorusega. Järelikult võib teha järelduse, et brändi arhitektuuri nimetatud kujundid võib jätta muutmata. Kuid kõik kolm logot tuleks vormistada ühtses stiilis nii, et need kutsuksid esile vajalikke teema kasudega seotud assotsiatsioone (joonis 19).

Alambrändide teenuste analüüs näitas, et Romantic Garden Restaurant’il on vaja rõhuasetus teha osakonna siseinterjööriks. See tähendab, kasutada interjööris sisekujundus elemente, mis assotsieeruvad klientidel romantilise aiaga (lilled, roosid, roheline, puud (võiksid olla siis õunapuud) ja küünlad; vt lisa 5). Alamteema - romantilise aia suurema efekti saavutamiseks on vaja seda väljendada restorani menüü abil, see tähendab, muutes vastavalt roogade nimetust ja nende serveerimise viisi.

Three Apples SPA teenuste analüüs omakorda selgitas välja, et antud osakond väljendab katusbränd teemat funktsionaalselt, see tähendab kasutades nooruse ja õuntega ühiseid funktsionaalseid assotsiatsioone (kasud), ehk siis ilu (*wellness*-keskus) ja tervist (vee- ja saunakeskus). Sümboolse tematisseerimise korral on selline lähenemine kohatu. Hotelli teemat (Noorusunelmaad) on vaja kinnitada sümboolselt, see tähendab läbi sümboolseid kasusid rõhutava alamteema. Uurinud tarbijatel õuntega tekkinud

assotsiatsioone, teeb autor järelduse, et muutes nimetatud osakonna filosoofiat, võib alamteemat (õunad) väljendada sümbolsest (joonis 22).



Joonis 22. Three Apples SPA tematiseerimise muutus. Allikas: (ettevõtteuringu; kliendiuuringu põhjal); autori koostatud.

See tähendab, väljendades alamteemat õunad läbi selliste sümbolsete assotsiatsioonide, nagu näiteks paradiis, Aadam ja Eva (vt lisa 6), võib analoogiliselt restoraniga siduda katusbränd teema (noorusunelmaad) ja alambränd teema (õunad) läbi ühise armastuse, romantika temaatika (paradiis, eeden jne.). Paigaldades nimetatud assotsiatsioonid ja ümbruse elemendid (muusika, protseduuride nimetused, personali vorm jne.) spaa interjööri, võib Three Apples SPA rõhutada katusbränd teemat sümbolsest, seostamata seda kehalise noorendamisega.

Teatud muudatused tuleb teha ka pakutavate alambrändide teenuste portfellis, nende vormistamises ja presentatsioonis. Tabelis 18 osutas autor sellele, milliseid muudatusi on vaja teha erinevates osakondades, samuti seda, millise tulemuse peab saavutama. Samuti on vaja märkida, et peale seda, kui sümbolseid kasusid rõhutav brändi teema on väljendatud brändi identiteedis ja arhitektuuris, on vaja brändi väärtused tuua esile ka turul. See tähendab, kasutada positsioneerimist selleks, et tuua tarbijateni unikaalse kohanimetusega „Noorusunelmaad“ seotud kujund, kus inimesed jäävad alati nooreks, kuna noorus on nende hingedes. Just siin võib kohata mõttekaaslaseid, kellel on ühised

huvid ja maailmavaade. Isegi kui igapäevane rutiin ja mured on mingiks ajaks hämardanud teadvuse, sattunud siia võib taas avada oma hinges lõputu nooruse ja naasta oma tavaellu uuendatuna ja täis energiat - nooruse energiat.

Tabel 18. Vajalikud muutused Noorus SPA Hotel'i teenuste portfellis vastavalt sümboolsele tematiseerimisele

Teenused/ võimalused	Vajalikud muutused	Tulemus
Tootega seotud atribuudid	Romantiline õhtusöök; elav-muusika; tervislik toitumine; lõdvestavad protseduurid; kvaliteetne ajaveetmine	
Wellness-keskuse teenused	Vähendada spetsiifiliste, ilule ja noorendamisele suunatud protseduuride arvu	Fokusseeruda ainulaadsete lõdvestavate protseduuride kasutamisel
Spordi võimalused	Nihutada fookus arukalt lähenemiselt spordile organismi tervendamise eesmärgil spordiga tegelemisele meeldiva ajaveetmise eesmärgil	Pakkuda selliseid spordiliike kui tennis, purjetamine, golf, ratsutamine
Toitlustus-osakonna teenused	Mitte kasutada restorani aktiivsete, kärarikaste ürituste korraldamiseks	Kasutada restorani romantiliste õhtute kohana (romantika alamteema)
Vaba aja võimalused	Mitte organiseerida hotelli territooriumil kärarikaid üritusi, kontserte, diskosid	Pakkuda puhkajatele võimalust kvaliteetselt puhata hinge ja kehaga, korraldades romantilisi õhtuid, loomingulisi kohtumisi, kunstinäituseid

Allikas: (Keller 1993: 4; Tuominen 2013: 84-86; Rahman 2013: 39; Park *et al.* 1986: 136; ettevõtte uuringu; kliendiuuringu põhjal); autori kohandatud.

Käesoleva peatüki lõpetuseks oleks vaja teha kokkuvõte. Toetudes brändi teemale - Noorus, samuti brändi assotsiatsioonidele, sõnastas autor Noorus SPA Hotel tematiseerimise kolm alternatiivi. Võttes brändi identiteedi ja arhitektuuri aluseks noorusega seotud kasud ja kinnistades neid tootega seotud atribuutidega, väljandati hotelli teemat kolmel erineval viisil: kliendi soovi kehalise noorendamise kaudu, soovi kaudu teostada noorusega seotud tegevusi ning soovi väljendada sise-mina läbi hinges oleva nooruse. Tänu sellele toimub kliendi tähelepanu fokuseerimine nii brändi unikaalsel teemal, kui ka antud teemat kinnistavatel pakutavatel teenustel, mis soodustab ettevõtte diferentseerimist konkurentidest. Arvestades juhtkompanii arenguplaane, samuti hotelli territooriumi arengut, pakkus autor just Noorus SPA Hotel jaoks sobiva tematiseerimise liigi – sümboolseid kasusid rõhutava tematiseerimise. Lõpetuseks, kasutades saadud tulemusi, tehti analüüsipõhised ettepanekud Noorus SPA

Hotel brändi teema selgepiirilisemaks väljakujundamiseks (samuti ka elluviimiseks) kogu ettevõtte brändiarhitektuuri ehk alambrände hõlmavalt.

KOKKUVÕTE

Eesti spaa-tööstuse 15. aastase intensiivse arengu tulemusel on vabariigi territooriumil tänaseks moodustunud enam kui 20 spaahotelli. Selline koondumine nii väikses riigis loob karmi konkurentsi tingimused ning sunnib ettevõtjaid mõtlema diferentseerimise võimalustest. Kuid standardiseerimine, lülitades endasse teatud reeglite kogumi, mis puudutab nii teenuste kvaliteeti (hotellide tärnilisus), kui ka teenuste iseloomu (*Medical, Wellness*), piirab teatud viisil diferentseerimist hotelli funktsionaalsuse arvel. Selleks, et sellel turul eristuda, pakuti positsioneerida brändi täpse ja köitva brändi teema kaudu, kus kõik elemendid tekitavad ühtse terviku, moodustades spaahotellile oma individuaalse näo.

Magistritöö eesmärgiks oli teha analüüsipõhised ettepanekud „Noorus SPA Hotel“ brändi teema selgepiirilisemaks väljakujundamiseks kogu ettevõtte brändiarhitektuuri ehk alambrände hõlmavalt. Magistritöö protsessis vaatles autor objekti kolmest küljest: (1) brändi tematiseerimise teoreetilist baasi, (2) täna hotelli juhtkonna poolt kasutatava brändi tematiseerimise praktilist kasutamist (brändi arhitektuuri ja brändi identiteedi analüüs) ja (3) antud bränditeema teadvustamist tarbija poolt (assotsiatsioonide analüüs).

Magistritöö teoreetilises osas selgitas autor detailselt välja brändi tematiseerimise teadusliku aluse. Antud protsessi käigus oli tähtis mõista, et täna kujutab bränd endast mitte ainult toodet või teenust, mida me soetame. See on üsna keeruline assotsiatsioonide võrk, mis baseerub kõikidel brändi ilmingutel sootsiumis. Antud assotsiatsioonid, millest peamiselt kujuneb brändi väärtus, jagunevad kolmeks kategooriaks: atribuudid, kasud ja suhtumised. Kasud omakorda jagatakse kolmeks alamkategooriaks, lähtuvalt nendega seotud põhjustest: funktsionaalsed, kogemuslikud ja sümboolsed. Brändi assotsiatsioonide kategooriatesse jaotamise abil mõistetakse sügavuti neid motiive, miks tarbija valib just ühe või teise brändi.

Luues brändi teemat ning kasutades brändiidentiteeti ja -arhitektuuri, on antud brändi võimalik tematiseerida. Tähtis on märkida, et tematiseerimise peamine põhimõte on sidusus, mille tähendus peitub brändi nimetuses. Valides toetatud brändiarhitektuuri ning alambrändi nimetuse strateegiat, kus kaupadele või teenustele laieneb katusbrändi identiteet, tekib tarbijas täielik ja unikaalne kujund antud ettevõttest, see tähendab brändist. Brändiassotsiatsioonide abil töötatakse välja brändi tematiseerimise kolm alternatiivi: funktsionaalseid kasusid rõhutav brändi teema, kogemuslikke kasusid rõhutav brändi teema, sümbolseid kasusid rõhutav brändi teema. Selleks on vaja ühendada teatud tüüpi teemaga seotud kasud sobilike, tootega seotud atribuutidega. Ühendades brändi assotsiatsiooni tematiseerimisega saab brändi, kus kõik elemendid on seotud ühe teemaga ja antud bränd on suunatud kindlate inimvajaduste rahuldamisele.

Magistritöö empiirilises osas kavatses autor välja selgitada brändi tematiseerimise soovitava alternatiivi, mis võiks sobida antud ettevõttele. Selle saavutamiseks kasutatakse uuringu tüübina kvalitatiivset analüüsi, põhimeetodina juhtumiuuringut ning intervjuerimist, dokumentide analüüsi ja *Brand Concept Maps* (BCM) andmete kogumise alammeetoditena. Viies läbi Noorus SPA Hotel tematiseerimise analüüsi, pööras autor esmajärjekorras tähelepanu brändi tematiseerimise mõistelisele kooskõlastamisele (arhitektuur, identiteet). Tähtis, et alambrändide nimetused alluksid brändi ühtsele, katusbrändi nimetuses väljendatud temale. Samuti analüüsitakse brändi identiteedi visuaalse osa kooskõlastatust. Erilist tähelepanu osutatakse sellele, kuidas on katusbrändi teema ja alambrändide teemad väljendatud läbi logotüüpide.

Antud uuringu käigus selgus, et hotelli poolt valitud projekteeritud kuvand ei sobi valitud temale. Brändiarhitektuuri valitud kujundid aga (katusbrändi sümboliseeriv õunapuu - noorus, alambrände sümboliseerivad - romantiline aed ja õunad) omavad omavahelist nii otsest kui kaudset vastastikkust sidet. Samuti väljendavad alambrändide mõlema logotüübi graafilised kujundid teatud määral nendesse pandud alamteemat. Kuid seetõttu, et katusbrändi logotüübil kujutatud õunapuud klient ei erista ning katusbrändi logotüübil on alambrändide logotüübiga assotsiatiivne konflikt, samuti ka assotsiatiivne konflikt nooruse tähenduse ja nende sama logotüüpide vahel, kaob kogu kavandatud filosoofia mõte.

Edasi vaadeldakse alambrändide poolt pakutavaid teenuseid ja nende seost brändi teemaga. Vajalik oli välja selgitada kaks asja: mil moel väljendavad teenused üldist teemat ja milliseid kasudega seotud assotsiatsioone nad rõhutavad. Siin tasub märkida, et Nooruse teema puhul on tähtis, et valitud kasusid rõhutav tematiseerimine oleks ühtne ning oleks jälgitav kõikides teenustes ja brändi ilmingutes. Brändi teema ühtsus tähendab selgelt teatud tüüpi assotsiatiivsetest kasudest lähtumist, mitte nende miksimist. Uuringu käigus aga selgus, et asutuse tematiseerimine on killustatud. Katusbränd ja alambrändide teenused omavad erinevaid assotsiatsioonide liike. Nimetatud killustatus lükkab kokku erinevaid, üksteisele mittedobivaid sihtauditooriume. Ühed teenused sobivad rahulikule ja mõõdukale puhkusele nii hinge kui kehaga, teised vastupidi on lähedased aktiivsetele inimestele, kes armastavad kärarikkalt ja lõbusalt puhata.

Empiirilise osa viimases peatükis, ühendades teatud viisil noorusega seotud kasud ning tootega seotud atribuudid, väljendas autor Nooruse teemat kolmel erineval viisil: kliendi soovi kehalise noorendamise kaudu (funktsionaalseid kasusid rõhutav brändi teema), soovi kaudu teostada noorusega seotud tegevusi (kogemuslikke kasusid rõhutav brändi teema) ning soovi väljendada sise-mina läbi hinges oleva nooruse (sümboolseid kasusid rõhutav brändi teema). Arvestades nii hotelli territooriumi (uus temaatiline veepark), kui juhtkompanii edasisi arenguplaane (uued suunad), pakkus autor kasutada Noorus SPA Hotel tematiseerimise puhul sümboolseid kasusid rõhutavat brändi teemat. Lõpetuseks, kasutades saadud tulemusi, tehti analüüsipõhised ettepanekud Noorus SPA Hotel brändi teema selgepiirilisemaks väljakujundamiseks (samuti ka elluviimiseks) kogu ettevõtte brändiarhitektuuri ehk alambrände hõlmavalt.

Seega võib kinnitada, et magistr töö eesmärk oli saavutatud. Käesoleva töö tulemuste baasil soovib autor välja töötada juhtkompanii kogu hotellivõrgu tematiseerimise detailse strateegia. Tähtis on kindlaks määrata mitte ainult hotellide iga suuna tematiseerimise liik (*Medical, Sport, Wellness*), mida pakkus autor, vaid ka nende suundade, see tähendab nimetuste teema. Selles protsessis on vaja arvesse võtta kõikvõimalikud nüansid, mis on seotud ühtede või teiste mõistete erineva teadvustamisega, sõltuvalt tarbijate rahvusest. Samuti on vaja läbi analüüsida, mil moel

need kasusid rõhutavad brändi teemad sobivad katusbrändi, see tähendab juhtkompanii teemaga.

Kuna nimetatud uuring toimus ettevõttes, kus enamjaolt tegeldakse turismisektori klientide teenindamisega, soovib autor tulevastes uurimistöodes kasudel põhineva tematiseerimise teemal keskenduda spetsiifilisematele aspektidele, mis on seotud kauba tootmisega tegeleva ettevõtte tematiseerimise viisiga.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D. A.** Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996, 380p.
2. **Aaker, J.** Dimensions Of Brand Personality. - Journal of Marketing Research, 1997, pp347-356
3. **Baker, J. M.** The Marketing Book. 5th ed. Oxord: Buttervorth-Heinemann, 2003, 834 p.
4. **Baker, J. M., Hart, J. S.** The Marketing Book. 6th ed. Oxord: Elsevier Ltd, 2008, 629p.
5. **Baranov, Igor.** (Termak Real Estate OÜ juhatuse liige). Autori intervjuu. Paberikandjal. Narva-Jõesuu, 12.01.2016
6. **Batey, M.** Brand meaning. New York: Routledge, 2008. 257 p.
7. **Bojarova, Darja.** (Noorus OÜ turundusspetsialist). Autori intervjuu. Paberikandjal. Narva-Jõesuu, 26.01.2016.
8. **Brandt., de Mortanges.** Brand Concept Maps: A New Way of Segmenting the Market. Belgium: University of Liege. 2011. 36p.
9. **Bryman A.,** McDonald's as a Disneyized Institution. – American Behavioral Scientist. 2003, Vol. 47 Issue 2, pp154-167.
10. **Bryman A.,** The Disneyization of society. – The Editorial Board of The Sociological Rewiew. 1999. Oxford, Blackwell Publishers, pp. 25-47.
11. **Campbell, A.** Building Brand Identity In The New Economy. [http://www.infoworks1.com/pdfs/Brand_Identity.pdf] 28.10.2015
12. **Chang, Lan-Yun., Weining, Liu.** Sensation Seeking And Customer Perceptions Of Thematic Entertainment: Evidence From Theme Motels In Taiwan. - Social Behavior And Personality. 2009, pp. 753-766
13. **Chang, T.C.** Theming Cities, Taming Places: Insights from Singapore. - Geografiska Annaler. Series B, Human Geography. 2000, Vol. 82, pp. 35-54

14. **Dale, Crispin., Neil, Robinson.** The Theming of Tourism Education: A Three-Domain Approach. - International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2001, Vol. 13, pp. 30-36
15. **de Charnatony, L., Malcolm, McDonald., Elaine, V.** Creating Powerful Brands. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann 2011, 483 p.
16. **De Graaf Saskia.** Creating A Strong Urban Story: Theming An Urban Area And The Urban Regime Theory: A Qualitative Research On How Public-Private Collaboration Can Enhance The Theming Of An Urban Area. 2011. Netherlands. Universiteit van Tilburg. 75p.
17. **Dinnie, K.** Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. UK, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007, 264 p.
18. **Dolzhkov, Filipp.** (Noorus OÜ juhatuses liige). Autori intervjuu. Paberikandjal. Narva-Jõesuu, 27.01.2016.
19. **Eesti Spaaliit.** [<http://www.estonianspas.eu/et/ajalugu/>] 21.12.2015
20. **Fidel R.** The Case Study Method: A Case Study. 1984. Seattle. University of Washington. pp 273-288
21. **Friedman, M., Leclercq, T.** Brand Discrimination: An Implicit Measure of the Strength of Mental Brand Representations. - PLoS ONE. 2015, Vol. 10, pp. 1-24
22. **Garner, James.** Living the Theme. - Caterer & Hotelkeeper. 2005, Vol. 195, pp. 60-61
23. **Helgeson, J.G., Supphellen, M.** A Conceptual And Measurement Comparison Of Self-Congruity And Brand Personality. - International Journal of Market Research. 2004, Vol. 46, pp. 205-233
24. **Hulten B., Broweus N., Van Dijk M.** Sensory Marketing. 2009. UK. Palgrave Macmillan. 182p.
25. **Hung, K.** Experiencing Buddhism in Chinese Hotels: Toward the Construction of a Religious Lodging Experience. - Journal of Travel & Tourism Marketing. 2015, pp. 1081-1098
26. Inc. How Harley-Davidson Mastered Product Positioning [<http://www.inc.com/laura-montini/a-lesson-from-harley-davidson-on-perfecting-product-positioning.html>]. 14.05.2016

27. **Johansson J.K., Kurt A.C.** Contemporary Brand Management. Los Angeles: SAGE, 2015, 259 p.
28. **John R., Loken, B., Kyeongheui, K., Alokparna, Basu. Monga.** Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. - Journal of Marketing Research. 2006, pp. 549-563
29. **Kapferer, J-N.** The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term. 4 ed London: Kogan Page. 2008, 545 p.
30. **Kapferer, J-N., Sterling.** The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term. 3 ed. London: Kogan Page. 2004, 497 p.
31. **Kapferer. J-N.** The New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking. London: Kogan Page. 2012, 492 p.
32. **Keller, K.** Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. - Journal of Marketing. 1993, pp. 1–22.
33. **Keller, K. L., Kotler, P.** Marketing Management. 14th ed. N.J.: Pearson Prentice Hall, 2012, 816 p.
34. **Lanseng, E.J., Olsen, L.E.** Brand Alliances: The Role Of Brand Concept Consistency. - European Journal of Marketing. 2012, Vol. 46. pp. 1108-1126
35. **Lee, Eun-Jung., Rhee, Eun-Young.** Conceptual Framework Of Within-Category Brand Personality Based On Consumers' Perception (WCBP-CP): The Case Of Men's Apparel Category In South Korea. - Journal of Brand Management. 2008, Vol. 15, pp. 465-489
36. **Lim, Y., Weaver, P.A.** Customer-based Brand Equity for a Destination: the Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand. - International Journal of Tourism Research. 2014, Vol. 16, pp. 223-231
37. **Liu F., Jianyao, Li., Dick, Mizerski., Huangting, Soh.** Self-Congruity, Brand Attitude, And Brand Loyalty: A Study On Luxury Brands. - European Journal of Marketing. 2012, Vol. 46, pp. 922 – 937
38. **Mcgoun E., Dunkak W., Bettner M., Allen D.** Walt's Street Andwall Street: Theming, Theater, And Experience In Finance. - Critical Perspectives on Accounting. 2003. Vol. 14, Issue 6, pp. 647–661
39. **Miller, R.K.** Theme Hotels. - Hotels & Resorts. 2008, pp. 144-148

40. **Mohd, S., Md.Ariff.** Determination Of Brand Personality Dimensions For A Laptop Computer Using Aaker's Brand Personality Scale. - Review of Intergative Business & Economics Research. 2012, pp. 114-125
41. **Monga, A.B., John, D.R.** What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation. - Journal of Marketing. 2010, Vol. 74, pp. 80-92
42. **Munteanu C-C.** Brand Extensions Positioning Guidelines For Competitive Differentiation. – Business Management Dynamics. 2014, Vol.4, pp. 19-26
43. Noorus SPA Hotel. Three Apples Spa. Wellness-keskus
[<http://www.noorusspahotel.com/et/wellnesskeskus-ilu>]. 31.01.2016a.
44. Noorus SPA Hotel. Three Apples Spa. Veekeskus
[<http://www.noorusspahotel.com/et/veekeskus-%E2%80%93tervis>].
31.01.2016b.
45. Noorus SPA Hotel. Three Apples Spa. *Fitness*-keskus
[<http://www.noorusspahotel.com/et/fitness-keskus>]. 31.01.2016c.
46. Noorus SPA Hotel. Galerii
[<http://www.noorusspahotel.com/et/galerii>]. 31.01.2016d.
47. **Park, C.W., Bernard, J.J., Deborah, J.Maclnnis.** Strategis Brand Concept-Image Management. - Journal of Marketing. 1986, Vol. 50, pp. 135-145
48. **Pine J., Gilmore J.** The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. 1999. Boston. Harvard Business School Press. 257p.
49. **Pobereznij, Dmitry.** (Termak Real Estate OÜ ja Noorus OÜ nõukogu liige). Autori intervjuu. Paberikandjal. Skype kaudu, 26.01.2016.
50. **Rahman, K.** Discovering Brand Meaning: Deriving The Domains Of A Sub-Brand. - Market & Social Research, 2013.
51. **Schnittka, O., Sattler, H., Zenker,S.** Advanced Brand Concept Maps: A New Approach For Evaluating The Favorability Of Brand Association Networks. - International Journal of Research in Marketing. 2012, pp. 265-274
52. **Sheri, L., Koetting.** The strength of brand architecture. - Brand Architecture, Marketing. 2013, pp. 30-32
53. **Shustrov, Igor.** (Noorus OÜ müügijuht). Autori intervjuu. Paberikandjal. Narva-Jõesuu, 25.01.2016.

54. **Simonson A., Schmitt B.** Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image. 1997, New York. Free Press. 368p.
55. **Tait, B.** The Mythic Status Brand Model: Blending Brain Science And Mythology To Create A New Brand Strategy Tool. - Journal Of Brand Strategy, 2012, pp. 377–388
56. **Tsiotsou, H.R., E.Goldsmith, R.** Strategic Marketing in Tourism Services. Bingley: Emerald, 2012, 377 p.
57. **Tsirkunov, Ilja.** (Noorus OÜ toitlustusjuht). Autori intervjuu. Paberikandjal. Narva-Jõesuu, 25.01.2016.
58. **Tsupman, Olga.** (Noorus OÜ spaa osakonna juhataja). Autori intervjuu. Paberikandjal. Narva-Jõesuu, 25.01.2016.
59. **Tuominen, P.** Managing brand equity. San Francisco: Lynn Xiaojie, 2013, 100 p.
60. **Wassler, P., Xiang, (Robert) Li., Kam, Hung.** Hotel Theming in China: A Qualitative Study of Practitioners' Views. - Journal of Travel & Tourism Marketing. 2015, pp. 712-729
61. **Wong, K.K.F., Cheung, P.W.Y.** Strategic Theming In Theme Park Marketing. - Journal of Vacation Marketing. 1999, Vol.5, pp. 319-332
62. **Yin R.,** Case Study Research. Design and Methods. 4-th ed. 2009. California. SAGE. 219 p.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu plaan

Noorus OÜ ja Termak Real Estate OÜ nõukogu liige (hotelliäri struktuur)

1. Kirjeldage investori hotelliäri struktuuri, mille üheks osaks on Noorus SPA Hotel.
2. Millest on tingitud juhtiva ettevõtte väljumine euroopa turule?
3. Millest on tingitud Eesti valik euroopa turu omandamise esimese sammuna?
4. Milline on juhtiva ettevõtte brändistrateegia?
5. Millised on investori hotelliäri üldised arenguplaanid? Kuidas plaanitakse arendada katusbrändit tulevikus?

Noorus OÜ juhatuse liige (Noorus SPA Hotel juhtiva ettevõtte eraldi ühik)

1. Kirjeldage Noorus SPA Hotel`i brändi hotelliketi portfoolio ühikuna. Projekti mastaap, selle koostisosad ja nende määratlus, hotelli klassifikatsioon (tase, tegevusvaldkond) jne. Kuidas on antud alambränd seotud katusbrändiga?
2. Kirjeldage Noorus SPA Hotel juhtimisstruktuuri (koosseis, osakonnad, allosakonnad jne.).
3. Noorus SPA Hotel on suur kompleks, mis koosneb hulgalistest teenustest, millede ülalpidamine on vägagi energiakulukas. Mis alusel otsustati luua just need koostisosad ja just selles mahus?
4. Kuidas tekkis Noorus SPA Hotel nimetus? Mida sümboliseerib bränd täna? Millised väärtused selles seisnevad?

5. Kes on Noorus SPA Hotel konkurendid? Milline on Noorus SPA Hotel põhimõtteline erinevus?

Termak Real Estate OÜ juhatuse liige (Noorus SPA Hotel arenguplaanid)

1. Kirjeldage üldsõnaliselt Noorus SPA Hotel uut laiendamise projekti. Millest on tingitud antud laiendamine?
2. Mille poolest hakkab uus projekt põhimõtteliselt erinema sarnastest kompleksidest?
3. Kas uuel projektil saab olema oma nimetus/nimi või on see Noorus SPA Hotel koostisosa, omamata individuaalset brändi/alambrändi? Kui uuele projektile planeeritakse eraldi nimetust, milliste kriteeriumite alusel see valitakse?
4. Kuidas on temaatiliselt kaks projekti omavahel seotud või nad ei peagi seotud olema?
5. Kas on olemas Noorus SPA Hotel projekti järgnevad arenguplaanid ja millest on need tingitud?

Turundusspetsialist (bränd ja selle eripärad)

1. Kui Noorus SPA Hotel'i kujutada inimesena, kuidas ta sel juhul välja näeks, millised huvid tal oleksid, milline iseloom, vanus, kombed, suhtlemisstiil jne.? Kirjeldage selle brändi/inimese isiksust. Millist projekteeritud kuvandit ettevõtte soovib luua?
2. Millised on brändi identiteedi visuaalse koostisosa ülesehituse põhimõtted? Mis on kujutatid ettevõtte logol, kuidas kõlab juhtlause, milliseid värve, disainielemente kasutatakse ja miks? Milliseid assotsiatsioone see kõik peab tekitama?
3. Mil moel brändi identiteedi visuaalne osa levib (või ei levi) hotelli osakondades? Kirjeldage Noorus SPA Hotel brändi arhitektuuri. Kas hotelli osakonnad peavad looma üht tervikteemat või vastupidi, iga osakond peegeldab oma teemat?

4. Milliste ürituste kaudu kajastab hotell brändi teemat „Noorus“? Teisisõnu, milliseid tegevusi pakutakse klientidele teha, et ta tunneks ennast noorena?
5. Kuidas peegeldab Noorus SPA Hotel funktsionaalselt teemat „Noorus“? Ehk, mida pakub hotell reaalselt, et klient saaks kehaliselt nooremaks?

Müügijuht (Noorus SPA Hotel kliendid)

1. Milliste tunnusoonte alusel segmenteerib hotell kliente (näiteks rahvus, vanus, staatus jne.)? Esitage 2015.aasta statistika antud sihtrühmade kaupa.
2. Millised on antud sihtrühmade laiendamise/muutmise tulevikuplaanid? Kas tänane reaalsus on ideaalne, hotelli pilt rahuldav?
3. Milliseid müügikanaleid Noorus SPA Hotel kasutab ja miks? Kas selle küsimuse kohta on olemas statistilised andmed?
4. Mil moel võib jaotada hotelli külalisi sissesõidu põhjuseid hinnates (ärisõit, perepuhkus, puhkus kahele, tervendav turism jne.)? Milline on selle protsentuaalne vahekord?

Spa osakonna juhataja (alambränd ja selle teenused)

1. Mida tähendab Three Apples SPA? Millest on tingitud antud nimetus ja millist rolli teie arvates mängib antud bränd hotelli üldstruktuuris?
2. Mille poolest põhimõtteliselt erineb *wellness*-keskus Three Apples SPA teisest *wellness*-keskusest? Mida võib pidada *wellness*-keskuse Three Apples SPA omapäraks ja miks just seda?
3. Millised teenustekategooriad omavad suurimat populaarsust? Kuidas võib kirjeldada antud populaarsete teenuste tüüpilist klienti (vanuse, elustiili jne. järgi)?
4. Kuidas teema Three Apples SPA kajastub pakutud teenuste seas? Ehk, mil moel antud teemat viiakse klientideni?

5. Mil moel Three Apples SPA oma nimega ja tegevustega toetab hotelli teemat, ehk Noorust?

Toitlustusjuht (alambränd ja selle teenused)

1. Mis on Romantic Garden Restaurant? Millest on tingitud antud nimetus ja millist rolli teie arvates mängib antud bränd hotelli üldstruktuuris?
2. Mille poolest põhimõtteliselt erineb Romantic Garden Restaurant teistest Ida-Virumaa regiooni restoranidest?
3. Kuidas teema Romantic Garden Restaurant kajastub pakutud teenuste seas? Ehk, mil moel antud teemat viiakse klientideni?
4. Mis moodi Three Apples SPA oma nimega ja tegevusega toetab hotelli teemat, ehk Noorust?

Lisa 2. Kliendiuringu küsimused

I. Üldinfo

1. Sugu

mees; naine

2. Valige vanusrühm

.... – 25; 26 -35; 36 – 45; 46 -65; 66 -...

3. Rahvus

EST; RUS; MUU

4. Täpsustage, palun, oma reisi eesmärk

Individuaalne puhkus; Romantiline puhkus kaaslasega; Perepuhkus lastega; Äri; Muu

5. Milline on praegu Teie perekonnaseis?

Vallaline; Suhtes; Kooselus/vabaabielus; Abielus

II. Logo



1. Missugused assotsiatsioonid (2-3 sõna) tekivad Teil „Noorus SPA Hotel“ logoga seotult? (üleval vasakul)
2. Missugused assotsiatsioonid (2-3 sõna) tekivad Teil „Romantic Garden Restaurant“ logoga seotult? (üleval keskel)
3. Missugused assotsiatsioonid (2-3 sõna) tekivad Teil „Three Apples SPA“ logoga seotult? (üleval paremal)

III. Assotsiatsioonid

1. Millised assotsiatsioonid teil tekivad romantilise aiaga seotult?
2. Millised assotsiatsioonid teil tekivad õunapuuga seotult?
3. Millised assotsiatsioonid teil tekivad õunaga seotult?
4. Mis on "noorus"?

Lisa 3. Wellness-keskuse menüü

ESTEETILINE KOSMETOLOOGIA	
Noorendavad Protseduurid Aparaadiga Etwo	
Sublime RF noorendamine	noorendav
E-two Sublime RF silmaümbruse tsoon	noorendav
Kuur kolmest protseduurist (Sublative ja Sublime)	noorendav
Sublative RF Individuaalne otsaku hind	noorendav
Sublative RF üks tsoon (silmad, põsed, laup, käed)	noorendav
Sublative RF terve nägu	noorendav
Sublative RF kael	noorendav
Ultraheli Näopuhastus Silk-Sonik Aparaadiga	
Ultraheli näopuhastus + hooldus vastavalt nahatüübile	ilu
Ultraheli näopuhastus + ionoforees C-vitamiiniga	ilu
Ultraheeli kätehooldus	ilu
SPA MASSAAŽID	
«SPA harmoonia» (lõdvestav spa-massaaž)	lõdvestav
«Elu allikas» (klassikaline rootsi massaaž)	lõdvestav
«Kivi looduslik jõud» (massaaž laavakividega)	lõdvestav
«Kivi looduslik jõud (kehale ja näole)	lõdvestav
«Soojuse energia» (massaaž küünlaga)	lõdvestav
«Aroomide maagia» (aroomi massaaž)	lõdvestav
«Keha tasakaal» (lümfidrenaaži massaaž)	tervendav
«Kaunis selg» (selja hooldusmassaaž)	tervendav
«Elegantne figuur» (antitselluliitne massaaž)	tervendav
«Mee spa-massaaž»	tervendav
«Magus paarike» (lõdvestav massaaž kahele)	lõdvestav
IDAMAISED RITUAALID	
„Thai Herbal“ (Tai massaaž soojade kotikestega)	lõdvestav
„Bambuse paindumus“ (bambusemassaaž)	lõdvestav
„Abhyanga“ (ayurveda massaaž) Ayurveda India massaaž	lõdvestav
„Champi“ (India peamassaaž) Ayurveda India massaaž	lõdvestav
„Siiditee“ (Tai jalgade massaaž)	lõdvestav
„Sultan-massaaž“ (massaaž neljal käel)	lõdvestav
„Türgi müsteeria“ (Türgi massaaž siidkattega)	lõdvestav
„Kuldne sakura“ (luksuslik kuldne mähkimine)	ilu
„Araabika“ (eksklusiiivne kohvimähkimine)	ilu
„Eksootiline Ida“ (keha koorimine)	ilu
„Malahhiitlaegas“ (hooldus poolvääriskividega)	ilu
Näohoolitsused „Peenetundeline geiša“	ilu
„Tõusva päikese printsess“ (nahahooldus 30+)	ilu
„Tõusva päikese kuninganna“ (nahahooldus 40+)	noorendav
„Tõusva päikese leedi“ (nahahooldus 50+)	noorendav
KEHA HOOLITSUSED	
MARY COHR 'I „NOORUSE UNIVERSUM“	
«Spa aromatique Slimming»	ilu
«Spa soothing Legs»	tervendav
«Spa aromatique anti-age body»	noorendav
CINQ MONDES	

Kehanahka puhastav ja kooriv hooldus traditsioonilise musta seebiga	ilu
Keha koorimine aromaatselt koorijaga ning hinnaliste ja haruldaste vürtsidega	ilu
Puhastav ja toksiine väljutav PÕHJA AAFRIKA RHASSOUL saviga kehamähis	ilu
PÕHJA – AAFRIKA lõõgastav massaaži rituaal	lõdvestav
Toniseeriv INDIA AYURVEDA massaaži rituaal	lõdvestav
Taaselustav & siluv rituaal jalgadele	lõdvestav
Salendav ja vormiv „UDVARTANA“ ajurveda rituaal	ilu
Salendav ja pingultav BRASIILIA rituaal	ilu
Füto-aromaatne vann “Cinq Mondes”	lõdvestav
NÄOHOOLDUS	
MARY COHR 'I „NOORUSE UNIVERSUM“	
«Nooruse allikas» (noorendav hooldus nahale)	noorendav
«Puhtuse allikas» (näohooldus rasusele nahale)	ilu
«Niiskuse allikas» (niisutav näohooldus)	ilu
«Heaolu allikas» (tundliku naha hooldus)	ilu
«Catiovital VIP» (puhastus + aparaadihooldus)	ilu
«Catio LIFT» (mitteinvasiivse liftingu programm)	noorendav
«Catiovital LIFT DELUXE» VIP (aparaadihooldus)	noorendav
«Eye repair» (silmaümbruse hooldus)	noorendav
«Beaute Aromatique» (aroomihooldus)	ilu
«Peel & Lift» (naha uuendamine)	noorendav
«Beaute lifting» (anti-age programm)	noorendav
CINQ MONDES	
„BALI lilleõite rituaal“ sära taastav express näohooldus	ilu
„BALI lilleõite ja puuviljade rituaal“ näonahka taastav ja uuendav hooldus	ilu
„Viie lille rituaal“ näohooldus	ilu
„KO BI DO“ siluv ja tõstev noorendav näohooldus	noorendav
Väärtuslik „KO BI DO“ vananemist ennetav noorendav näohooldus	noorendav
KÄTE- JA JALGADE HOOLDUSED	
Klassikaline maniküür	ilu
Klassikaline pediküür	ilu
Spaa maniküür	ilu
Spaa pediküür	ilu
Maniküür geellakiga	ilu
Pediküür geellakiga	ilu
Vahatamine	ilu
Geellaki eemaldamine	ilu
Detox jalahooldus	ilu
SKIN-BAR HÄRRALE	
Värskendav „Mojito“ (keha koorimine ja massaaž)	ilu
Eksootiline „Orange Fresh“ (aromaatne keha hooldus kapslis)	ilu
Energeetiline „Tequila Sunrise“ (lõõgastav näohooldus)	ilu
Murdumatu „Long Island Iced Tea“ (toniseeriv näohooldus)	ilu
Peenetundeline „Margarita“ (taastav näohooldus)	ilu
Ekstreemne „Kamikadze“ (aparaadiga CatioVital Lift)	noorendav
Luksuslik „Golden Eye“ (aparaadiga CatioVital Lift)	noorendav
“IME OOTEL” HOOLDUSED RASEDATELE	
“Siidjas briis“ (massaaž rasedatele)	lõdvestav
“Merenümf” (keha koorimine merekristallidega)	ilu

“Lainetel jooksev” (hooldus jalgade kerguse jaoks)	tervendav
„ÖNNELIK LAPSEPÕLV“ HOOLDUSED LASTELE	
„Vanillimuinasjutt“ (vann piima ja vanilliga)	lõdvestav
„Rastiška“ (lastemassaaž)	lõdvestav
„Mitmevärvilised pildid“ (laste maniküür)	ilu
Pediküür väikesele baleriinile	ilu
“Võlumullid” (seebimassaaž vahupilvega)	lõdvestav
“Imede tuba” (soolakoopa külastus)	lõdvestav
AQUA-RITUAALID	
AQUAI vesivoodi massaaž	lõdvestav
„Vee võlujõud“ (veealune dušš-massaaž)	tervendav
“Smaragdlaguun” (toniseeriv hooldus kapslis)	ilu
“Nooruse purskkaev” (noorendav hooldus kapslis)	noorendav
„Mere annid“ (tselluliidivastane hooldus Aemotio-s)	ilu
“Ookeani pärl” (pingutav hooldus Aemotio-s)	ilu
„Atlantica hingamine“ (lõõgastav hooldus Aemotio-s)	lõdvestav
“Massaaž vihma all”(Vichy-dušš massaažiga)	lõdvestav
Merekristallidega vann	lõdvestav
Veinivann	lõdvestav
Kleopatra piimavann	ilu
ILUSALONG	
Professionaalne vahatamine	
Huule- ja lõuapiirkond	ilu
Kaenlaalused	ilu
Sääred	ilu
Jalad kogu ulatuses	ilu
Bikiini	ilu
Ripsmed ja kulmud	ilu
Ripsmete püsivärvimine	ilu
Kulmude püsivärvimine ja modellaaž	ilu
JUUKSUURI TEENUSED	
Naiste lõikus /lühikesed/keskmised/pikad juuksed/	ilu
Meeste lõikus	ilu
Masina lõikus	ilu
Laste lõikus	ilu
Tukalõikus	ilu
Juustepesu	ilu
Föönisooeng /lühikesed/keskmised/pikad juuksed/	ilu
Juuste värvimine	ilu
Triibutamine või salkude värvimine	ilu
Õhtusooeng	ilu
Pruudisooeng	ilu
Juuste sirgendamine (juustepesu, föön, sirgendamine)	ilu
Spa hooldus (juustepesu, mask, massaz, soeng)	ilu

Lisa 4. Kliendiuuring. Logodega seotud assotsiatsioonid rahvuse järgi

Visuaalne identiteet EST						
	Logo Noorus	Arv	Logo Restoran	Arv	Logo Spa	Arv
1	Loodus	126	Armastus, Romantika	258	Värske	80
2	Noorus	89	Süda	36	Õunad	73
3	Puhkus, relax, lõõgastus	75	Kevad	35	Tervis	56
4	Värskus	66	Värskus	26	Puhkus, relax, lõõgastus	53
5	Elu	43	Õrnsus	26	Luksuslik, stiilne, glamurne, elegantne, eksklusiivne	39
6	Rahu	39	Hubasus	26	Loodus	29
7	Jõud, Tugevus	48	Luksus, elegantsus	25	Ilu	26
8	Puhtus, puhas	36	Loodus, looduslik	25	Romantika	24
9	Mets (männimets)	31	Toit, köök	25	Noorus	20
10	Puu	28	Ilu, ilus	21	Rahu	15
11	Lihtsus	25	Aed (Eeden, romantiline)	15	SPA	13
12	Ilu, ilus	25	Puhtus	14	Nauding	10
13	Romantika	22	Restoran	13	Paradiis	9
14	Õhk (värske, puhas)	20	Lilled	13	Aadam ja Eeva	9
15	Männid	19	Maitsev	12	Hubasus	8
16	Tervis	19	Tervis, tervislik	11	Elu	8
17	Meri	17	Küünlad	10	Hoolitsus(ed)	7
18	Vaikus	15	Kaunis	10	Aed	7
19	Roheline	13	Õhtusöök	8	Maitsev	7
20	Kasvav	13	Noorus	8	Puhtus	6
21	Kaasaegne, uus, innovatiivne, moodne	13	Kerge, lihtne	7	Soe	6
22	SPA	11	Jaapan	6	Maitse	6
23	Stiilne	8	Õitsev	6	Armas	6
24	Kevad	8	Sügis	5	Roheline	5
25	Vabadus	8	Salapärane, privaatne	4	Vesi	3
26	Kvaliteet	6	Puhkus	3	Pere	3
27	Turvaline	3	Õhkkond	3	Kvaliteet	3
28	Kindlus	3			Öko	3
29	Hubane	2			Armastus	3

Visuaalne identiteet RUS						
Nr	Logo Noorus	Arv	Logo Restoran	Arv	Logo Spa	Arv
1	Отдых, Расслабление, Релакс	204	Любовь, Романтика	289	Расслабление, Релакс, Отдых	129
2	Молодость, юность	119	Сад	71	Яблоко	120
3	Природа, природный	114	Вкусно	68	Здоровье	75
4	Свежесть, свежий	43	Ужин	64	Свежесть, освежающий	54
5	Лес	42	Нежность	60	Красота	48
6	Покой, спокойствие	42	Уют	58	Молодость	41
7	Красота, красивый	32	Красота	44	СПА	34
8	Здоровье, здоровый	29	Весна	40	Рай, Райский (сад, наслаждение, яблочко)	32
9	Море	28	Сердце	36	Наслаждение	22
10	Воздух (чистый, свежий)	28	Изысканность	30	Сад	21
11	Сосна, сосновый	28	Ресторан	25	Семья, семейный	20
12	Жизнь	27	Кухня, еда	24	Уют	16
13	Чистота, чистый	27	Свежесть	21	Роскошь, дорого, богато	15
14	Уют, уютный	24	Вкус	17	Бассейн, бани	13
15	СПА	24	Природа	16	Уход (за собой)	12
16	Сила, сильный	21	Свечи	16	Аромат	12
17	Бесконечность, вечность	21	Уединение	12	Спокойствие	12
18	Дерево	21	Цветы	10	Массаж	12
19	Тишина	19	Сакура	8	Чистота, чистый	11
20	Романтика, романтичный	17	Цветущий	8	Адам и Ева	11
21	Комфорт	17	Лето	8	Гармония	10
22	Стиль	13	Изысканный	8	Спорт, фитнес	9
23	Качество	12	Музыка	7	Вкусно	9
24	Уединение, уединенность	11	Качество	6	Природа	8
25	Семья	9	Молодость	6	Романтика	7
26	Зеленый	8	Качество	6	Любовь	7
27	Экология, экологичный	8	Здоровье	5	Искушение	7
28	Нарва-Йыесуу, Нарва	5	Море	4	Молодильное яблоко	6
29	Просто	4	Япония	3	Яблоня	4
30	Любовь	4				

Lisa 5. Kliendiuuring. Nimetusega seotud assotsiatsioonid rahvuse järgi

Nimetuste assotsiatsioonid EST								
Nr	Aed	Arv	Õunapuu	Arv	Õun	Arv	Noorus	Arv
1	Lillid	111	Õunad	71	Tervis	98	Hinge seis, olemus; elu stiil; ei sõltu vanusest; enesetunne; eluviis	102
2	Armastus, Romantika, Paar	83	Värskus	55	Mahlane	98	Rõõm, naeratus, positiiv	58
3	Rahu	39	Ilu, ilus	44	Värskus	92	Elujõud, jõud, tugevus	39
4	Roosid	39	Kodu	41	Magus	70	Ilus aeg	39
5	Rohelus	36	Tervis	38	Punane	32	Tervis	31
6	Ilu, ilus	36	Suvi	34	Maitsev	30	Energia	24
7	Aroom, lõhn	32	Õied	34	Hapu	19	Vabadus	23
8	Vaikus	29	Elujõud, jõukus, tugevus	33	Aadam ja Eeva	16	Ilu	21
9	Puud	20	Kevad	27	Vili (puuvili, keelatud vili)	16	Armastus, armumine, romantika	19
10	Küünlad	20	Aed	24	Ilu	15	Värskus	18
11	Puhkus	19	Loodus	21	Aroom, lõhn	13	Õnne	17
12	Päike	17	Mahlakas	21	Roheline	12	Igavene	17
13	Õitsev	17	Aroom, lõhn	18	Suvi	11	Muretus, hooletus	11
14	Suvi	17	Lapsepõlv, lapsed	18	Noorus	10	Seiklus, Hulljulgus, lollitus	11
15	Värskus	16	Roheliskus	17	Sügis	10	Aktiivsus	8
16	Muusika	13	Puu	16	Kodu	10	Nauding, Nautimine	8
17	Linnud (laulmine)	13	Õitsev	16	Õunamahl	10	Puhkus	7
18	Muru	12	Noorus	15	Vitamiinid	9	Unistus, lootus	6
19	Salapärane	11	Viljakus	15	Apple, iPhone	8	Algus	5

20	Hubasus	10	Sügis	14	Kook	8		
21	Pink	10	Magus	14	Ahvatlev	6		
22	Vesi	9	Elu	13	Aed	6		
23	Kevad	8	Pere	7	Armastus	4		
24	Õhtu	7	Puhkus	7	Päike	3		
25	Õunapuu	6	Aadam ja Eeva	7	Paradiis, Eeden	3		
26	Õrnus	6	Õunamahl	7				
27	Õunad	4	Punane	6				
28	Noorus	3	Maitsev	4				

Nimetuste assotsiatsioonid RUS								
Nr	Aed	Arv	Õunapuu	Arv	Õun	Arv	Noorus	Arv
1	Любовь, влюбленные, романтика, пара	169	Красота	58	Сочный	113	Красота	158
2	Цветы	92	Сад	56	Здоровье	78	Радость, веселье, смех, улыбки, оптимизм	142
3	Спокойствие, покой	50	Молодость	52	Сладкое	67	Энергия	98
4	Красота, красивый	46	Дерево	48	Вкусно	65	Здоровье	76
5	Цветущие (яблоня, деревья, сад, кусты)	43	Цветы (белые, яблони)	47	Красное	53	Движение, активность, резвость, Спорт, Бодрость	84
6	Деревья	41	Лето	47	Молодость	49	Любовь, романтика, страсть	79
7	Аромат, запах (цветов)	40	Яблоки	43	Свежесть	49	Сила	41
8	Зелень	38	Весна	43	Зеленое	44	Свежесть	41
9	Птицы (пение)	38	Свежесть	41	Плод, фрукт (запретный, райский)	41	Счастье	41

10	Яблоня	33	Аромат	39	Адам и Ева	31	Жизнь (вкус, начало)	41
11	Уют	32	Здоровье	35	Витамины	29	Беззаботность	36
12	Розы	29	Жизнь	31	Аромат	28	Свобода	32
13	Весна	28	Цветущая (яблоня, дерево, сад)	30	Красота	27	Отдых	23
14	Скамейка	27	Семья	30	Спелый	24	Душа (поет, состояние)	13
15	Солнце	27	Нежность	24	Сок	23	Кожа (молодая, нежная)	13
16	Нежность	25	Сила	23	Соблазн, искушение	23	Безбашенность, бесшабашность, безумие, легкомысленность	9
17	Беседка	25	Дети, детство, детский	22	Телефон, iPhone, Apple	22	Мечты, надежды	9
18	Тишина	24	Сладкий	22	Кислое	19	Вечность	7
19	Свежесть	24	Зелень	20	Любовь	19	Успех	6
20	Музыка	20	Плодородность	19	Рай	19	Развлечения	5
21	Сакура	20	Дом	17	Лето	15	Детство	5
22	Свечи	19	Природа	15	Круглый	13	Воспоминания	5
23	Лето	18	Вкусный	14	Хрустящее	11	Наслаждение	4
24	Наслаждение	12	Сочный	14	Сила	10	Дружба	3
25	Закат	11	Адам и Ева	13	Яркость	10	Яблоко	3
26	Море	9	Любовь	11	Пирог	8	Пляж	3
27	Молодость, юность	9	Осень	11	Сад	8		
28	Вечер	8	Красное	10	Чистота	6		
29	Адам и Ева	7	Сок	9	Мудрость	2		

Lisa 6. Kliendiuuring. Logode ja nimetusega seotud assotsiatsioonid kokku

Visuaalne identiteet kokku						
Nr	Logo Noorus	Arv	Logo Restoran	Arv	Logo Spa	Arv
1	Puhkus, lõõgastus, relax	279	Romantika	547	Õunad	193
2	Loodus	240	Aed (Eeden, romantiline)	86	Puhkus, relax, lõõgastus	182
3	Noorus	208	Õrsus	86	Värske	134
4	Värskus	109	Hubasus	84	Tervis	131
5	Rahu	81	Maitsev	80	Ilu	74
6	Mets (männimets)	73	Kevad	75	Noorus	61
7	Elu	70	Süda	72	Luksuslik, stiilne, glamuurne, elegantne, eksklusiivne	54
8	Jõud, tugevus	69	Ilu, ilus	65	SPA	47
9	Puhtus, puhas	63	Õhtusöök	72	Paradiis	41
10	Ilu, ilus	57	Luksus, elegantne	55	Loodus	37
11	Puu	49	Toit, köök	49	Nauding	32
12	Õhk (värske, puhas)	48	Värskus	47	Romantika	31
13	Tervis	48	Loodus, looduslik	41	Aed	28
14	Männid	47	Restoran	38	Rahu	27
15	Meri	45	Küünlad	26	Hubasus	24
16	Romantika	39	Lilled	23	Pere	23
17	SPA	35	Maitse	17	Aadam ja Eeva	20
18	Vaikus	34	Tervis, tervislik	16	Hoolitsus(ed)	19
19	Lihtsus	29	Noorus	14	Puhtus	17
20	Hubane	26	Puhkus	14	Maitsev	16

Nimetuste assotsiatsioonid kokku								
Nr	Romantiline Aed	Arv	Õunapuu	Arv	Õun	Arv	Noorus	Arv
1	Armastus, Romantika	252	Õunad	114	Mahlane	211	Rõõm, naeratus, positiiv	200
2	Lillid	203	Ilu, ilus	102	Tervis	176	Ilu	179
3	Rahu	89	Värskus	96	Värskus	141	Energia	122
4	Ilu, ilus	82	Õied	81	Magus	137	Hinge seis, olemus; elu stiil; ei sõltu vanusest; enesetunne; eluviis	115
5	Roheliskus	74	Suvi	81	Maitsev	95	Tervis	107
6	Aroom, lõhn	72	Aed	80	Punane	85	Armastus, armumine, romantika	98
7	Roosid	68	Tervis	73	Noorus	59	Aktiivsus, liikumine, sport	92
8	Puud	61	Kevad	70	Vili (puuvili, keelatud vili)	57	Elujõud, jõud, tugevus	80
9	Õitsev	60	Noorus	67	Roheline	56	Värskus	59
10	Vaikus	53	Puu	64	Aadam ja Eeva	47	Õnn	58
11	Linnud (laulmine)	51	Kodu	58	Ilu	42	Vabadus	55
12	Päike	44	Aroom, lõhn	57	Aroom, lõhn	41	Muretus, hooletus	47
13	Hubasus	42	Elujõud, jõukus, tugevus	56	Vitamiinid	38	Elu (algus, maitse)	46
14	Värskus	40	Õitsev	46	Hapu	38	Ilus aeg	39
15	Küünlad	39	Elu	44	Õunamahl	33	Puhkus	30
16	Õunapuu	39	Lapsepõlv, lapsed	40	Apple, iPhone	30	Igavene	24
17	Pink	37	Pere	37	Ahvatlev	29	Seiklus, Hulljulgus, lollitus	20
18	Suvi	35	Rohelus	37	Suvi	26	Unistus, lootus	15
19	Muusika	33	Loodus	36	Armastus	23	Nahk (noor, siidine)	13
20	Kevad	28	Viljakus	34	Paradiis, Eeden	22	Nauding, nautimine	12

Lisa 7. Noorus SPA Hotel`i teenuste iseloom vastavalt assotsiatsioonide alamliikile

Osakond	Funktsionaalsed	Kogemuslikud	Sümboolsed
Hotell	-	-	Juhtlauseks on "Noorus see on hingeseisund". Hotelli disaini põhijoonteks on: rahu, soliidus, seos loodusega. Hotelli asukoht – mereääre männimetsa kõrval.
Toitlustus	Terve eluviisi filosoofia läbi tervisliku toitumise	-	Kaudselt on Romantic Garden Restaurant nimetus seotud noorusega
Temaatiline veepark (tulevikus)	-	Aktiivne ja rõõmupakkuv tegevus	-
Wellness	Noorendavad, tervendavad ja iluprotseduurid	-	-
Fitness	Arukas spordiga tegelemine organismi toonuses hoidmiseks Treeningud, konsultatsioonid jne.	-	-
Vaba aeg	Osaliselt tunnetuslikud üritused	Peoõhtud, diskod, loomeõhtud, kontserdid jm. aktiivne tegevus	Osaliselt võib väljendada teatud elustiili kaudu

SUMMARY

BRAND THEMING – DEVELOPING THE BRAND THEME ON THE EXAMPLE OF “NOORUS SPA HOTEL”

Mihhail Duzenko

As a result of 15 years of intensive development in the Estonian spa industry there are more than 20 spa hotels emerged in the republic's territory today. This kind of concentration in such a small country creates harsh conditions of competition and forces entrepreneurs to think about possibilities to distinguish. However, standardization together with certain set of rules regarding service quality (stars of hotels) and nature of the service (*Medical, Wellness*) limits the differentiation in a certain way at the expense of the hotel's functionality. In order to distinguish on the market, it was suggested to position the brand through a particular and attractive brand theme where all the elements create a coherent whole by forming an individual image for the spa hotel.

The purpose of the given master's thesis was to make analytics-based suggestions for designing a more clear brand theme of „Noorus Spa Hotel” by comprising the brand architecture and sub-brands of the entire company. In the process of the master's thesis, the author observed the object from three angles: (1) theoretical base of brand theming, (2) practical application of the brand theming used by the hotel management today (analysis of the brand architecture and the brand identity) and (3) awareness about the given brand theme by the customer (analysis of associations).

In the theoretical part of the given master's thesis the author examined in detail the scientific base of the brand theming. In the course of this process it was important to understand that brand is not only a product or a service today that we purchase. It is quite a complex net of associations which is based on all the brand indications collectively. The given associations, which mainly form brand equity, are divided into

three categories: attributes, benefits and attitudes. Benefits in turn can be divided into three types, based on the related reasons: functional benefits, experiential benefits, and symbolic benefits. Due to dividing the brand into the category of associations it becomes possible to understand the motives what makes a customer choose one brand over the other.

By creating brand theme and using brand identity and brand architecture the given brand can be themed. It is important to note that the main principle of the theming is coherence which meaning is comprised in the brand name. By choosing endorsed brand architecture and sub-brand naming strategy, where the identity of master brand expands to the products and services, customers will have a whole and unique image of the given enterprise – brand. By means of the brand associations it is possible to develop three types of brand theming: brand theme emphasising functional benefits, brand theme emphasising experiential benefits and brand theme emphasising symbolic benefits. For that purpose, it is necessary to connect the benefits which are related to a certain kind of theme with the suitable attributes related to the product. Connecting the brand associations with theming creates the brand where all the elements are connected to one theme and the given brand is directed to satisfying certain human needs.

In the empirical part of the master's thesis the author tried to find out the recommended alternative of the brand theming which could suit for the given enterprise. In order to achieve that, the qualitative analysis as a type of research, and case study as the main method is used. Interviewing, analyzing the documentation and Brand Concept Maps (BCM) as sub-methods for collecting data are also used. When carrying out the theming analysis of Noorus SPA Hotel the author primarily gave heed to the conceptual coordination of the brand theming (architecture, identity). It is important that the names of sub-brands would be subordinated to coherent theme of the master brand. The coordination of the visual part of the brand identity is also analyzed. Special attention is paid to the aspect of how the themes of the master brand and sub-brands are expressed in the logotypes.

In the course of the given research it became clear that the projected image chosen by the hotel did not match with the theme. The images chosen by the brand architecture (apple-tree – youth symbolizing the master brand; romantic garden and apples

symbolizing the sub-brands) have both direct and indirect connection between them. Graphical images of both logotypes of the sub-brands also somewhat express the sub-theme in them. But since the depicted apple-tree in the master brand logotype can not be distinguished by the customer and there is an associative conflict between the master brand logotype and the sub-brands logotype, as well as there is an associative conflict between the meaning of youth and these logotypes, the whole philosophical concept is lost.

Henceforward the author observed the offered services by the sub-brands and their connection to the brand theme. It was necessary to find out two aspects: in what way the services express the general theme and which benefit-related associations they emphasise. At this point it should be noted that regarding the theme of Noorus it is important that the theming which emphasises the chosen benefits would be coherent and apparent in all services and images. The coherence of brand implicates on emanating from certain type of associative benefits and not mixing them. In the course of the research it became clear that the theming of the facility was divisioned. The services of the master brand and sub-brands hold different types of associations. The named divisibility brings along different target groups not suitable with each other. Some services suit for calm and moderate holidays, others are more suitable for active people who love to have fun clamorously.

In the last chapter of the empirical part the author expressed the theme of Noorus, by connecting the benefits related to youth and the attributes related to the product through a certain method, in three different ways: through customer's wish for physical rejuvenation (brand theme emphasising functional benefits), through the wish to perform youth-related activities (brand theme emphasising experiential benefits) and through the wish to express the inner youth through their spirit (brand theme emphasising symbolic benefits). By taking into account the territory of the hotel (new thematic water park) and the new development plans of the management (new directions: Medical SPA Hotel`s and Sport Hotel`s) the author suggested to use the brand theme emphasising symbolic benefits in theming Noorus SPA Hotel. Finally, based on the gained results, some analytics-based suggestions were made for designing

(also for implementing) the brand theme of Noorus SPA Hotel comprising the brand architecture and sub-brands of the entire company.

Therefore, it can be confirmed that the purpose of the master's thesis was established. Based on the given results the author recommends the management to develop a detailed theming strategy of the entire hotel net. It is important not only to determine the theming type of each direction of the hotels (Medical, Sport, Wellness), as the author suggested, but also the themes – names for these directions. In this process it is necessary to take into account all the possible aspects which are related to the awareness of different definitions, depending on the nationality of the customers. Likewise, it is important to analyze how these brand themes emphasising the benefits suit with the master brand – the theme of the management.

Since the given research was carried out in the enterprise which mainly deals with servicing customers of tourism sector, the author recommends for the future research works of similar subject to focus on more specific aspects which are related to the theming method of a company which deals with production.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mihhail Duzenko

(sünnikuupäev: 02.03.1984)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Brändi tematiseerimine ehk brändi teema väljakujundamine “Noorus SPA Hotel” näitel”, mille juhendajaks on Tõnu Roolaht,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace’i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartu, ____.06.2016.