

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Triin Värv
Kristina Šmigun-Vähi

KUULSUSE PERSOONIBRÄNDI KUVANDI ÜLEKANDUMINE
ETTEVÖTTE BRÄNDI KUVANDILE

Magistritöö

Juhendaja: nooremlektor Tanel Mehine

Tartu 2021

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

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi teoreetilised alused, kasutamine reklaamis ning varasemad uuringud	6
1.1. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi teoreetilised alused	6
1.2. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi kasutamine reklaamis ning nende omavahelised seosed	10
1.3. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi hindamise mudelid	17
2. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi seosed reklaamikampanias	27
2.1. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi hindamise meetoodika ja valimi kirjeldus	27
2.2. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi seosed - uuringu tulemused ja analüüs	31
2.3. Kuulsuse reklaamikampanias kasutamise järelused ja ettepanekud	48
Kokkuvõte	52
Viidatud allikad	55
Lisad	62
LISA A	62
Kuulsuste valimise kõige sagedasemad mudelid varasemates uuringutes	62
LISA B	65
Ettevõtte brändi kuvandi hindamine ja mõõtmine varasemates uuringutes	65
LISA C	68
Varasemate läbiviidud teadusuuringute kokkuvõte	68
LISA D	72
Uuringu küsimustikus hinnatavad omadused	72
LISA E	73
Analüüsimisel kasutatud reklaamvideost üks visuaalne pilt, küsimustikus olnud kuulsuse pilt ning ettevõtte brändi logo.	73
LISA F	76
Küsimustik	76
LISA G	80
Lühiintervjuud ettevõtetega	80
LISA H	81
Omadussõnade esinemissagedused	81
LISA I	84
Omaduste hinnangud	84
Summary	87

Sissejuhatus

Kuulsuste kasutamine reklaamikampaanias on väga levinud ja populaarne praktika turundusstrateegia osana ammustest aegadest peamise eesmärgina lisada toote või ettevõtte bränile usaldusväarsust ning sellega kasvatada tuntust ja müüki. Üha enam ettevõtteid kaasab kuulsusi reklaamikampaaniasse konkurentsieelise loomiseks. Kuulsuste roll tänapäeva kultuuriruumis on domineeriv ja väärtus, mida kuulsused pakuvad muutub järjest olulisemaks turundajate jaoks. (Ilicic & Webster 2015:167) Kuulsuste kasutamine reklaamide osakaalus on tõusva tendentsiga. Kui 1970-ndatel aastatel oli 15% reklaamidest, kuhu kaasati kuulsust, siis 1980-ndatel oli see osakaal 20% ja 1990-ndatel juba 25%. Nüüd 21.sajandil aga peetakse kuulsuste kaasamist reklaamidesse kõige olulisemaks ja laialdasemalt kasutatavaks turunduse strateegiaks. (Raluka 2012:75) Kuulsuste atraktiivsus suurendab bränditeadlikkust ja mõjutab tarbijate käitumist (Ha & Lam 2017:64).

Maailm on pidevas muutumises, ellu jääb see, kes suudab oma brändi hoida tugeva ja värskena ning ajaga kaasas käia. Konkurents turul on tihe ja turundajad kasutavad oma kaubamärgi tugevdamisel erinevaid võtteid, et ettevõtte brändi tugevdada. Näiteks seotakse ettevõtte bränd inimeste, kohtade, asjade või muude brändidega. (Keller 2003:595) Väga olulisel kohal on reklaamis kasutatava kuulsuse persoonibränd ja reklaamitava toote või ettevõtte brändi kuvand. Oluline on nende kattuvus, et kuulsus oma persoonibrändiga toetaks nii ettevõtte kuvandit, visiooni, kultuuri ja peamisi eesmärke, mida soovitakse teadlikult muuta või laiendada, näiteks uute sihtrühmade kaasamisel. Kuna kuulsuseid kasutatakse reklaamides järjest rohkem, siis on ka kuulsuse valimisel vajalik rohkem eeltööd teha. Kuidas leida sobiva persoonibrändi kuvandiga kuulsust reklaami nii, et see täidaks reklaami eesmärgi ja ettevõtte kuvandi mõjutamist õiges suunas? Usume, et ainult head kokkulangevused ja kõhutunne ei tohiks olla tänapäeval valikute tegemise aluseks. Selleks on olemas professionaalsemaid võimalusi ja meetodeid.

Mida peaks teadma ning millega arvestama kuulsuse valimisel reklaamikampaaniasse, just sellist, et tegemist oleks õige isikuga, kelle persoonibränd annab edasi ja täiendab kõige paremini ettevõtte brändi kuvandit? Sellest lähtuvalt on meie magistritöö eesmärgiks välja selgitada kas ettevõtte reklaamikampaanias oleva kuulsuse persoonibrändi kuvand kandub üle ettevõtte brändi kuvandile.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks oleme püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- Defiineerida mõisted kuulsus, kuulsuse persoonibränd, ettevõtte brändi kuvand ning anda ülevaade nende olulisusest.

- Anda ülevaade erinevatest kasutatavatest mudelitest kuulsuse persoonibrändi ning ettevõtte brändi kuvandi mõõtmiseks ja hindamiseks.
- Uurida kuulsuse reklaamis kasutamise positiivseid ja negatiivseid aspekte ning kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi omavahelisi seoseid.
- Empiirilise osa uuringu läbiviimiseks leida sobivate mudelite ühisosa, et ühtselt hinnata nii ettevõtte brändi kuvandit kui ka kuulsuse persoonibrändi kuvandit eesmärgiga neid omavahel võrrelda ning näha kuvandi ülekandmise seoseid.
- Välja selgitada veebiküsitluse abil kuulsuse persoonibrändi ülekandmise seoseid reklaamikampaanias oleva ettevõtte brändi kuvandile.
- Uurida turundusjuhtidelt, kuidas ettevõtete kuulsust reklaamikampaaniasse valiti ja kas kuulsuse kaasamine on täitnud eesmärgi.
- Teha järeldusi ja ettepanekuid kuulsuse kasutamise kohta ettevõtte reklaamikampaanias.

Magistritöö koosneb kahest peatükist: teoreetilisest ja empiirilisest. Esimene, teoreetiline, peatükk koosneb kolmest alapeatükist, millest esimeses alapeatükis defineeritakse kuulsus, kuulsuse persoonibränd ja ettevõtte brändi kuvand. Käsitletakse nende olulisust ja kujunemist. Teoreetilise osa teises alapeatükis selgitatakse välja reklaamikampaaniasse kaasamiseks kuulsuse peamised aspektid, aga samas ka võimalused ja ohud, millega ettevõtte peab kindlasti arvestama kuulsuse valikul. Magistritöö teoreetilise osa kolmandas alapeatükis käsitleme varasemates uuringutes kasutatud ettevõtte brändi kuvandi ja kuulsuse persoonibrändi hindamise mudeleid eesmärgiga leida meie magistritöö empiirilise osa uuringu jaoks sobiv lahendus erinevatest mudelitest.

Magistritöö empiiriline peatükk koosneb kolmest alapeatükist, millest esimeses antakse ülevaade autorite poolt valitud uurimismeetoditest, analüüsitavaatest kuulsustest ja reklaamidest, koostatud valimist ja küsimustikust ning ettevõtete turundusjuhtidega läbiviidud lühiintervjuudest. Teises alapeatükis analüüsime läbiviidud veebiküsitluse ja lühiintervjuude tulemusi. Toome välja vastajate hinnangud kuulsuste persoonibrändi ning ettevõtte brändi kuvandi kohta kahes erinevas versioonis. Viime läbi põhjaliku analüüsi kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi seoste leidmiseks. Täiendavalt analüüsime saadud tulemusi võrreldes ettevõtete turundusjuhtide intervjuude vastustega ning varasemalt läbiviidud teadusuuringute ning turundusteooriaga. Kolmandas alapeatükis esitame autorite poolsed järeldused ja ettepanekud kuulsuste kasutamise kohta reklaamikampaanias.

Kuulsuste kaasamist reklaamikampaaniasse ja nende sobivust on uuritud varasemates teadustöodes. Samuti on kasutatud erinevaid mudeleid kuulsuse persoonibrändi

hindamiseks ning ettevõtte brändi kuvandi hindamiseks. Käesoleva magistr töö teoreetiline panus on leida nende erinevate hindamise mudelite ühisosa, et saaks ühtselt hinnata nii ettevõtte brändi kuvandit kui ka kuulsuse persoonibrändi kuvandit eesmärgiga neid võrdlemisel omavahel siduda ning näha kuvandi ülekandmise seoseid.

Täname Tartu Ülikooli väga heade õppimisvõimaluste eest, magistr töö juhendajat Tanel Mehist väga hea koostöö ja soovitude eest magistr töö valmimisel ning magistr töö retsensenti Andres Kuusikut tagasiside ja soovitude eest eelkaitsmisel, samuti täname ankeetküsitlustele ja lühiintervjuudele vastanud ning eriti meie peresid igakülgse toetuse ning mõistva suhtumise eest sellel perioodil.

Teaduseriala kood on (CERCS) S191 Turu-uuring, S265 Meedia ja kommunikatsiooniteadused

Märksõnad: kuulsus, kuulsuse persoonibränd, kuulsuse soovitus, kuulsuse persoonibränd reklaamikampanias, ettevõtte brändi kuvand.

1. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi teoreetilised alused, kasutamine reklaamis ning varasemad uuringud

1.1. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi teoreetilised alused

Käesolevas magistr töös keskendume täpsemalt ettevõtte brändi ja kuulsuse persoonibrändi olemustele ning omavahelistele seostele. Järgnevalt anname ülevaate brändi erinevatest käsitlustest ning defineerime brändi, brändi kuvandi, ettevõtte brändi ja kuvandi, persoonibrändi ning kuulsuse persoonibrändi kuvandi.

Bränd võib olla sõna või sümbol, täht, number, kujundus, embleem, loosung, toode ise (kuvand, pakend, kuju, värv), mis on tähistatud ja aitab eristada isikut või ettevõttele kuuluvat toodet, samuti on brändil oma väärtus (Išoraitè 2018:121). Shimp ja Andrews (2013:40-41) ütlevad, et brändi tähendust on erinevates allikates kasutatud erinevalt. Nende teooria kohaselt jagatakse brändi olemus nelja erinevasse gruppi: inimesed (töötajad, kuulsused), teised brändid (ettevõtteid, koostööpartnerid), kohad (päritolumaa, kommunikatsioonikanalid) ja asjaolud (sündmused, põhjused, kolmandate osapoolte soovitus), mis on seotud ja mõjutavad üksteist koostööd tehes. Nad selgitavad kuidas erinevad brändid koos saavad võimendada omakorda teisi brände. Meie magistr töös keskendume kuulsuste persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi koostööle reklaamikampania kaudu, uurime kas kuulsuse persoonibrändi kuvand kandub üle ettevõtte brändi kuvandile.

Brändi kuvandi definitsiooni olemus on viimase poole sajandi jooksul muutunud. 1950. - 1970. aastatel keskenduti kaupadele ja see ei hõlmanud teenuseid. Bränd oli

immateriaalne vara, mis eksisteeris kliendi peas toote näol. 1980. aastate perioodil vaadeldi brändi kuvandit toodete sümboolse tähenduse vaatenurgast. Alates 1990. aastatest defineeriti brändi kuvandit toote kuvandist eraldiseisvana ja teenuseid hakati kirjeldama osana brändi kuvandist. (Lee 2014:3-5) Definitsiooni kohaselt brändi kuvand on assotsiatsioonide kogum arusaamu, mis on mõtestatud viisil talletunud tarbijate mälus ja mis võivad või ei pruugi kajastada objektiivset reaalsust (Aaker 1991:101). Brändi kuvand on tugevalt seotud brändi isikupäraga. Turunduses uuritakse enamasti brändi kuvandit ja brändi isikupära ning nende mõju brändi eelistustele. Tarbijad valivad sageli brände, mis seostuvad nende enda isikupäraga. (Bozbay & Özkan 2016: 3537;3549) Brändi kuvandi all mõistetakse kuvandit kui protsessi osa, seda seostatakse emotsioonidega ning kuvandi all mõistetakse ka organisatsiooni kohta levitatavat teavet (Išoraitė 2018:116-118).

Kelleri (1993:7) brändiväärtuse kontseptuaalset mudelit üksiktarbija vaatenurgast tuuakse paljude autorite poolt välja ja võetakse teadustöodes aluseks. Meie magistritöös käsitleme Kelleri brändiväärtuse kontseptuaalse mudeli kitsast osa, milleks on brändi kuvand. Kui tarbijal on eelnevalt olnud kokkupuude ettevõtte brändiga, siis on ta bränditeadlik ja tal on talletunud mälus brändi kuvandiga seotud assotsiatsioonid. Keskendume brändi kuvandile, brändi assotsiatsioonide omadustele ja hoiakutele, mis on omavahel seotud ja mõjutavad üksteist tarbijate vaatenurgast.

Järgnevalt toome välja erinevate autorite definitsioonid ettevõtte brändi ja ettevõtte brändi kuvandi kohta. Ettevõtte bränd on organisatsiooni tööriist, mille edu sõltub ettevõtte strateegiasse panustamisest, organisatoorsest ja kommunikatsioonilisest kontekstist, mida ettevõttes kasutatakse. Siin mõeldakse nii organisatsiooni sisemist kui välist kommunikatsiooni. Ettevõtte tugeva brändi vundamendi moodustavad visioon (ettevõtte keskne idee, mida tulevikus soovitakse saavutada), kultuur (ettevõtte väärtused, uskumused, mida kommuniqueeritakse ettevõtte siseselt ja väliselt) ja kuvand (huvigruppide poolt välja töötatud organisatsiooni vaated, välismaailma mulje ettevõttest), mis on omavahel tihedalt seotud ja mõjutavad üksteist. (Hatch & Schultz 2003:1047-1048) Ettevõtte juhtimise üks olulisemaid eesmärke on tugev ettevõtte bränd. Ettevõtte bränd koosneb Balmeri teooriale tuginedes: ettevõtte ärist, ettevõtte kultuurist, ettevõtte identiteedist, ettevõtte struktuurist, kogu ettevõtte kommunikatsioonist, ettevõtte brändi kuvandist ja mainest ning keskkonnamõjudest ettevõttele. Ettevõtte brändiga seotud mõistetest on ettevõtte maine ja ettevõtte kuvand seotud tajuga. Erinevalt tootebrändidest on ettevõtte brändi tähelepanu keskmes kõik sisemised ja välised sidusrühmad. Kogu ettevõtte suhtlus mängib üliolulist rolli ettevõtte kuvandi loomisel. (Balmer 2001:5,15)

Toodete ja teenuste maailmas on konkurents nii tihe, et ettevõtted pööravad järjest suuremat tähelepanu ettevõtte brändi kuvandile, mitte tootele ja teenusele. Ettevõtte bränd ei tähenda ainult eristumist, vaid ka kuulumist. Edukas ettevõtte bränd toimib siis kui ta väljendab väärtusi, mis meelitavad organisatsiooni peamisi huvirühmi ja julgustavad neid tundma ühtekuuluvustunnet. Just see külgetõmme ja kuuluvustunne mõjutavad ettevõtte põhilisi otsuseid ja käitumist. (Hatch, Schultz & Williamson 2001:2,7-8)

Ettevõtte kuvand on assotsiatsioonide kogum, mis on tavaliselt tähenduslikul viisil hästi organiseeritud ja mõtestatud (Aaker 1991:101). Assotsiatsioonid kerkivad inimeste mälus esile kui nad näevad brändi ehk kui inimene mõtleb kindlale brändile, siis tema mälus aktiveeruvad assotsiatsioonid, mis omakorda seostuvad brändiga (Shimp & Andrews 2013:35). Ettevõtte kuvand on seotud tajuga. See on kõik, mida kliendid tajuvad oma kujutelmas ja mõttemaailmas (Balmer & Gray 2003:974). Aaker (1991:101) lisab veel juurde, et assotsiatsioonid ja taju võivad peegeldada objektiivset reaalsust või mitte. Ettevõtte kuvand on nii materiaalsed kui ka mittemateriaalsed tunnused (Hatch & Schultz 2001:7-8). Ettevõtte kuvand, maine, identiteet, bränding, kommunikatsioon, organisatsiooni identiteet on omavahel tihedalt seotud, mõjutavad üksteist ning neid omakorda mõjutab keskkond. (Balmer & Greyser 2006:730-731). Ettevõtte bränd ühendab kolme dimensiooni: kompetentsid, standardid ja stiil (McNally & Speak 2011:47).

Kokkuvõtvalt saame öelda, et ettevõtte brändi üks oluline alustala on ettevõtte kuvand. Ettevõtte brändi kuvand on ettevõttest avalikkusele jäänud tajude summa, mida ettevõtte on endast avalikkusele jätnud ja mida inimesed tajuvad ettevõttest, kui kuulevad või näevad ettevõttega seotud infot. Iga indiviid tajub ettevõtet täpselt nii nagu see on talletunud tema teadvuses assotsiatsioonide kogumina, mis omakorda on seotud tajuga. Samas üldine kuvand koosneb paljudest tuhandetest muljetest ja faktidest. Ettevõtte brändi moodustavad visioon, kultuur, kuvand, kogemused, lubadused, eesmärgid, mille eest ettevõtte seisab.

Nii nagu on olemas ettevõttel bränd ja kuvand on olemas bränd ka igal inimesel ehk persoonil, millest on välja kujunenud mõiste persoonibränd. Personibrändi mõiste tänapäevases käsitluses võttis esmakordselt kasutusele Tom Peters 1997. aastal avaldatud artiklis "*The Brand Called You*", ta kutsus üles inimesi iseennast nimetama oma brändiks nii nagu on turul tuntud ettevõtete ja toodete brändid ning võtma nendest eeskujuna oma brändi kujundamisel (Peters 1997). Iga inimene omab persoonibrändi (McNally & Speak 2011:45) sõltumata sellest, kas ta on kuulsus ning tuntud laiemale ringkonnale või teda tuntakse vaid väiksemas seltskonnas. Definiitsiooni kohaselt persoonibränd koosneb isikuomadustest ning erialastest oskustest ja kogemustest (Montoya 2008:4-5), mis aitab isikut eristada oma

eakaaslastest, kolleegidest ja konkurentidest (Chen 2016:308). Persoonibränd põhineb isiku väärtustel, mitte vastupidi ning olulisel kohal persoonibrändi eristamiseks on käitumine isiku enda väärtuste järgi (McNally & Speak 2009:45-46). Tugevas persoonibrändis on olulisel kohal maine, usaldus, tähelepanu, teostus (Chen 2016:308), oskused, ideed ja väärtused (Montoya 2002:4), mida saab seostada konkreetse isiksuse ja tema avalike saavutustega. Persoonibränd koosneb kolmest dimensioonist: roll/suhted, standardid ja stiil (McNally & Speak 2011:47). Igal inimesel on persoonibränd, mida esindab nimi ja nägu, millel on terve rida seotud omadusi, näiteks: kutseoskused ja kogemused, karjäär, suhtlusstiilid, välimus, isikuomadused, huvid, tegevused, sõbrad, perekond ja muu. Persoonibränd mõjutab kõiki suhteid, mõjutades seda, kuidas inimest tajutakse, kas ta on meeldiv ja kas teda austatakse. Persoonibrändi saab aja jooksul aktiivselt juhtida või lasta sel triivida. (Aaker D. 2015) Persoonibränding on protsess, mille käigus üksikisikud ja nende kutsumused eristatakse brändidena ning see erineb oma motivatsiooniga kuulsuse haldamisest ja mulje haldamisest. Plaanitakse kasu saada ja luua brändiväärtus, mis on seotud konkreetse isiku või inimesega. Tavaliselt vajavad brändiga seotud tegevused rahalist toetust, et muuta bränd nähtavaks ja usaldusväärsemaks. Tänapäevane veebivõrgustik oma ideoloogilise ja uuendusliku ülesehitusega annab elanikkonnale võimaluse areneda persoonibrändi väga edukalt. (Pawar 2016:840)

Eelnevalt tõime välja, et persoonibränd on olemas igal inimesel sõltumata tema erinevatest omadustest, oskustest ja tundeist. Lisaks saab välja tuua, et on olemas ka teatud hulk inimesi, keda saab nimetada kuulsusteks ning ka nendel on olemas oma persoonibränd ehk kokkuvõtlikult kuulsuse persoonibränd, mida käsitleme edaspidi täpsemalt.

Turundusalases teaduskirjanduses kasutatakse väljendit *celebrity endorser*, siinkohal on mõeldud kuulsust täiendavas tähenduses, et ta on või on plaanis kaasata ettevõtte reklaamikampaaniasse, kus ta soovib otseselt või kaudselt ettevõtte brändi. Edaspidi meie magistritöös kasutame kuulsust eelnimetatud tähenduse täiendusega. Lisaks kasutatakse väljendit *celebrity endorsement*, kus kuulsus annab reklaamitava brändile oma heakskiidu, soovitusel ja tunnustuse.

Kuulsust defineeritakse kui avalikkuse poolt tuntud ja tunnustatud isikut (McCracken 1989: 310), kes on tuntud oma saavutuste poolest oma valdkonnas, näiteks näitlejad, meelelahutajad, sportlased (Shimp 2000: 335), poliitikud, lauljad, kunstnikud, filmistaarid, ärimehed (McCracken 1989:310). Kuulsusel on kõrge maine ja prestiiž (Raluka 2012:75) ning ta kasutab oma tuntuust toote reklaamimisel (McCracken 1989: 310). Kuulsus on inimene, kes naudib teatava inimrühma avalikku tunnustust, nad on atraktiivsed, erakordse elustiiliga ja omavad avalikku tähelepanu ning avalikkus peab kuulsusi usaldusväärseks

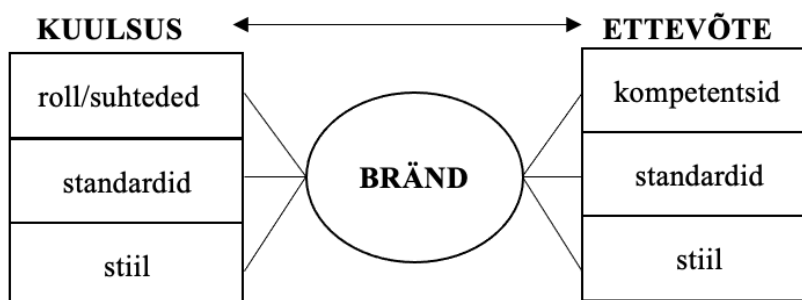
teabeallikaks (Raluka 2012:75). Nad võivad anda ekspertarvamusi ja olla brändi esindajad (Friedman 1979, viidatud Raluka 2012:75 kaudu). Kuulsused, on järk-järgult muutumas omaette brändideks ehk kuulsuse persoonibrändiks, neil on oma väärtus, nad omavad oma tooteid, teenuseid või ettevõtteid ning samuti soovivad ka teiste ettevõtete brände. Ettevõtted kasutavad kuulsuste soovitusi oma ettevõtte brändi või toote brändi kuvandi teadlikkuse suurendamiseks tarbijate seas. (Hambali 2017:6) Tihedas konkurentsisis tarbijate tähelepanu saavutamiseks, huvi äratamiseks ning ostule õhutamiseks kaasavad turundajad sageli brändide eestkõnelejateks inimesi, kes on saavutanud mingisuguse kuulsuse staatuse oma tegevusvaldkonnas (Udo & Stella 2015:81). Kuulsuse osalemine reklaamikampaanias muudab reklaami meeldejäavamaks ning ettevõtte loob lühiajalises perspektiivis tugevama ja positiivsema brändi kuvandi ja tuntuse ning samuti aitab see kaasa turuosa kasvule (Udo & Stella 2015:90).

Kuulsuse soovituselga reklaam on tõhus reklaamistrateegia, et võita tarbijate tähelepanu ja brändi lojaalsust tiheda konkurentsiga turul. Kuulsuse soovitus ettevõtte reklaamis suurendab teadlikkust ettevõttest, tekitab brändi suhtes positiivseid tundeid ja tarbijad peavad seda meelelahutuslikumaks. (Hennayake 2017:2296) Reklaamiagentuurid usuvad, et kuulsuste soovitus ehk heakskiit on pädev turundusvahend brändi teadlikkuse suurendamiseks (Rahman 2018:363). Kuulsuste soovitus lisab brändile atraktiivsust ja laiendab avalikkuse suuremat tähelepanu, see omakorda aitab suurendada brändi väärtust ja mõjutab tarbijate ostuotsustusprotsessi ning peme, et tarbijad usuvad nendesse. (Arora ja Sahu 2014:687) Erinevad uuringud näitavad, et tarbijatele avaldab mõju kuulsuste soovitus reklaamikampaanias. Peamised põhjused selleks on usaldusväarsus, nende isiku persoonibränd, kogemus ja mitmed muud näitajad, mida edaspidi käsitleme pikemalt. See kõik omakorda aitab luua positiivset suhtumist ja usaldusväarsust toodete ja teenuste suhtes. (Osei-Frimpong, Donkor & Owusu-Frimpong (2019); Hung (2014); Koththagoda, Weerasiri (2017), Rahman (2018))

1.2. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi kasutamine reklaamis ning nende omavahelised seosed

Selles peatükis keskendume kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi seostele ning oleme välja toonud joonisel 1 nii kuulsuse kui ettevõtte brändi dimensioonid ja omavahelisest koostööst tuleneva mõju. McNally ja Speak kogemuste kohaselt ühendab ettevõtte bränd kolme dimensiooni: kompetentsid, standardid ja stiil. Samuti koosneb ka persoonibränd kolmest dimensioonist: roll/suhted, standardid ja stiil (McNally & Speak

2011:47). Sellest lähtuvalt käsitleme järgnevalt täpsemalt nii ettevõtte brändi kui ka persoonibrändi.

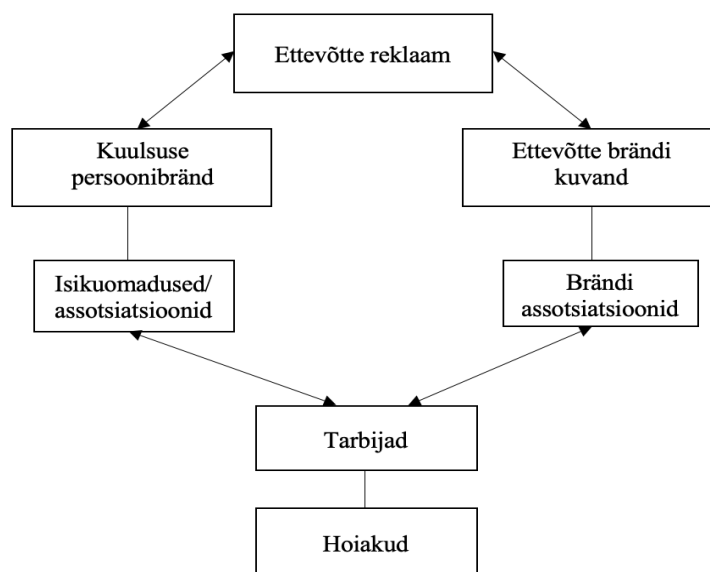


Joonis 1: Kuulsuse ja ettevõtte brändi dimensioonid ja koostööst tulenev mõju

Allikas: Autorite koostatud tuginedes (McNally & Speak 2011:47-49, Shimp & Andrews 2013:40-41)

Reklaamiagentuurid usuvad, et kuulsuste heakskiit ehk soovitus on efektiivne turundusvahend brändi teadlikkuse suurendamiseks (Rahman 2018:363-384). Kuulsuseid kasutatakse avalikkuses erineval viisil. Kuulsust, kes esindab ettevõtet või brändi pikema aja jooksul sageli nii trüki- ja telereklaamides kui ka isiklikel esinemistel, nimetatakse tavaliselt ettevõtte kõneisikuks. Kuulsuste kõneisikuna ära kasutamise põhjus on nende tohutu potentsiaal publikut mõjutada. Kuulsused saavutavad võrreldes teiste kõneisikute tüüpidega suurema tähelepanu. Nad suurendavad teadlikkust ettevõtte reklaamimisel, tekitavad positiivseid tundeid brändide suhtes ja tarbijad peavad neid meelelahutuslikumaks. Kuulsuse kasutamine reklaamides mõjutab seega positiivselt tarbija brändi suhtumist ja ostukavatsusi. (Arora & Sahu 2014:687) Ettevõtted on sageli valmis väga kõrgeid tasusid maksma kuulsustele, kelle sihtrühm neile sobib ja meeldib, keda sihtrühma tarbijad austavad ning kes suudavad mõjutada tarbijate suhtumist ja käitumist reklaamitava brändi suhtes (Shimp & Andrews (2013:290).

Joonisel 2 toome välja meie magistritöö teoreetilise kontseptsiooni, mille võtame aluseks oma töös. Jooniselt on näha, et kuulsuse persoonibränd ja ettevõtte brändi kuvand on omavahel tihedalt seotud ning mõjutavad teineteist. Ettevõtte reklaamikampanias kuulsuse kasutamisel on reklaamistrateegia vahend (Udo 2015:82), mis aitab kaasa ettevõtte brändi kuvandi mõjutamist soovitud suunas. Meie magistritöös keskendume väga kitsalt kuulsuse isikuomaduste assotsiatsioonidele ja ettevõtte brändi assotsiatsioonidele. Nii kuulsuse isikuomaduste assotsiatsioonid kui ka ettevõtte brändi assotsiatsioonid on seotud hoiakutega, mida tajuvad tarbijad kui neile kuvatakse visuaali kuulsustest või ettevõtte brändidest.



Joonis 2. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi kasutamine reklaamis ning nende omavahelised seosed tarbijate vaatest.

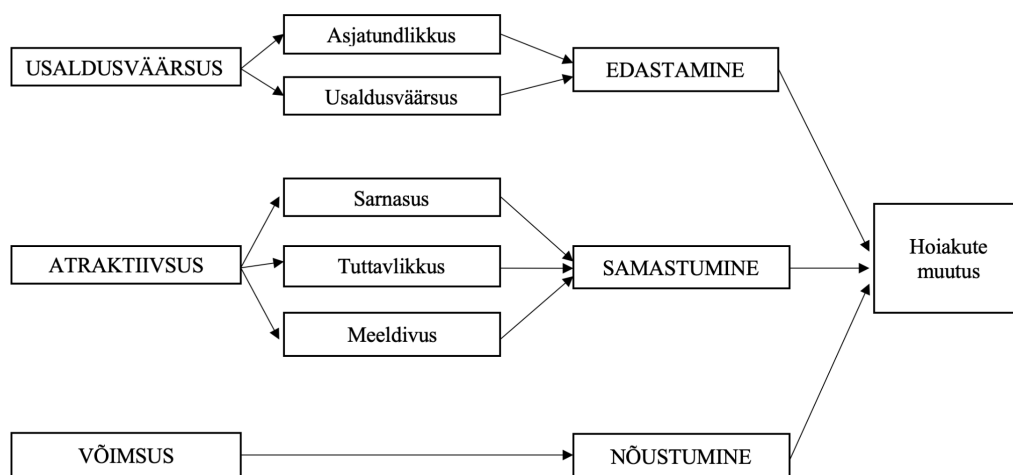
Allikas: Autorite koostatud erinevate käsitletud ja varasemalt viidatud allikate põhjal

Kuulsuste kasutamine reklaamide osakaalus on tõusva tendentsiga ja populaarne reklaamimeetod (Raluka 2012:75). Ettevõtted kaasavad kuulsusi oma ettevõtte brändi eristamiseks ja konkurentsieelise loomiseks. Kuulsuste roll tänapäeva kultuuriruumis on domineeriv ja väärtus, mida kuulsused pakuvad muutub järjest olulisemaks turundajate jaoks (Ilicic & Webster 2015:167). Konkurentsieelise pärast kasutavad turundajad erinevaid võtteid brändi tugevdamiseks. Näiteks seotakse ettevõtte bränd inimestega (Keller 2003:595) ja loovad sellega heakskiidetud brändile selge isikupära (McCracken 1989, viidatud Hennayake 2017:2296 kaudu). Tarbijatele on nii kuulsuste brändid kui ka ettevõtte brändid sarnaselt olulised ja neid mõlemaid brände tajutakse võrdväärselt. Oluline on nende mõlemate brändide positsioneerimine turunduses. Kuulsuse valimisel brändi sidumisega tuleb arvestada, et tarbijad näevad kuulsusi kui ka brände assotsiatsioonide ja kuvandina sarnaselt. (Ilicic & Webster 2015:164-181)

Kuulsus ja bränd peavad sobima, kui ettevõtte valib oma brändi reklaamikampaaniasse kuulsuse peab ta arvestama kuulsuse käitumist, kombeid, väärtusi, väljanägemist ja väarikust, mis sobiks kokku kuvandiga, mida soovitakse brändist väljapoole kuvada. Kuulsuse usaldusväärdus on peamine põhjus, miks kuulsusi reklaamis kasutatakse. Usaldusväärsed inimest tajuvad tarbijad asjatundjana ja see on teadlik mõjutusmeetod panna tarbijaid

käituma soovitud suunas. Valides kuulsusest eeskõnelejat reklaamikampaaniasse on olulisel kohal samuti kuulsuse atraktiivsus. Atraktiivsuse all ei mõelda ainult füüsilist välimust kui ka kuulsuse tegevusega kaasnevat meeldivust. (Shimp & Andrews 2013:294) Kuulsuse soovitusi ja iseloomuomadusi (atraktiivsus, meeldivus ja usaldusväärsus) kasutatakse tähelepanu suurendamiseks, brändi ja toote maine lihvimiseks, brändi tutvustamiseks, ümberpaigutamiseks või ülemaailmsete kampaaniate toetamiseks (Erdogan 1999:291).

Kelmani 1961. aastal välja töötatud allika omaduste ja vastuvõtja töötlemise režiimide protsess (joonis 3). Meie töö eesmärgist lähtuvalt on oluline välja tuua Kelmani protsess, mis selgitab, kuidas tarbijad võivad tajuda kuulsuse soovitusi reklaamis ning kuidas usaldusväärsus ja atraktiivsus mõjutavad tarbijate hoiakuid. Kelmani protsessil kolmandaks oluliseks faktoriks on võimsus, mis seob kogu protsessi tervikuks. (Kelmani 1961, viidatud Shimp & Andrews 2013:292 kaudu)



Joonis 3. Kelmani 1961. aastal välja töötatud kuulsuste omaduste ja tarbijate hoiakute muutuste protsess.

Allikas: Autorite koostatud tuginedes Kelmani loodud protsessile viidatud Shimp ja Andrews 2013:292 kaudu

Kuulsuse persoonibrändiga tuleb kaasa nii hea kui halb maine. Oluline on meele pidada ning jälgida, et kuulsus koos oma persoonibrändiga sobitub ettevõtte brändi kuvandi ja reklaamikampaaniaga, et saavutada soovitud tulemust. Seetõttu on kuulsuse valikul oluline teada ja jälgida nii poolt kui vastu argumente. Tabelis 1 oleme kokkuvõtlikult välja toonud ning järgnevalt käsitleme pikemalt erinevate autorite poolt nimetatud peamised positiivsed argumendid kuulsuste kasutamiseks reklaamikampaanias. Uuringute kohaselt globaalsed kuulsused, kes on sümpaatsed, sihtturul populaarsed, isikupärased ning positiivse mainega,

lisavad brändile lisaväärtust suurendades bränditeadlikkust. Muud toetavad elemendid, sealhulgas vaatajate positiivne suhtumine kuulsusesse, selge teave ja reklaamisõnum aitavad samuti muuta kuulsuse poolset soovitus reklaamis tõhusamaks. (Rahman 2018:363-384) Kui kuulsuse soovitus reklaamis on usutav, siis tema tähendus kandub brändile üle ning kuulsuste kasutamine reklaamis on tõhus (McCracken 1989:311).

Tabel 1

Positiivsed kuulsuse kasutamise argumendid reklaamikampaanias

	Positiivsed argumendid	
mõjutamine	turuosa kasv	kuvandite kattumine
tähelepanu äratamine	maine kujundamine	usaldusväarsuse suurendamine
meeldejäämine	tähelepanu suurendamine	uudishimu suurendamine
lojaalsuse suurendamine	brändi positsioneerimine	uued dimensioonid
bränditeadlikkuse suurendamine	sihtgrupi suurendamine	seksuaalsuse lisandumine
kordusostud	brändi värskus	suur publik

Allikas: Autorite koostatud tuginedes (Udo 2015:81,90; Koshy & Manohar 2017: 3-4 põhjal)

Peamise positiivse argumendina erinevate autorite poolt kuulsuste soovitus kasutamise kohta tuuakse välja, et see muudab reklaami meeldejäävamaks (Udo 2015:81) ning ettevõtte loob lühiajalises perspektiivis nii bränditeadlikkuse (Udo 2015:81; Raluca 2012:78; Erdogan 1999:295) kui ka turuosa kasvu (Udo 2015:88). Kuulsus saab tarbijat mõjutada ja läbi reklaami tõsta brändi väärtust, olles kliendi jaoks väärtuslik reklaamis oleva brändi kohta, see on kõige sagedamini esinev ja peamine põhjus kuulsuse kasutamiseks reklaamikampaanias (Koshy & Manohar 2017: 3-4). Kuulsuseid saab kasutada mistahes brändi tutvustamisel, et äratada klientide tähelepanu uue toote vastu (Raluca 2012:78; Koshy, Manohar 2017: 3-4; Udo 2015:81). Kuulsus suurendab tähelepanu ja uudishimu ettevõtte brändile (Udo 2015:81; Erdogan 1999:295) ning aitab kaasa suure hulga publiku tähelepanu saavutamisel (Koshy, Manohar 2017: 3-4, Udo 2015:89). Kuulsuse kasutamine on levinud positiivse võimalusena ettevõtte brändi positsioneerimisel ja sageli kasutatakse ka uute tarbija sihtgruppide kaasamiseks, siinkohal on eriti oluline jälgida, et kuulsuse ja ettevõtte kuvand kattuvad (Erdogan 1999:291). Samuti loob see reklaamitüüp uusi dimensioone brändile, näiteks võib lisada brändile seksuaalsust (Raluca 2012:78). Kuulsus suudab suurendada tarbijate lojaalsust ja usaldusväarsust brändi suhtes (Koshy, Manohar 2017: 3-4) ning loob

positiivse kuvandi tarbijate mälus (Erdogan 1999:291). Kuulsus saab kaasa aidata ettevõtte maine kujundamisel ning luua brändile värskust (Raluca 2012:78) mõjutades tarbijaid kordusostudele ja mõjutades ostukavatsust (Raluca 2012:78; Koshy & Manohar 2017: 3-4; Seiler 2017:1).

Kuulsuse valimisel reklaamikampaaniasse peab ettevõtte kindlasti arvestama ka erinevate negatiivsete aspektidega. Kõige suurem oht on ebasobiva kuulsuse kaasamisega, kui kuulsuse ja ettevõtte sihtrühm ja brändi kuvand reklaami saavutatava eesmärgiga ei ühti. Sellisel juhul mitte ei jää saavutamata reklaamikampaania eesmärk, vaid ettevõtte brändile võib osaks saada ka negatiivne või ebasobiv kuvand. Samuti peab arvestama, et ainult hästi valitud kuulsus ise ei tee ära kogu tööd reklaamikampaania tulemuse saavutamiseks. Kuulsused on inimesed ja ettevõtte ei saa nende käitumist kontrollida. Kuulsuste negatiivne käitumine ja skandaalid võivad mõjutada omakorda tarbijate käitumist. Sellel võib olla negatiivne tagajärg ettevõtte kuvandile. Seetõttu üritavad ettevõtted ja teadlased mõista, kuidas kuulsuste iseloomustusi kõige paremini kasutada. Taju viib stereotüüpide kategooriatesse jaotamise, mis omakorda kandub üle toodete, brändide ja inimeste tunnuste tajumisele. (Seiler & Kucza 2017:1) Tabelis 2 oleme kokkuvõtlikult välja toonud ning järgnevalt käsitleme pikemalt erinevate autorite poolt nimetatud peamisi negatiivseid argumente kuulsuste kasutamiseks reklaamikampaanias.

Tabel 2

Negatiivsed kuulsuse kasutamise argumendid reklaamikampaanias

Positiivsed argumendid		
seotus teise brändiga	seotud mitme brändiga	populaarsuse langus
hilisemad personaalsed skandaalid	negatiivne meediakajastus	kuvandi muutus
ei tarbi reklaamitavat brändi	kuvandi vastuolu	mittemeeldimine
ebapopulaarsus	kõrge maksumus	pikaajaline leping
negatiivne persoonibrändi kuvand		

Allikas: Autorite koostatud tuginedes (Raluca 2012:77; Udo & Stella 2015:90; Koshy, Manohar 2017:3-4 põhjal)

Kuulsuste kasutamiseks reklaamikampaanias tuleb valmis olla ning arvestada erinevate riskidega. Olulise negatiivse aspektina kuulsuse kasutamisel peab arvestama, tegema korralikku taustauuringut ning leppima kokku vajadusel kuulsuse seotuse osas teiste brändidega. On kuulsuseid, kes on tugevalt seotud mõne teise brändiga, seetõttu on soovitav

eelistada kuulsust, kes ei ole tugevalt seotud mõne teise brändiga ning eelkõige konkureeriva brändiga (Raluca 2012:77). Neid kuulsuseid, kes toetavad mitut brändi, peetakse vähem usaldusväärseteks kui neid, kes toetavad ainult ühte toodet või brändi (Koshy & Manohar 2017: 3-4; Udo 2015:87). Samuti esineb olukordi, kus kuulsus reklaamib küll ühte brändi, ise tegelikult ei tarbi seda ja tarbib hoopis konkureerivat brändi (Raluca 2012:77).

Nii nagu kuulsuse persoonibränd saab kaasa aidata ettevõtte brändi positiivse kuvandi tugevnemisele, saab see hoopis mõjuda ka negatiivselt. Võib esineda olukordi, kus kuulsus võib oma teadmiste poolest olla küll saavutanud kõrged tulemused, aga siiski kannab oma persoonibrändiga kaasas negatiivset kuvandit. Kuulsuse persoonibränd ei ühti ettevõtte brändi kuvandiga või esineb kuvandi vastuolu. (Raluca 2012:77; Koshy & Manohar 2017: 3-4) Kui kuulsuse ja reklaamitava toote kuvand ei klapi korralikult, siis see võib kahjustada brändi mainet, praktikas on seetõttu esinenud lepingute ennetähtaegseid lõpetamisi (Udo 2015:87). Ettevõtete jaoks on keeruline kui kuulsusega kaasnevad hiljem tema personaalsed skandaalid, mis paraku kanduvad üle ja kahjustavad ettevõtte brändi kuvandit, millega kuulsus on seotud (Koshy & Manohar 2017: 3-4; Udo 2015:86). Samuti igasugune negatiivne meediakajastus kuulsuse kohta mõjutab ka ettevõtte kuvandit (Raluca 2012:77; Koshy & Manohar 2017: 3-4; Udo 2015:86). Reklaami valitud kuulsus peaks alati tõmbama tarbija tähelepanu brändile, mitte seda ebapopulariseerima (Koshy & Manohar 2017: 3-4). Esineb kuulsuse populaarsuse langust, mis on seotud tema tegevusega, näiteks spordikuulsuste puhul on populaarsus otseses korrelatsioonis tema sooritusega spordis. (Raluca 2012:77; Koshy & Manohar 2017: 3-4; Udo 2015:87). Kuulsuse persoonibrändi kuvand võib aja jooksul muutuda, mistõttu riskantsemad on pikaajalised lepingud kuulsustega (Raluca 2012:77). Klassikaliste negatiivsete aspektidena tuuakse veel välja, et sihtrühmale siiski ei meeldi valitud kuulsus (Raluca 2012:77) ja kuulsuste värbamine on ettevõttele kulukas (Erdogan 1999:295). Eelnevatest käsitletud positiivsetest ja negatiivsetest argumentidest lähtuvalt tuleb kuulsuse valikul olla põhjalik, et vältida võimalikku mainekahju ettevõtte brändile kuvandile.

Montoya juhib tähelepanu ettevõtte brändi ning ettevõttega seotud isiku persoonibrändi vastavusse viimise olulisusele, kuna organisatsiooni inimeste persoonibränd võib mõjutada seda, kuidas ettevõttest väljastpoolt brändi tajutakse (Montoya 2002:2). Ettevõtte bränd ning ettevõttega seotud isikute persoonibränd on tihedalt omavahel seotud. Ettevõttega seotud isikuteks on nii tegevjuht, tippjuhtkond kui ka kõik ülejäänud töötajad ettevõtte brändisaadikutena. Samuti on tihedalt seotud ettevõtte brändiga kuulsused, keda on kaasatud reklaamikampaaniatesse. Ettevõtte kuvandit kujundavad kõik ettevõttega seotud inimesed ettevõtte juhust kuni personalini mõjutades ettevõtte kuvandit just ettevõtte

sisemistest teguritest, näiteks organisatsioonikultuuri ja visioonide osas (Elg & Engdahl 2013:2,45,46).

Infoputuse ja meedia mõju ajastul mängib reklaam brändide jaoks olulist rolli, et luua tarbijatele parem kuvand brändist, seetõttu kuulsustel on reklaami kaudu brändi kuvandi loomisel väga oluline roll (Younas, Farooq & Khalil 2018:67). Rachmani poolt läbiviidud uuringu kohaselt globaalsed kuulsused, kes on sümpaatsed, sihtturul populaarsed, isikupärased ning positiivse mainega, lisavad brändile lisaväärtust suurendades bränditeadlikkust. Muud toetavad elemendid, sealhulgas vaatajate positiivne suhtumine kuulsusesse, selge teave ja reklaamisõnum aitavad samuti muuta kuulsuste soovitusi reklaamikampaanias tõhusamaks. (Rahman 2018: 363-384)

Persoonibrändi mõiste kasutusele võtmisel juhtis Tom Peters juba siis tähelepanu, et persoonibrändi kujunemise eest vastutab iga inimene ise (Peters 1997). Sellest lähtuvalt vastutavad oma persoonibrändi eest ka kuulsused ise. Kuulsus lisaks oma saavutatud tuntusele omab ka isiklikku persoonibrändi, mis omakorda loob tema kuvandi ning kuulsuse kaasamisel reklaamikampaaniasse on tugevalt seotud reklaamitava ettevõtte brändi kuvandiga. Seetõttu peaks ettevõtte kasutama talle sobivat teoreetilist mudelit, et leida õige kuulsus reklaamikampaaniasse. Kuulsuse valimiseks ja sobivuse hindamiseks on loodud erinevaid mudeleid, mida edaspidi käesolevas magistritöös käsitleme ka põhjalikumalt.

Kahe eelneva alapeatüki kokkuvõtteks saab öelda, et kuulsuste kasutamine turunduses on kasvava trendiga. Kuulsus, kes on populaarne sihtturul, kellel on positiivne maine lisavad brändile lisaväärtust. Tarbijate positiivne suhtumine kuulsusesse muudab reklaami sõnumid tõhusamaks ja mõjutab ettevõtte kuvandit.

1.3. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi hindamise mudelid

Selleks, et teada saada, milline kuulsus sobib ettevõtte brändi kuvandi reklaamimiseks, viiakse tavaliselt läbi kuulsuste sobivuse hindamise uuringuid, mis uurivad toote ja kuulsuse seoseid. Kui ettevõtte valib kuulsuse soovitajaks, peaks kaaluma kuulsuse atraktiivsust (füüsiline välimus, intellektuaalsed võimed, oskused ja elustiil), kuulsuste usaldusväarsus (tajutav asjatundlikkus ja enesekindlus) ning kuulsuse ja brändi näilist ühilduvust (Raluka 2012:76). Käesolevas alapeatükis anname ülevaate erinevatest kasutatavatest meie poolt välja valitud mudelitest nii kuulsuse persoonibrändi kui ka ettevõtte brändi kuvandi hindamiseks. Toome välja varasemaid uuringuid, kus on uuritud nende omavahelist seost. Peatüki lõpus jõuame meie empiirilise uuringu jaoks vajaliku kasutatava mudeli valikuni.

Sobiva kuulsuse hindamiseks ja valimiseks reklaamikampaaniasse on kasutusel erinevate autorite poolt välja pakutud ja varasemates uuringutes kasutatud mitmeid erinevaid mudeleid. Oleme koostanud nendest mudelitest kokkuvõtliku ülevaate lisas A.

Lähtuvalt magistritöö eesmärgist otsida võimalikke seoseid reklaamis kasutatava kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi vahel leidsime, et meie poolt moodustatava kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi ühtseks hindamiseks kuulsuse hindamise osas on sobivateks mudeliteks:

- usaldusväarsuse mudel
- atraktiivsuse mudel
- TEARS mudel (sisaldab ka usaldusväarsuse ja atraktiivsuse mudeleid)
- tähenduslikkuse ülekandmise mudel

Usaldusväarsus ja atraktiivsus on kõige sagedamini iseseisvalt, ühiselt ning ka TEARS mudelis kasutatavad hindamise omadused. Usaldusväarsus ja atraktiivsus on olulised otsustamisel, nendest omadustest sõltub kui tõhus on kuulsuse soovitus reklaamikampaanias. Usaldusväarsus viitab kalduvusele uskuda või usaldada kedagi. Atraktiivsus viitab sarnasusele, tuttavlikkusele ja meeldivusele. Usaldusväarsuse edastamise protsess sisaldab endas kahte omavahel seostuvat dimensiooni: asjatundlikkus ja usaldusväarsus. Asjatundlikkus viitab tajutavatele teadmistele, kogemustele või oskustele, mis on omakorda seotud kommunikatsiooniga. Asjatundlikkuse edasiandja ei pea olema oma ala ekspert, selleks võib olla kuulsus. Oluline on kuidas tarbijad võtavad vastu ja tajuvad jagatud kommunikatsiooni. Usaldusväarsus viitab tajutavale aususele ja usutavusele. Täpselt samuti nagu asjatundlikkus ei ole ka usaldusväarsus ainult seotud ekspertidega, vaid kõige olulisem on, millise mulje kuulsus jätab endast tarbijale. Kuulsusest reklaamis ei tohi jääda tarbijaga manipuleerivat muljet. Kuulsus peab jääma objektiivseks reklaamis osaledes. (Shimp & Andrews 2013:292-293)

Atraktiivsuse mudel on teooria efektiivsuse ja füüsilise atraktiivsuse tõhususe suurendamise kohta (McGuire 1985, viidatud Erdogan 1999:299 kaudu). Atraktiivsus kui samastumine sisaldab endas kolme omavahel seostuvat dimensiooni: sarnasus, tuttavlikus ja meeldivus (Shimp ja Andrews 2013:293) ning sõnumi efektiivsus sõltub omakorda sellest, mida tarbija tunneb kuulsuse suhtes. (McGuire 1985, viidatud Erdogan 1999:299 kaudu). Samastumisprotsess aktiveerub kui tarbija leiab kuulsuses midagi atraktiivset ja meeldivat (Shimp & Andrews 2013:293). See mudel ei tähenda ainult füüsilist atraktiivsust, vaid sisaldab erinevaid omadusi, mida tarbijad võivad tajuda kuulsuse soovitusel. Näiteks:

intellektuaalsed oskused, isiksuseomadused, elustiil, sportlikud võimed jne (Erdogan 1999:299). Kui tarbija jaoks on kuulsus atraktiivne, siis on suur tõenäosus, et tarbija võtab üle reklaamikampaanias oleva kuulsuse uskumused, hoiakud, käitumismustrid, huvid või eelistab kuulsust. (Shimp ja Andrews 2013:293). Samuti on oluline, et atraktiivsus mõjutab positiivselt usaldusväärset (Seiler & Kucza 2017:3).

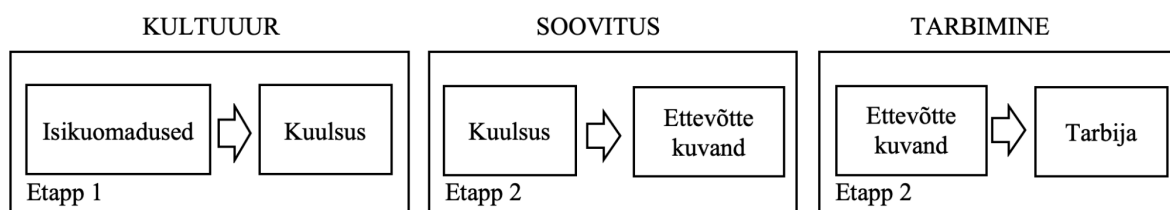
Usaldusväärse mudel on rohkem väljakujunenud kui atraktiivsuse mudel, selle mudeli töötasid välja ja arendasid Hovland, Janis & Kelly 1953. aastal. Nad väidavad, et kuulsuse asjatundlikkus ja usaldusväärus sõltuvad sõnumi tõhususest (Hovland, Janis & Kelly 1953, viidatud Byberg 2015:11 kaudu). Usaldusväärne allikas võib mõjutada tarbijate arvamusi, uskumusi, hoiakuid ja lõppkäitumist edastamise kaudu (Erdogan 1999:298-299). Usaldusväärse mudel vastab samadele omadustele, mida Kelmani kuulsuste omaduste ja tarbijate hoiakute muutuste protsessi põhimõtted käsitlevad. (Kelmani 1961, viidatud Shimp & Andrews 2013:292 kaudu) McCracken (1989: 311-313) ütleb, et atraktiivsuse mudel ja usaldusväärse mudel on ulatuslikult suur osa kuulsuse soovitusprotsessi arusaamisel, aga mudel ei kata kõiki selle protsessi tahke. Mudel ei too välja soovitusprotsessi kõige fundamentaalsemaid põhjusi. Näiteks kas kuulsus ja toode üldse kokku sobivad või miks mõne toote puhul kuulsuse kaasamisest reklaami müük ei kasva. Kas kuulsust, näiteks näitleja, reklaamis vaadatakse kui näitleja tegelaskuju järgi või sellisena nagu ta on tavaelus. Atraktiivsuse mudeli abil saame teada, kas tarbija samastub kuulsusega, aga me ei saa teada, mis on need põhjused, miks ta nii tunneb. Samuti mudeli abil saame teada, et kuulsus on atraktiivne, aga miks ta on atraktiivne jääb vastuseta. Atraktiivsusega ei pruugi välja tulla kuulsus kui lihtsalt inimene, vaid seda vaadatakse hoopis laval loodud karakterist tulenevalt.

McCracken pakkus välja tähenduse ülekandmise mudeli kuulsuste soovitusete uurimiseks. Tähenduse ülekandmise mudel vaatab kogu protsessi kultuurilise tausta põhjal. Kuulsuse soovitusete efektiivsus sõltub otseselt sellest, mida kuulsus toob soovitusprotsessile kaasa. Kuulsuse kaasamisel reklaami tuleb arvestada, et kuulsus annab reklaamis osaledes palju võimsamat ja jõulisemat sõnumit edasi võrreldes modelliga. (Subhadip & Varsha 2016:87-88) Siin saab paralleeli tuua Kelmani 1961. aastal välja töötatud kuulsuste omaduste ja tarbijate hoiakute muutuste võimsuse protsessiga, kus antud omadus aktiveerub kui kuulsus suudab veenda tarbijat lootuses saavutada tarbijapoolne eelistatud reaktsioon või heakskiit. (Shimp & Andrews 2013:293)

Igas etapis annab kuulsus väga kitsa panuse oma soovitusete reklaamikampaanias. Esimeses etapis antakse objektile, isikule ja kontekstile kuulsuse tähendus. Tähendusi, mida kuulsused endaga kaasa toovad on erinevaid ja neid on palju, näiteks staatus, ühiskonna

rühma kuuluvus, sugu, vanus, kuulsuse isikuomadused, elustiil jne. McCracken ütleb, et oluline on leida reklaami sobiv kuulsus, sest reklaam identifitseerib end kultuurilise tähendusega. Iga tarbija võtab kuulsusega reklaami vastu oma vaatenurgast ning kannab oma tunded ja hoiakud üle tootesse (McCracken 1989: 314), teenusesse ja/või ettevõtte kuvandisse. Mudeli loogika on sama, mis atraktiivsuse mudeli ja usaldusväärssuse mudeli puhul, kus ühel pool on sõnumi saatja ja teiselt pool sõnumi vastuvõtja. Mõlema mudeli puhul on määratud kindlaks, et sõnumi saatja peab olema veenev.

Teises etapis on kuulsuse soovitus läbi reklaami edasi antud ja siin on oluline, millist sõnumit kuulsus edasi annab ja milliseid tähendusi hakkab kuulsus üle kandma tootele (McCracken 1989: 314), teenusele ja/või ettevõtte kuvandile. Kolmandas etapis on kuulsuse tähendused üle kantud ja nüüd liigub tähendus läbi toote, teenuse ja/või ettevõtte kuvandi tarbijani. Näiteks kui tarbija on kuulsuse isikuomadused läbi toote oma igapäeva ellu kaasa võtnud. (McCracken 1989: 314) Meie magistritöös uurime, kas kuulsuse isikuomadused kanduvad üle ettevõtte brändi kuvandisse ja sellepärast tugineme ka McCrackeni poolt loodud tähenduse ülekandumise kuulsuse kinnitamise protsessi arusaamadele ning joonisel 4 toome välja meie tööst lähtuva mudeli kuulsuse tähenduse ülekandmise protsessi.



Joonis 4. Kuulsuse tähenduse ülekandumise protsess ettevõtte kuvandisse

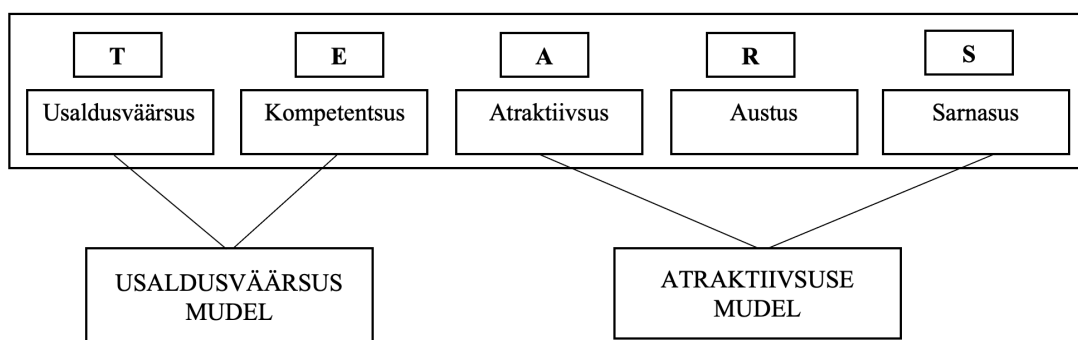
Allikas: Autorite koostatud tuginedes McCrackeni (1989:315) kuulsuse soovituse ja tähenduse ülekandumise protsessile

Kuulsuste hindamiseks on TEARSi mudelit kasutatud ja soovitatud mitmete erinevate autorite poolt (Raluka 2012:76; Hennayake 2017:2297-2298; Koththagoda & Weerasiri 2017:636-637). Hennayake (2017:2297-2298) ja Koththagoda & Weerasiri 2017:636-637 viitavad Shimp 2003 aasta teadustööle ja toovad välja TEARS mudeli kaks komponenti (usaldusväärssus ja atraktiivsus), mis motiveerivad kuulsuse soovituse tõhusust. Nad lisavad, et TEARS mudel esindab viit omadust, milleks on: usaldusväärssus ja asjatundlikkus, mis kuuluvad usaldusväärssuse komponentide hulka, füüsiline atraktiivsus, austus ja sarnasus on

atraktiivsuse komponentide mõttmed. Järgnevalt toome välja TEARS mudeli viis omadust ja soovitusi, kuidas kuulsuste sobivust hinnata (Shimp (2003) viidatud Raluka 2012:76 kaudu):

- *Trustworthiness* /Usaldusväarsus: Usaldusväarsus näitab, kuivõrd tarbijad usaldavad kuulsuste sõnu reklaamitud kaubamärgi suhtes ja usuvad sellesse. Omadust olla tajutud ausana, usutavalt, usaldusväärselt - inimesena, keda võib usaldada, kuid mitte eksperdina.
- *Expertise* /Kompetentsus: See on kuulsuse teadmised ja kogemused reklaamitud kaubamärgi kohta. Reklaamis olevat kuulsust peetakse eksperdiks, kui ta kiidab heaks tooteid, mis on seotud tema tuntusega. Reklaamitava brändi suhtes kuulsuse spetsiifiliste oskuste, teadmiste või võimete omamine.
- *Attractiveness* /Atraktiivsus: Omadused, mis muudavad kuulsuse atraktiivseks sihtrühmale - füüsiline välimus, isikupära, elustiil jne.
- *Respect* /Austus: Austus või hindamise kvaliteet tänu kuulsuse isiklikele saavutustele ja omadustele.
- *Similarity* /Sarnasus: Kui sarnaselt kuulsus sobitub sihtgrupi samade omadustega seotud tunnustega nagu sugu, vanus, elustiil jne.

Oleme TEARS mudeli, atraktiivsuse mudeli ja usaldusväarsuse mudeli ühised omadused koondanud joonisele 5, kus on välja toodud kolme mudeli omavaheline kattuvus. Need ühised omadused võtame edaspidi aluseks kuulsuse persoonibrändi hindamiseks meie poolt koostatava integreeritud hindamise mudelis.

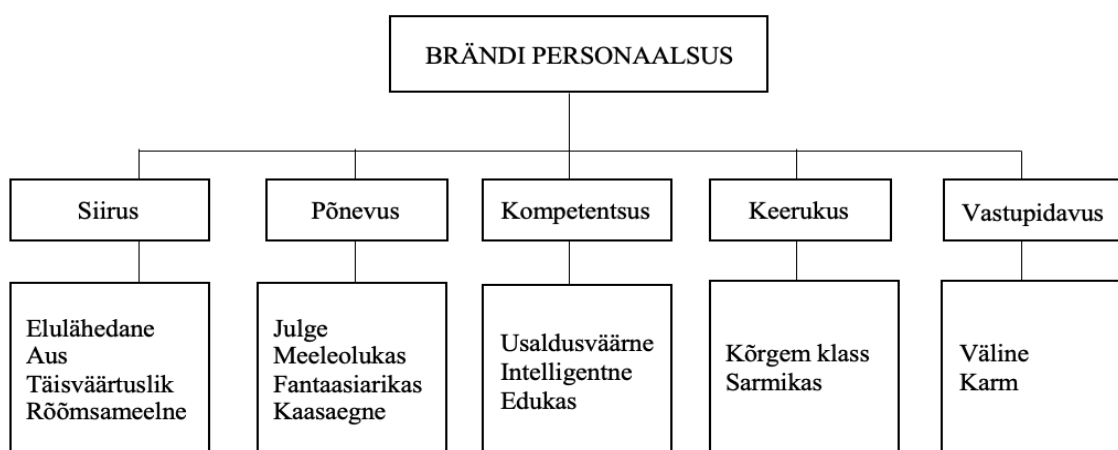


Joonis 5. TEARS mudeli omadused, mis ühtivad atraktiivsuse mudeli ja usaldusväarsuse mudeli omadustega.

Allikas: Autorite koostatud tuginedes Shimp ja Andrews (2013:292)

Sõltumata sellest, millist kuulsuse valiku mudelit kasutatakse, on väga oluline õige kuulsuse valimine reklaami, et ta kõnetaks õiget sihtrühma ja sobituks reklaamitava toote või teenusega. (Shimp & Andrews 2013:292-293). Selleks, et leida seoseid kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi vahel on vaja hinnata ka ettevõtte brändi kuvandit. Oleme koostanud kokkuvõtliku ülevaate lisas B ettevõtte brändi kuvandi hindamiseks kasutatavatest mudelitest. Nendest mudelitest meie jaoks sobivaks osutus Aakeri 5-dimensiooni mudel, mida saame kasutada meie empiirilise uuringu läbiviimiseks.

1997.aastal avaldas Jennifer Aaker brändi isiksuse 5-dimensiooni mudeli. Tema uurimistöö eesmärgiks oli välja töötada brändi personaalsuse mõõtmise raamistik, mis oleks usaldusväärne, kehtiv ning üldistatav skaala brändi dimensioonide mõõtmiseks. Mudeli loomise üheks aluseks võeti „*BIG Five*“ inimese isikustamise dimensiooni mõõdikud. Aakeri uuringust selgus, et tarbijad tajuvad brände viie erineva isiksuse dimensioonina: siirus, põnevus, kompetentsus, keerukus ja vastupidavus. Need 5 dimensiooni jagunevad 15-ks iseloomuomaduseks ning omakorda sisaldavad kokku täpsemat 42 iseloomuomaduse loetelu. Läbiviidud uuringute tulemusena tõestati, et brände saab tarbijate vaatenurgast seostada isikuomadustega. (Aaker 1997:347-356) Aakeri brändi isiksuse raamistiku 5-dimensiooni mudelit kasutatakse brändi isiksuse uuringutes palju ja mudel on mõjukaks (Haji, Evanschitzky, Combe & Farrell 2012 :442). Joonisel 6 on 5-dimensiooni mudel, kus lisaks 5-le omadusele on välja toodud ka täpsem jaotus alalõigete kaupa.



Joonis 6: Aakeri 5 dimensiooni mudel

Allikas: Autorite koostatud tuginedes Aakeri (1997) mudelile.

Viimaste aastakümnete jooksul on läbi viidud mitmeid erinevaid uuringuid nii kuulsuste soovitude kohta reklaamikampaanias ja brändi uuringuid, kus on kasutatud

erinevaid mudeleid ja meetodeid. Järgnevalt anname ülevaate varasematest teadusuuringutest kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi mõõtmisel, millest oleme teinud ka kokkuvõtliku ülevaate lisas C.

Raluka (2012), Avis ja Aitken (2015) tegid põhjaliku analüüsi varem ilmunud artiklite põhjal ja töid välja isikuomaduste hindamise mudelite ja meetodite arengu. Brändi isiksuse ja brändi suhete metafoorne kasutamine on arenenud kriitikavabalt ja ilma selge põhjendusega eeldatakse, et tarbijad tajuvad brände justkui nad oleks inimesed. Avis ja Aitken (2015:219) arutlevad, et miks võiks tarbijate palumine mõelda brändidest kui inimestest olla kehtiv uurimismeetod? Nad ütlevad, et kirjanduses viidatakse laiemale projektiivse tehnika teooriale. Nende arvates tekitab see rohkem küsimusi kui annab vastuseid, aga paremat lahendust autorid välja ei paku. Raluka järeldusest selgub, et kuulsused mõjutavad inimesi omadustega, milleks on: asjatundlikkus, usaldusvärsus, atraktiivsus, tuttavus ja meeldivus. Sellest lähtuvalt oleme ka meie samal seisukohal, et ettevõtte brändi saab tajuda kui inimest ning seda lähenemist kasutame edaspidi ka oma töö empiirilises osas.

Karasiewicz ja Kowalczyk (2014) töid välja varasemates teadustöodes kasutatud mudelite loetelu. Kuulsuste reklaamimisega tegelevas erialakirjanduses räägitakse sarnastest mudelitest, mis kirjeldavad kuulsuste heakskiitu. Nende eesmärk on selgitada ettevõtte brändi, kuulsuse ja protsessi vahelist suhet, mille kaudu kuulsuse tunnused brändile üle kantakse. Karasiewicz koos kaasautoriga valisid oma uuringu jaoks sobivusmudeli, tähenduse ülekandmise mudeli ja süvenemise tõenäosuse mudeli. Mainitud mudelite abil viisid autorid läbi ka uuringu, mille eesmärgiks oli välja selgitada kas kuulsuste soovitus reklaamikampanias toob reklaamitava tootele kõrgema hinnangu kui anonüümse isiku (nt tüüpiline tarbija) kasutamine reklaamis. Tulemused kajastasid positiivset mõju kuulsuste soovitusel.

Rahman (2018) kasutas oma töös süvenemise tõenäosuse mudelit ja viis läbi süvaintervjuud. Tema tööst järeldus, et kuulsused, kes on sümpaatsed, sihtturul populaarsed, isikupärased ning positiivse mainega, lisavad brändile lisaväärtust suurendades bränditeadlikkust. Süvaintervjuud oma teadustöös kasutasid ka Ang ja Dubelaar (2006). Uuringutes kasutasid nad sobivusmudelit, mille abil sooviti leida domineerivaid assotsiatsioone, mis toetaksid kuulsuste ja brändide kõrvutamist. Seiler & Kucza (2017), Hung (2014), Pradhan, Duraipandian & Sethi (2014), Karasiewicz & Kowalczyk (2014) viisid läbi veebiküsitlused tarbijate seas, püstitasid hüpoteese ja uurisid seoseid. Pradhan koos kaasautoritega võrdlesid kooskõla brändi hoiaku ja brändi ostukavatsuse efektiivsuse vahel. Nad leidsid, et brändi hoiakud on eraldiseisvad isikuomaduste ja ostukavatsuse suhtes. Hungi

(2014) eesmärgiks oli kahe erineva mudeli abil hinnata ja aru saada kuulsuse soovitusel mõjudest ja seostest tarbijatele. Kuulsuse sobivuse rolli ja tarbijate ostukavatsuse vahelisi seoseid uurisid Koththago ja Weerasiri (2017) kasutades TEARS mudelit. Tulemused näitasid, et usaldusväärsus, teadmised, atraktiivsus, kuulsuse austamine on olulised omadused, mis on seotud tarbija ostu kavatsusega. Autorid rõhutasid, et turundusjuhid peavad pöörama tähelepanu kui kasutatakse kuulsusi reklaamkampaniates, sest kuulsuste mõju tarbijate ostuotsusele on märkimisväärselt suur.

Osei-Frimpong, Donkor ja Owusu-Frimpong (2019) uurisid kuulsuste soovitusel mõju ja negatiivse avaliku sõnumi mõju tarbijate ostukavatsusele ja hoiakutele. Autorid testisid hüpoteese ja mõõtmised toimusid 5-punktilise Likerti skaalal, mis jäi vahemikku 1 (ei nõustu) kuni 5 (olen täiesti nõus). Kuulsuste soovitusel, kellel on sellised omadused nagu atraktiivsus, usaldusväärsus ja tuttavlikkus, on positiivne mõju tarbijate arusaamale kvaliteedist, ostukavatsustest ja brändilojaalsusest. Kuulsuste soovitaja negatiivne publikatsioon ei mõjutanud aga tarbijate ostukavatsust. Bozbay ja Özkan (2016) uuringus loodi raamistik brändi isiksuse mõjude uurimiseks koos brändi maine ja brändi eristusvõime panustava mõjuga brändi eelistusele. Lisaks uurisid nad ka seda, kuidas erinevad tarbijad tajuvad brändi isiksust teiste brändidega võrreldes ning brändi kuvandi tajumise mõjusid.

Varasematest läbiviidud uuringutest selgub, et kõige sagedamini kuulsuste soovitusi reklaamis ja nendega kaasnevat seoseid uuritavates töodes on kasutatud: sobivusmudelit, algallika atraktiivsuse mudelit, tähenduse ülekandmise mudelit, väljatöötamise tõenäosuse mudelit ja kahekordse meelelahutusraja mudelit. Süvaintervjuud ja veebiküsitlused olid peamisteks andmete kogumise meetoditeks ning varasemates teadustöodes püstitati hüpoteese ja uuriti seoseid.

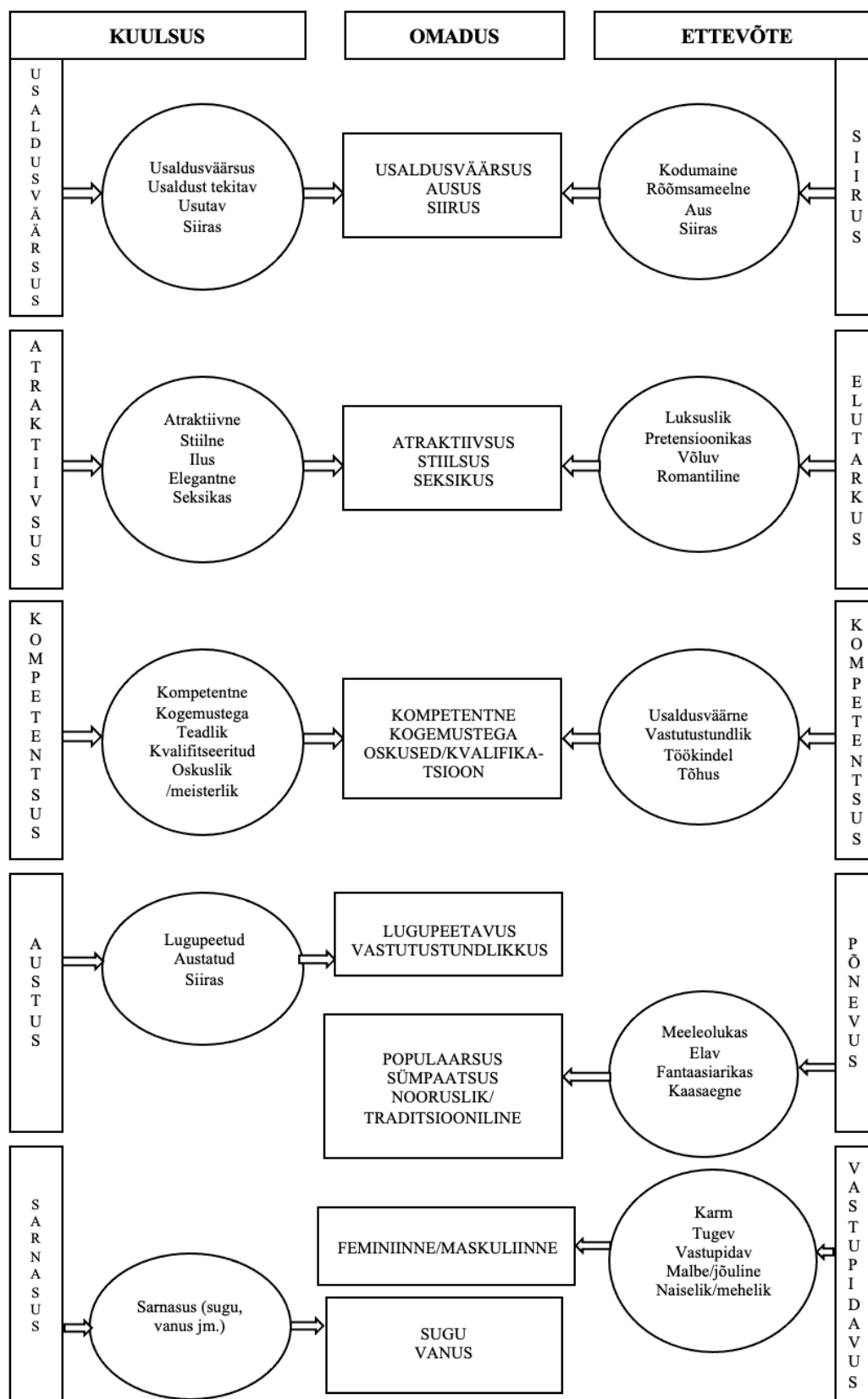
Eelnevalt käsitletud varasemalt kasutatud uuringutest nii kuulsuse persoonibrändi kui ettevõtte brändi hindamise mudelitest tõime välja meie uuringu jaoks sobivamad mudelid kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi hindamiseks. Kuulsuste mudelitest võtsime aluseks usaldusvääruse, atraktiivsuse ja TEARS mudelid. Tuginesime nende mudelite omadustele, milleks on usaldusväärsus, atraktiivsus, kompetentsus, ausus ja sarnasus. Iga omaduse hindamisel on võimalus kasutada veel põhjalikemaid ja täpsemaid omadusi, millest tegime iga omaduse juurde täiendava valiku. Usaldusvääruse hindamiseks valisime täiendavate omadustena usaldusväärsus, usaldust tekitav, usutav, siiras. Atraktiivsuse hindamise täiendavateks omadusteks valisime atraktiivne, stiilne, ilus, elegantne, seksikas. Kompetentsuse täiendavaks hindamiseks valisime omadused kompetentne, kogemustega, teadlik, kvalifitseeritud, oskuslik/meisterlik. Austuse hindamiseks valisime täiendavate

omadustena lugupeetud, austatud, siiras. Sarnasuse hindamise täiendavateks omadusteks meie mudelis pidasime vajalikuks välja tuua sugu ja vanus.

Ettvõtete mudelitest valisime Aakeri 5-dimensiooni mudeli, millest tuginesime mudeli kõikidele 5-le omadustele: siirus, elutarkus, kompetentsus, põnevus, vastupidavus. Siiruse omaduse täiendavaks hindamiseks valisime omadused kodumaine, rõõmsameelne, aus, siiras. Elutarkuse omaduse täiendavaks hindamiseks valisime omadused luksuslik, pretensioonikas, võluv, romantiline. Kompetentsuse omaduse täiendavaks hindamiseks valisime usaldusväärne, vastutustundlik, töökindel, tõhus. Põnevuse omaduse täiendavaks hindamiseks valisime omadused meeolukas, elav, fantaasiarikas, kaasaegne. Vastupidavuse omaduse täiendavaks hindamiseks valisime omadused karm, tugev, vastupidav, malbe/jõuline, naiselik/mehelik.

Eelpool nimetatud nii kuulsuse kui ettevõtte valitud kummagi viie omaduse täiendavaks hindamiseks on erinevates uuringutes kasutatud väga erinevat täiendavat omaduste hulka. Kuna meie eesmärk ei olnud mõne omadusega väga süvitsi minna, siis leidsime, et kuulsuse ja ettevõtte omaduste ühisosa leidmiseks piisab 3-5 täiendavast omadusest. Oleme need nimetatud omadused välja toonud joonisel 7. Joonise vasakpoolses tulbas on kuulsuse persoonibrändi hindamiseks kasutatavate mudelite põhjal välja toodud isikuomadused eelnimetatud mudelitest ning parempoolses tulbas on välja toodud ettevõtte hindamise mudelist omadused.

Hinnatavate ühiste omaduste leidmiseks vastandasime kuulsuse ja ettevõtte omadused ühele joonisele ning valisime välja kattuvad omadused, millega saab hinnata sama omaduse nimetusega nii kuulsust kui ka ettevõtet. Kõige selgemalt ja ühtsemalt tuli esile kompetentsuse omadus, mille täiendavaks hindamiseks valisime omadused kompetentne, kogemustega ning oskused/kvalifikatsioon. Usaldusvääruse hindamiseks valisime ühiste omadustena usaldusväärsus, ausus ja siirus. Ettevõtte mudelis on see koondnimetusena nimetatud siiruse omadusena, kuid leidsime süvenedes, et see kattub suures osas kuulsuse usaldusvääruse hindamise omadustega. Järgnevas ühendatavaks hinnatava omaduste grupiks valisime kuulsuse poolt atraktiivsus ja ettevõtte poolt elutarkus, mille ühisosaks on omadused atraktiivsus, stiilsus, seksikus. Edasi valisime kuulsuse mudeli osast omaduse austus, täiendavate omadustega lugupeetavus ja vastutustundlikkus. Lisasime need meie mudelisse ja leidsime, et neid omadusi saab hinnata ka ettevõtte brändi kohta.



Joonis 7. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändikuvandi integreeritud hindamise mudel

Allikas: Autorite koostatud tuginedes Aaker (1997), Hovland & Weiss (1950), McGuire (1989), Shimp (2003)

Lisaks võtsime ettevõtte mudelist omaduse põnevus, täiendavate omadustena populaarsus, sümpaatsus, nooruslik/traditsiooniline, mille lisasime meie mudelisse ning neid omadusi saab hinnata samuti kuulsuse kohta. Ettevõtte omadusest vastupidavuse omaduse täiendavatest omadustest sobis meie valikusse feminiinsuse/maskuliinsuse hindamine. Mudeli lõpetuseks valisime kuulsuse poolelt sarnasuse omaduse, kus tulemuste analüüsimiseks valisime soo ja vanuse küsimise.

Ettevõtte brändi esindama valitud õige kuulsus mõjutab klientide suhtumist ja hoiakuid. Enne kuulsuste palkamist on väga oluline, et kuulsuse isiksuse persoonibränd sobitatakse ettevõtte brändi kui isiksusega. Selle otsuse tegemiseks oleme läbi töötanud erinevate autorite poolt läbiviidud uuringuid nii ettevõtte brändi kui kuulsuse hindamiseks. Põhjaliku teoreetilise materjali ning varasemate läbiviidud uuringute tulemusena soovitame selleks kasutada TEARS mudelit, mis sisaldab endas ka atraktiivsuse ja usaldusvääruse mudeleid. Selle analüüsi tulemusena valmis loetelu omadustest, mille põhjal koostasime küsimustiku empiirilise osa uuringu läbiviimiseks. Analüüsimisel on võetud eesmärgiks hinnata ettevõtte brändi kuvandit nii nagu see oleks inimene. Samasugust hindamise meetodit, kus tarbijatel on palutud iseloomustada ettevõtte brändi nii nagu see oleks inimene on kasutatud varasemates uuringutes (Avis, Aitken 2015). Bozbay ja Özkan (2016: 3537;3549) ütlevad, et brändi kuvand on tugevalt seotud brändi isiksusega, seetõttu tarbijad valivad sageli brände, mis väljendavad enamasti nende enda isikupära ja personaalsust. Eelnevast lähtuvalt oleme välja valinud nimetatud mudelite omadustest ühisosa, et saaksime nii reklaamis osalevat kuulsuse persoonibrändi kui ettevõtte brändi kuvandit küsitleda vastajate ning seejärel analüüsida ühtsete skaalade järgi.

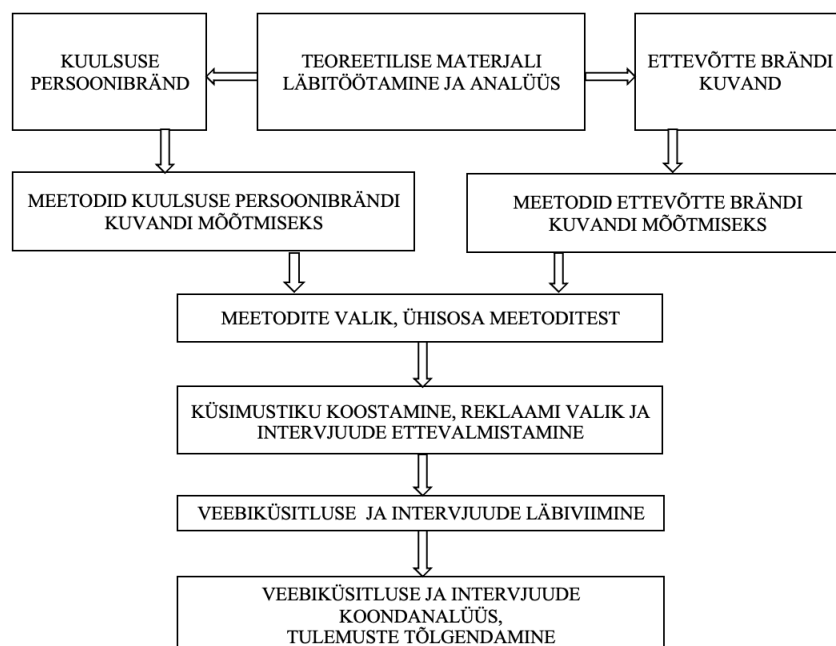
2. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi seosed reklaamikampanias

2.1. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi hindamise meetoodika ja valimi kirjeldus

Käesoleva magistritöö empiirilise osa fookuses on kuulsuse persoonibränd ettevõtte reklaamikampanias eesmärgiga teada saada kas ja millised omavahelised seosed tekivad kuulsuse kasutamisel reklaamis. Teoreetilises osas leidsime sobivate mudelite ühisosa, et saaks ühtselt hinnata nii ettevõtte brändi kuvandit kui ka kuulsuse persoonibrändi kuvandit eesmärgiga neid omavahel võrrelda ning näha kuvandi ülekandmise seoseid.

Selles alapeatükis kirjeldame lähemalt empiirilise osa uurimisprotsessi ja meetoodikat, mida kasutatakse eelpool nimetatud saavutamiseks. Alloleval joonisel 8 on välja toodud

empiirilise protsessi kirjeldus. Eesmärgi täitmiseks analüüsisime varasemates teadustöodes hindamise mudeleid, mida on persoonibrändi kuvandi ja ettevõtte brändi kuvandi mõõtmistes kasutatud. Mudelite valikul on oluline leida nii kuulsuse persoonibrändi kui ettevõtte brändi kuvandi hindamiseks sama küsimustik, et oleks võimalik saadud tulemusi omavahel võrrelda ning seosed leida. Lisaks soovisime teada saada ettevõtete poolset infot kuulsuse valikul reklaamikampaaniasse, selleks viisime läbi lühiintervjuud ettevõtete esindajatega. Peale uuringu läbiviimist oleme teostanud analüüsi järgnevas alapeatükis.



Joonis 8. Empiirilise protsessi kirjeldus

Allikas: Autorite koostatud

Uuringu küsimustiku koostamiseks võtsime aluseks eelnevas teoreetilises peatükis kajastatud erinevate hindamise mudelite käsitlusi, mille tulemusena meile sobivaks osutusid Tearsi mudeli ning atraktiivsuse ja usaldusväarsuse mudelid. Nende mudelite põhjal koostasime küsimustiku 15 isikuomaduse hindamiseks, mille täpsem loetelu on välja toodud lisas D. Väljavalitud isikuomadusi palusime vastajatel hinnata Likerti 7-pallisel skaalal, kus nr 1 omas kõige väiksemat ja nr 7 kõige suuremat väärtust nimetatud omaduse kohta. Kahe küsimuse korral kasutasime sama väärtusega semantilist diferentsiaalskaalat. Vastajatel palusime semantilisel diferentsiaalskaalal hinnata nooruslik *versus* traditsiooniline ning feminiinne *versus* mehelik omadusi. Uuringu läbiviimiseks soovisime valida just Eestis tehtud reklaamid, mis omakorda on valminud Eesti turule, Eesti ettevõttele ning milles on kasutatud eestlastele üldtuntud kuulsust. Valisime välja 7 videoreklaami. Nende kõikide

kasutamisel oleks uuringu küsimustik läinud liiga pikaks ning seetõttu kompaktsema analüüsi jaoks valisime nendest omakorda 4 reklaamvideot, mis on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3

Analüüsimisel kasutatud reklaamid, ettevõtete brändid ja kuulsused

Jrk	Aeg	Ettevõtte bränd	Kuulsus	Reklaami link
1	2018	LHV Pank	Tommy Cash	https://youtu.be/RP_UYkTud9k
2	2019	Olerex	Jan Uuspõld	https://youtu.be/qTZI7-bmae0
3	2020	Värska Mineraal	Lenna Kuurmaa	https://youtu.be/BJmgJYlx_i8
4	2018	Kaubamaja	Evelin Võigemast	https://youtu.be/Y-LivHgEBQE

Allikas: Autorite koostatud

Lisas E on välja toodud analüüsimisel kasutatud reklaamvideost üks visuaalne pilt, küsimustikus olnud kuulsuse pilt ning ettevõtte brändi logo. Küsitluse alguses enne isikuomaduste hindamist palusime vastajatel iseloomustada kolme omadussõnaga nimetatud kuulsust või ettevõtet kui inimest. Selle avatud küsimuse eesmärgiks oli teada saada vastajas tekkivat esimest tunnetust või emotsiooni edaspidi analüüsitava kuulsuse persoonibrändi või ettevõtte brändi kuvandi kohta. Koostatud küsimustik, mis on lisas F, oli omakorda jagatud kolmeks erinevaks grupiks, millest vastaja sai vastamiseks ühe juhuvaliku teel. Küsimustike grupid uuringus on järgmised:

- Soovisime teada saada vastajate hinnangut reklaami kaasatud kuulsuse persoonibrändi kohta. Kuulsuse juurde oli lisatud võimalikult neutraalne foto. Analüüsitavaid reklaame nad ei näinud. Samuti ei olnud küsimustikku lisatud mingit infot ettevõtte kohta, mille reklaamis nad osalesid.
- Selles küsimustiku grupis soovisime teada saada uuringu kaudu vastajate hinnangut reklaamis oleva ettevõtte brändi kuvandi kohta. Ettevõtte nime juurde oli lisatud ettevõtte logo ning analüüsitavaid reklaame nad ei näinud.
- Viimasele grupile näidati reklaami ning seejärel paluti anda hinnangut ettevõtte brändi kuvandi kohta. Reklaamis osalenud kuulsuse kohta ei küsitud nendelt vastajatelt mitte midagi.

Küsimustikule vastaja kohta küsime tema sugu, kas naine või mees ning vanust etteantud vanusegruppide lõikes. Küsimustik oli koostatud ning andmed kogutud www.typeform.com keskkonnas, mille sisestasime ning seadistasime spetsiaalselt käesoleva

magistritöö empiirilise osa eesmärgi täitmiseks. Kõigepealt tegime perioodil 2.-5.04.2021 prooviversiooni lühendatud küsimustikust endale katsetamiseks. Peale sobivat tulemust koostasime uue korrektse küsimustiku kõikide kuulsuste ning ettevõtete kohta. Seadistasime taas kõik vajalikud seosed ning otseteed, et vastaja saaks juhuvalimi teel vastata ainult ühele eelnimetatud küsimustiku osale. Täiendasime küsimustikku visuaalsete korrektuuridega, et vastajal oleks kõige paremini märgata hinnatavat isikuomadust. Valminud küsimustikule kogusime 10 vastaja vastused. Saadud vastuste põhjal leidsime, et feminiinsuse versus maskuliinsuse küsimus vajab korrigeerimist. Tegime vajalikud muudatused. Testimise põhjal saime aru, et küsimustiku ülesehitus töötab meile sobivalt ning saame selle põhjal hakata küsitluse vastuseid koguma. Küsitluse vastuste kogumise perioodiks oli 15.04.2021 - 27.04.2021.

Küsitlus oli suunatud vastamiseks lõpptarbijale, seetõttu selleks võib olla iga inimene meie ümber. Küsitlust viisime läbi veebiküsitlusena ning jagasime seda interneti vahendusel täitmiseks. Vastuste kogumise eesmärgiks oli saada võimalikult võrdses osas vastuseid igale küsimustiku grupile. Küsimustiku esimene grupp on suunatud kuulsuste persoonibrändile, selles grupis saime kokku 123 vastust. Teine osa on suunatud ettevõtte brändi kuvandile, kus näidatud oli vaid ettevõtte logo ning selle küsimustiku grupile saime 134 vastust. Kolmandas küsimustiku grupis näitasime reklaamvideot ning peale seda küsisime samu küsimusi ettevõtte brändi kuvandi kohta, selles grupis saime 148 vastust. Küsitlusele saime kokku 405 vastust. Küsitluse alguses palusime vastajal valida ühe küsimustiku, valiku tegemisel ta ei teadnud, millisele küsimustiku grupile hakkab vastama. Võimalikult võrdse vastuste osakaalu saamiseks gruppide lõikes oli meil Typeform keskkonnas võimalik ajutiselt mõni küsimustiku grupp vastamiseks sulgeda ehk seda valikut vastamiseks ei pakutud. Kolmanda grupi osas oli eesmärk saada pigem rohkem vastuseid teistest gruppidest, kuna see sisaldas infot nii kuulsuse kui ettevõtte kohta, ning selle eesmärgi me ka andmete kogumisel täitsime.

Läbiviidud uuringus osales kokku 405 vastajat, kellest naisi oli 61% ehk 248 vastajat ja mehi 39% ehk 157 vastajat. Tabelis 4 on välja toodud vastajate osakaal täpsemalt soo ja vanuse lõikes. Kõige aktiivsemad vastajad uuringu küsimustikule olid vanusegrupis 35 - 44 aastat, naised 95 vastajat ning mehed 57 vastajat. Nendele järgnesid naised 45 - 54 aastat vanusegrupis 56 vastajaga ning 25 - 34 vanusegrupis 53 vastajaga. Suhteliselt samaväärsel vastuste osakaaluga olid esindatud ka mehed 52 vastusega 45-54 aastat vanusegrupis.

Tabel 4

Küsimustikule vastajate sugu ja vanus

Vanus aastates	naised	mehed	vastajate arv	vastajate osakaal
18 või noorem	2	0	2	0.5%
19 - 24	14	7	21	5%
25 - 34	53	13	66	16%
35 - 44	95	57	152	38%
45 - 54	56	52	108	27%
55 - 64	18	21	39	10%
65 või vanem	10	7	17	4%
Kokku	248	157	405	100%

Allikas: Autorite koostatud

Läbiviidud küsitlusuuringu täienduseks ja tulemuste võrdlemiseks soovisime saada arvamust lühiintervjuuna uuringusse valitud reklaamis olevatelt ettevõtete esindajatelt. Meil oli võimalik suhelda kõigi nelja ettevõtte esindajatega. Perioodil 10.-18.05.2021 saime vastused meie poolt meili teel esitatud küsimustele ettevõtete turundusjuhtidelt ja ühel juhul ettevõtte tegevjuhilt, kes täidab ka turundusjuhi ülesandeid. Lühiintervjuude vastused on koondtabelina esitatud lisa G.

2.2. Kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi seosed - uuringu tulemused ja analüüs

Selles alapeatükis käsitleme läbiviidud uuringu ja intervjuude tulemusi ning viime läbi analüüsi kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi seoste leidmiseks. Uuringu küsimustiku alguses palusime avatud küsimusena vastajatel iseloomustada kolme omadussõnaga edaspidi analüüsivat kuulsust või ettevõtte brändi kui inimest. Selle küsimusega soovisime teada saada vastajate kõige esmast emotsiooni nende kuulsuste ja brändide kohta. Lisaks olgu ära märgitud, et ettevõtte brändide puhul reklaamvideoga küsimustikus küsiti see küsimus peale reklaamvideo vaatamist. Analüüsimisel saadud omadussõnadest moodustasime sõnapilved, milles omadussõna on visuaalselt suuremalt vastavalt esinemissagedusele. Lisas H on välja toodud iga kuulsuse ja ettevõtte brändi kohta kõige sagedamini esinenud omadussõnad koos vastuste arvuga.

Vastavalt eesmärgile otsida reklaamis kasutatava kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi seoseid, siis järgnevalt esitame ja võrdleme saadud sõnapilvi reklaamide

vastajad iseloomustavad Tommy Cachy üldistatult sarnaselt. Joonisel 10 on näha, et vastuste arvust lähtuvalt on üle kandunud kõige tugevamalt omadus julge, mida on Tommy Cashi kohta kõige rohkem nimetatud. Tabelist 6 tuleb välja, et omadus julge on saanud kuulsuse kaudu oluliselt tugevama hinnangu kasvades 8-lt 30-le ning tõustes esikohale kõige sagedamini mainitud omadussõnana ettevõtte brändi hinnates peale reklaami vaatamist.

Tabel 6

LHV Pank ja Tommy Cash omadussõnade esinemissagedus

LHV Pank		Tommy Cash		LHV Pank*	
nooruslik	12	julge	13	julge	30
usaldusväärne	12	andekas	11	nooruslik	27
stiilne	11	veider	10	noor	19
eestlane	10	imelik	9	innovatiivne	12
kaasaegne	10	stiilne	9	usaldusväärne	11
edukas	9	shokeeriv	9	kaasaegne	9

Allikas: Autorite koostatud

Samuti saab tähelepanu juhtida nooruslikkuse omaduse kasvule LHV Panga brändi kuvandi hindamisel. Ilma reklaamita küsitluses on hinnatud LHV Panka nooruslik (12), noor (7), noortepärane (2), noortesõbralik (1) kokku 22-l korral. Peale reklaami vaatamist hinnati nooruslik (27), noor (19), noortepärane (8) ning ühe korra noorepoolne, nooremapoolne ja pank noortele kokku 57-l korral. Tommy Cashi kohta nimetati nooruslikkusega seonduvaid omadussõnasid erakordelt vähe: nooruslik (3), noor (3), noortepärane (1), noorte iidol (1) kokku vaid 8-l korral. Seetõttu väidame, et nooruslikkuse omadus ei kandunud siinkohal üheselt üle kuulsuselt ettevõttele, kuid järelkult kuulsuse teised omadused nagu julge, andekas, veider jne võisid tugevalt mõjutada kokkuvõtlikult nooruse ülekandumist ettevõtte brändi kuvandile. Samuti võis seda põhjustada LHV Panga poolt reklaamitud teenustepaketti, milleks oli LHV Noortepank sisaldades sõna noor.

Järgneval joonisel 11 on välja toodud kõik esitatud omadussõnad Jan Uuspõllu ja Olerexi kohta, mille suurused on vastavalt esinemissagedusele, lisaks tabelis 7 on kõige suurema esinemissagedusega omadussõnad. Olerexi iseloomustati kõige sagedamini kui kiire, sõbralik, eestlane, kollane, usaldusväärne jne. Jan Uuspõldu iseloomustati kui naljakas, humoorikas, andekas, huvitav, näitleja jne. Olerexi peale reklaami vaatamist iseloomustati kui sõbralik, usaldusväärne, soe, rahulik, kindel jne.



Joonis 11. Omadussõnad Olerex ja Jan Uuspõllu kohta

Allikas: Autorite koostatud

Tabel 7

Olerexi ja Jan Uuspõld omadussõnade esinemissagedus

Olerex	Jan Uuspõld	Olerex*
kiire	11	naer 34
sõbralik	10	humoorikas 25
eestlane	9	andekas 20
kollane	9	huvitav 11
usaldusväärne	8	näitleja 11
igav	8	koomiline 6

Allikas: Autorite koostatud

Vastuste arvust lähtuvalt on üle kandunud üks omadus, milleks on humoorikas. See on Jan Uuspõllul üks tugevamaid omadusi 25 nimetamisega, Olerexil oli see märgitud ilma reklaamita vaid 1-1 korral ning koos reklaamiga 6-1 korral. Samas on tugevalt näha, et stabiilselt on ka peale kuulsuse kasutamist jätkuvalt esindatud Olerexi omadussõnad sõbralik, usaldusväärne, eestlane, lihtne, kindel.

Joonisel 12 on välja toodud kõik esitatud omadussõnad Evelin Võigemasti ja Kaubamaja kohta, mille suurused on vastavalt esinemissagedusele, lisaks tabelis 8 on kõige suurema esinemissagedusega omadussõnad. Kaubamaja iseloomustati kõige sagedamini kui stiilne, traditsiooniline, usaldusväärne, kindel, kvaliteetne jne. Evelin Võigemasti iseloomustati kui ilus, naiselik, andekas, kena, tark jne. Kaubamaja peale reklaami vaatamist iseloomustati kui stiilne, naiselik, julge, jõuline, seksikas jne.



KAUBAMAJA

Evelin Võigemast

KAUBAMAJA*

Joonis 12. Omadussõnad Kaubamaja ja Evelin Võigemasti kohta

Allikas: Autorite koostatud

Tabel 8

Evelin Võigemast ja Kaubamaja omadussõnade esinemissagedus

Kaubamaja		Evelin Võigemast		Kaubamaja*	
stiilne	18	ilus	28	stiilne	27
traditsiooniline	14	naiselik	27	naiselik	21
usaldusväärne	12	andekas	27	julge	12
kindel	10	kena	14	jõuline	10
kvaliteetne	9	tark	13	seksikas	10
moodne	8	näitleja	12	moodne	9

Allikas: Autorite koostatud

Vastuste arvust lähtuvalt on üle kandunud omadused ilus, naiselik, tark, huvitav, usaldusväärne, seksikas ja julge. Nii enne kui peale reklaamvideo vaatamist on Kaubamajat nimetatud kui stiilne isik kõige suurema esinemissagedusega, vastavalt 18 ja 27 korda, Evelin Võigemasti puhul on stiilne nimetatud vaid 4 korda. Siinkohtal tundub taas, et stiilsuse omadus on ettevõtte brändi kuvandis suurenenud, aga mitte täpselt kuulsuse nimetatud omadusest lähtuvalt, vaid millestki muust. Kõige tugevamalt aga on üle kandunud naiselikkus Kaubamaja brändi kuvandile. Reklaamita küsimustikus nimetati Kaubamaja brändi naiselikuks vaid 3-1 korral. Evelin Võigemasti puhul nimetati omadust naiselik 27-1 korral ning peale reklaami vaatamist Kaubamaja puhul juba 21-1 korral. Seega saab kinnitada, et naiselikkus on tõesti hästi üle kandunud Kaubamaja brändi kuvandile peale reklaami vaatamist. Lisaks saame võrrelda ka usaldusväärse omaduse ülekandmist nimetatud kuulsuse kasutamisel. Ilma reklaamita hinnangute puhul on Kaubamaja kui usaldusväärset isikut nimetatud 12-1 korral, Evelin Võigemasti puhul 6-1 korral ning peale reklaami vaatamist

on 8-l korral. Sellest tulenevalt saame öelda, et omadussõna usaldusväärne nimetamisega oleks see justkui Kaubamaja usaldusväärset natuke kahandanud.

Läbiviidud uuringu tulemustest on näha, et Lenna Kuurmaa ja Evelin Võigemasti mõned omadused kanduvad pärast reklaami nägemist vastavalt Värskale Mineraali ja Kaubamaja kuvandile. Mõnda omadust ei nimetatudki ettevõtte kuvandi iseloomustamisel ilma reklaamita küsitluses. Kaubamaja reklaam võrreldes teiste uuringus osalenud ettevõtete reklaamidega oli pikem, kaasahaaravam ja lugu jutustav. Reklaamis tulid välja Evelin Võigemasti näitleja oskused, tema andekus, julgus ja ilu. See võis vastajate mällu rohkem süüvida ja mõjutada omaduste kirjeldamisel. McCracken märkis, et kuulsused kannavad üle enamasti tähendusi. Kuulsusel on palju erinevaid tähendusi. Iga tarbija tajub kuulsust oma vaatenurgast ja võtab tähendusi vastu oma hoiakutest lähtuvalt. McCracken lisab veel, et kõiki kuulsusega seotud tähendusi ei pea üle kandma. (McCracken 1989:315)

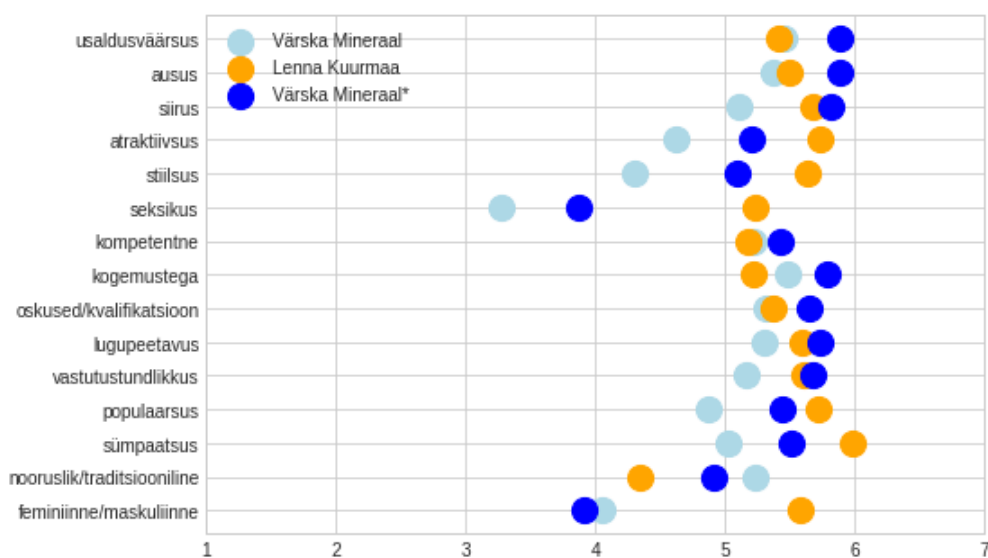
Lenna Kuurmaa ja Värskale Mineraal reklaamis tuli esiplaanile toode ja vastajad võisid kirjeldada ettevõtte kuvandit tootest lähtuvalt. McCrackeni tähenduse ülekandmise mudelil on uuritud kuulsuse tähenduse ülekandumist tootele, mis võib anda selgitusi Lenna Kuurmaa suurema hulga omaduste ülekandumist võrreldes teiste kuulsustega. Jan Uuspõld ja Olerexi puhul on üle kandunud omadus - humoorikas, mis näitab kuidas kuulsuse tegevusega (Jan Uuspõld stand up koomik) seotud omadused kanduvad üle ettevõtte kuvandile. Samuti võib öelda ka Tommy Cash ja LHV Panga kohta, üle on kandunud noor ja nooruslik, mis on väga tugevalt seotud kuulsuse vanusega. Vastajaid võis mõjutada ka reklaam kus Tommy Cash reklaamib LHV Panga Noortepanka.

Järgnevalt analüüsime uuringus küsitud peamiste omaduste hinnanguid vastavalt koos olevate kuulsuste persoonibrändide ning ettevõtte kuvandite kaupa. Uuringu eesmärgiks oli hinnata ettevõtte brändi kuvandit nii nagu see oleks inimene vastavalt varasematele uuringutele (Avis & Aitken 2015); Bozbay & Özkan (2016: 3537;3549). Nad ütlevad, et brändi kuvand on tugevalt seotud brändi isiksusega, seetõttu tarbijad valivad sageli brände, mis väljendavad enamasti nende enda isikupära ja personaalsust. Kuna küsitavad omadused ning skaalad nende väärtuste hindamiseks olid samad, siis saame vastavalt ka tulemused paigutada ühisele joonisele, näha kuulsuse ning ettevõtte brändi kohta saadud hinnanguid nii vaadatud reklaamvideoga kui ka ilma. Täpsemaks analüüsimiseks arvutasime kõikidele kuulsustele ja ettevõtetele mõlemal juhul antud omaduste hinnangutele aritmeetilise keskmise, mediaani ja standardhälbe, need nimetatud täpsemad tulemused on kajastatud lisas I. Analüüsil tuginev peamiselt aritmeetilise keskmise tulemustele, samas jälgime mediaani puhul kõige sagedamini esinenud väärtusega omadusi. Standardhälbe tulemusena saame

etteruttavalt öelda, et saadud vastuste osas suurt hälvet ei esinenud. Standardhälve oli kõige suurem Tommy Cash'i omaduste kohta antud hinnangute juures, millest saame järeldada, et vastajad olid selle kuulsuse osas kõige rohkem eriarvamusel hinnangute andmisel.

Esimesena vaatame joonisel 13 saadud tulemusi Lenna Kuurmaa ja Värskas Mineraali kohta. Üldise ning kokkuvõtliku tulemusena on näha, et Lenna Kuurmaa omaduste väärtused on kõrgemad kui Värskas Mineraali omad enne reklaami vaatamist. Peale reklaami vaatamist antud hinnangute kohaselt on näha kõikide omaduste väärtuste kasvu. Tõusnud on nii usaldusväärsus 5,5-lt 5,9-le kui ka atraktiivsus 4,6-lt 5,2-le. Kõige kõrgema muutujana on esindatud stiilsus 4,3-lt 5,1-le ning samuti lisab oma siirusega vastavat väärtust Lenna Kuurmaa juurde Värskas Mineraalile tõstes selle näitaja väärtust 5,1-lt 5,8-le.

Nende analüüsitud tulemuste põhjal võib järeldada, et Lenna Kuurmaa on hästi ja õigesti valitud kuulsus koos oma persoonibrändiga Värskas Mineraali brändi kuvandi väärtuse tõstmiseks ning kõik tema analüüsitud omadused on kandunud üle ettevõtte brändi kuvandi omadustele neid tõstes.

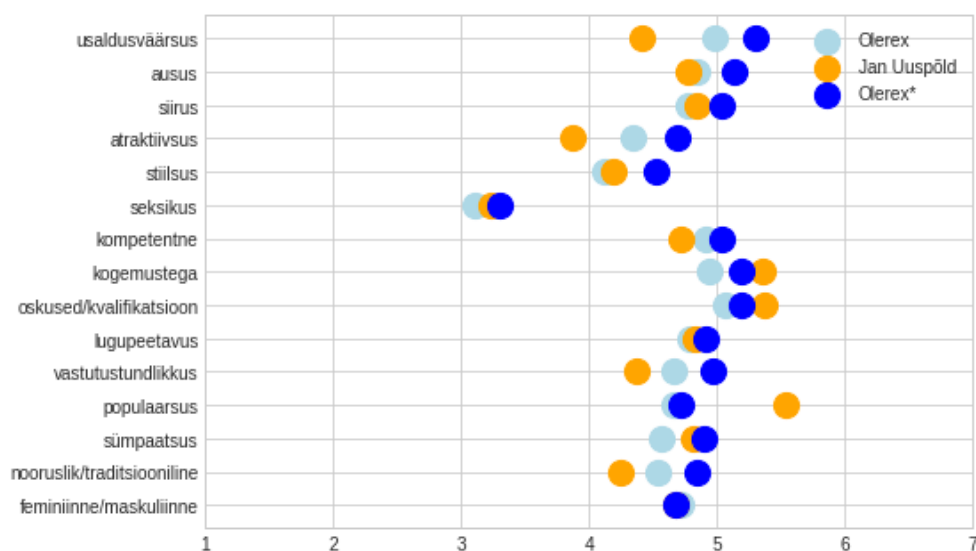


Joonis 13. Lenna Kuurmaa ja Värskas Mineraal omaduste hinnangud

Allikas: Autorite koostatud

Olerexi brändi ja Jan Uuspõllu tulemuste vaatluse põhjal on näha väga tugevat sarnasust iga omaduse kohta joonisel 14. Kõige suuremad erinevused on kuulsuse ja ettevõtte brändi osas usaldusväärse ja atraktiivsuse näitajate osas, kus Jan Uuspõllul on see madalam mõlemas nimetatud kriteeriumis. Nimetatud kuulsuse usaldusväärse keskmise hinnangu oli 4,4 ja atraktiivsus 3,9. Mõlema omaduse mediaan oli 4 ehk seda vastust valiti kõige sagedamini, mis omakorda oli ka vastuse skaala keskmine väärtus ebausaldusväärse ja väga

usaldusväarsuse ning mitteatraktiivse ja väga atraktiivse vahel. Seetõttu võib ka öelda, et vastajad ei osanud hinnata Jan Uuspõllu usaldusväarsust ja atraktiivsust valides skaalal kõige keskmise väärtuse. Peale reklaami vaatamist on Olerexil need kaks nimetatud näitajat siiski kõrgemal tasemel kui enne, mis võib tähendada, et vastajad ei pidanud oluliseks ja ei kandunud üle Jan Uuspõllu madalamat usaldusväarsuse ja atraktiivsuse tähendust. Tähelepanu saab aga juhtida populaarsuse näitajale, mille osas Olerexil on mõlema uuringu grupi puhul suhteliselt samaväärne tulemus, aga Jan Uuspõllu populaarsus on Olerexi populaarsuse tasemest kõrgem. Samuti on kõik Olerexi hinnangud kõrgemad peale reklaami vaatamist, mille kohaselt saab öelda, et reklaami valitud kuulsus on oma kuvandiga kõiki ettevõtte brändi kuvandi omadusi positiivsemaks muutnud. Eelnevast lähtuvalt võib järeldada, et Jan Uuspõld on Olerexile sobilik kuulsus brändi väärtuse tõusu suurendamise osas. Edaspidi saab nimetatud kuulsuse kaasamisega kaasa aidata veel Olerexi populaarsuse ning ka ettevõtte brändi kuvandi nooruslikkuse suurendamisel.

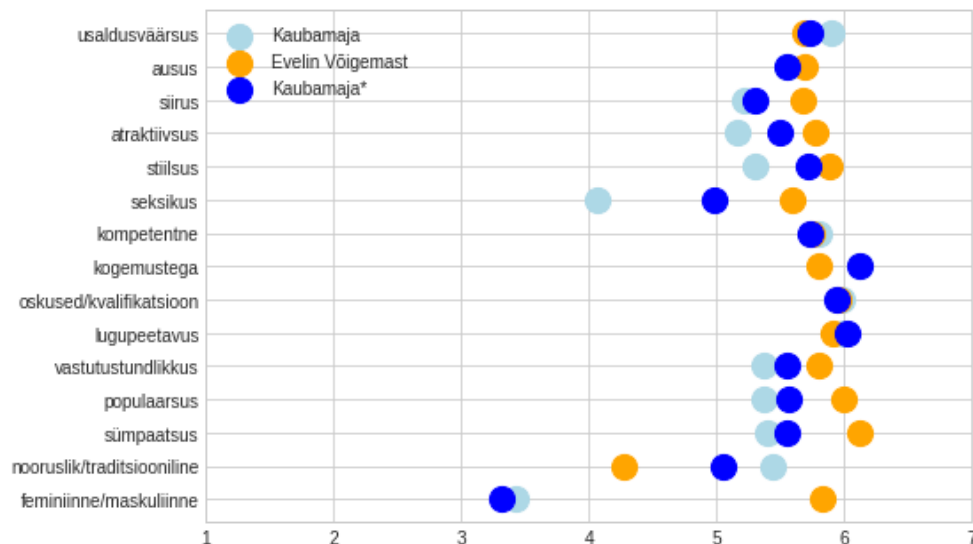


Joonis 14. Jan Uuspõllu ja Olerexi omaduste hinnangud

Allikas: Autorite koostatud

Analüüsidest Evelin Võigemasti ja Kaubamaja uuringu tulemusi joonistel 15 selgub, et Evelin Võigemast on Kaubamaja brändiga väga sarnane ning pigem igati positiivselt analüüsitava väärtuste kasvule mõjunud. Näiteks usaldusväarsus ja ausus on nii Evelin Võigemastil (5,7) kui Kaubamajal enne (5,9) ja pärast reklaami (5,7) vaatamist suhteliselt samaväärne. Kõige suuremat muutust on näha seksikuse skaala tõusul Kaubamajale, milles on reklaamis kasutatud kuulsus positiivselt mõjunud, ilma reklaamita hinnates oli Kaubamaja seksikuse näitaja tasemel 4,1, Evelin Võigemasti oma tasemel 5,6 ning peale reklaami

vaatamist oli see Kaubamajal 5,0. Samuti on märgata Kaubamaja stiilsuse ja atraktiivsuse väärtuste kasvu vastavalt kuulsuse omaduste hinnangule. Lisaks on Evelin Võigemasti hinnatud nooruslikumaks kui Kaubamaja ning sellega on Kaubamaja brändi kuvandile kandunud üle nooruslikkust muutes selle hinnangut peale reklaami nooruslikumaks.



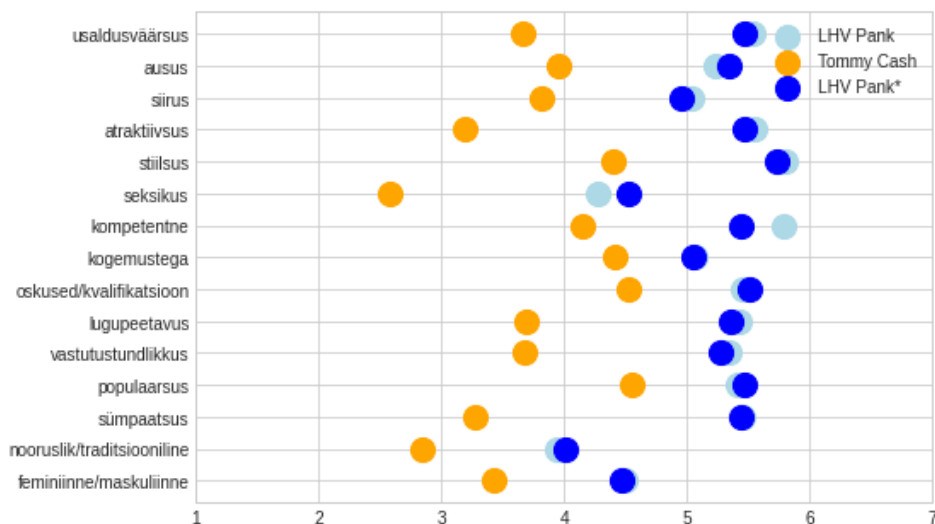
Joonis 15. Evelin Võigemasti ja Kaubamaja omaduste hinnangud

Allikas: Autorite koostatud

Kõige suuremate ja huvipakkuvamate erinevustega tundus meile juba enne analüüsi tegemist koostöö Tommy Cashi ja LHV Panga vahel. LHV Panga turundusjuhilt saime teada, et LHV Noortepank on teenustepakett uuele põlvkonnale. Nendele noortele, kes on loomingulised, julged, arukad ja edumeelsed. Reklaamikampaaniasse otsiti inimest, keda saab eelpool mainitud sõnadega kirjeldada ning kõikidest läbi käinud inimestest jäi sõelale Tommy Cash, sest artistinimi andis neile lisaks võimaluse ka noortepäraseks sõnamänguks – Tommy cash (ehk raha) on pangas.

Analüüsides kõigepealt vaid LHV Panga tulemusi ilma reklaamita ning peale reklaami vaatamist, siis alloleval joonisel 16 on näha, et tulemused on väga stabiilsed ning kõikumised on minimaalsed, kuid peaaegu kõikides omaduste kategooriates samaväärse või madalama väärtuse suunal. Ainult neid kahte näitajat võrreldes võiks järeldada, et reklaami kaasatud kuulsus ei ole ettevõtte brändi kuvandit kuidagi mõjutanud. Siinkohal tasub tähelepanu pöörata, et LHV Panga näol on juba piisavalt pikka aega turul olnud suhteliselt stabiilse kuvandiga. Arvame, et kuna peamised vastajad olid vanuserühmas 35-aastased ja vanemad, siis noortele suunatud reklaam kaasatud kuulsusega ei tekitanud seost nimetatud sihtrühmaga. Samuti kinnitas LHV Panga turundusjuht, et nimetatud reklaamikampaania oli suunatud

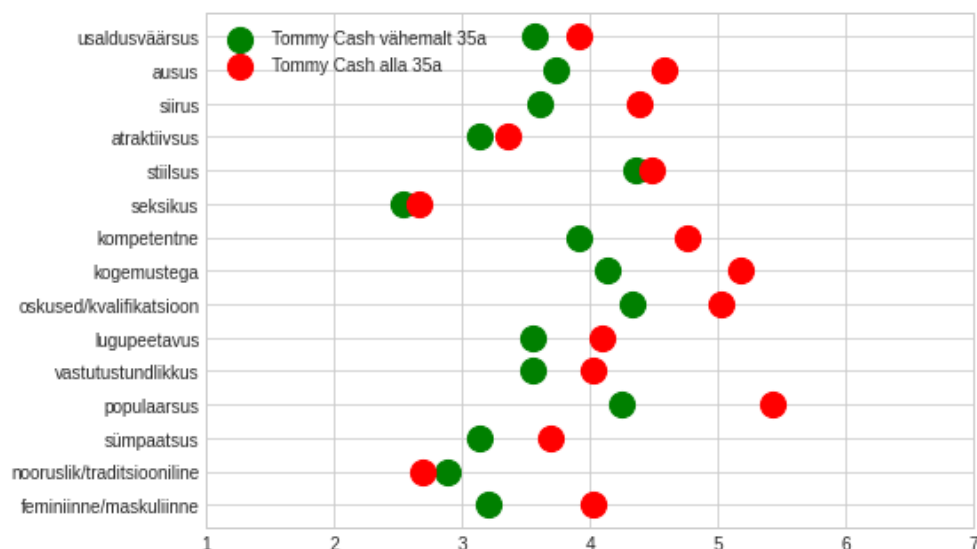
noortele. Samalt joonist 16 on selgelt näha kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi omaduste erinevused. Tommy Cash paikneb vastajate arvates oluliselt madalamal skaalal võrreldes LHV Panga tulemustega nii enne kui pärast reklaami vaatamist. Õnneks seeläbi LHV Panga hinnangud ei ole oluliselt muutunud, kuigi mõnede näitajate puhul võib märgata minimaalset hinnangu langust.



Joonis 16. Tommy Cash ja LHV Pank omaduste hinnangud

Allikas: Autorite koostatud

Arvestades, et tegemist oli LHV Panga Noortekaardi reklaamiga, mis ilmselgelt oli suunatud noorematele tarbijatele, siis viisime siinkohal läbi täiendava analüüsi teada saamaks kas ja milline roll on sihtrühma vanusel. Küsitluse tulemustes küsisime ka vastajate vanust vanusegrupi lõikes. See andis meile võimaluse vastused grupeerida kaheks vanusegrupiks ning teostada sama analüüs. Jagasime vastajad valikusse noored kuni 34-aastased ning 35-aastased ja vanemad. Järgnevalt jooniselt 17 on näha, et nooremad vastajad on nimetatud kuulsusest oluliselt paremal arvamusel ning hinnates tema omadusi ka kõrgemate väärtustega. Samas tasub juhtida tähelepanu, et tema omaduste hinnangute keskmised väärtused on madalamad võrreldes teiste käesolevas magistritöös analüüsitava kuulsustega sõltumata sellest, kas vastajateks on nooremad või veidi vanemad uuringus osalejad.

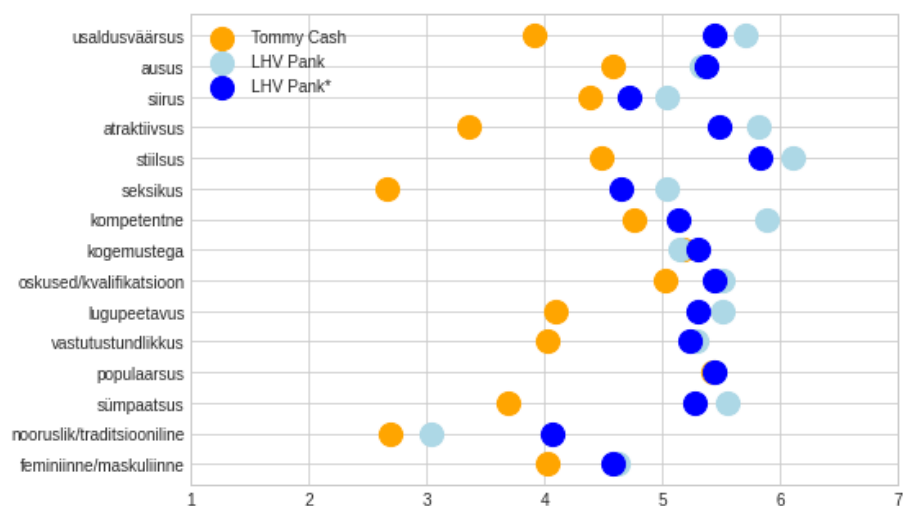


Joonis 17. Tommy Cashi omaduste hinnangud erinevate vanusegruppide lõikes

Allikas: Autorite koostatud

Kõige suurem Tommy Cashi hinnangu erinevus on populaarsuse hindamisel, kus nooremad vastajad hindavad Tommy Cashi populaarsust tulemusega 5,4. 35-aastased ja vanemad hindavad Tommy Cashi populaarsust tulemusega 4,2, mis on vaid veidi kõrgem keskmisest tulemusest, millest vastuse skaala teisel poole on hinnangu kriteeriumiks ebapopulaarsus. Tommy Cashi ja LHV Panga tulemused olid kõige suuremate erinevustega. Seetõttu otsustasime neid veel põhjalikumalt uurida. Jaotasime vastused taas vastavalt vanustele kuni 34-aastased ning 35-aastased ja vanemad kõikide omaduste hinnangute kaupa eraldi analüüsimiseks.

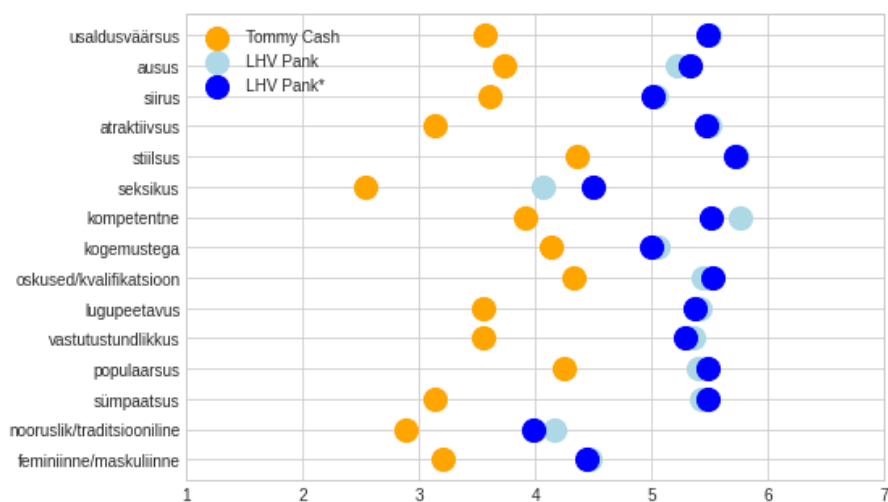
Joonisel 18 on välja toodud uuringu tulemused nooremate vastajate kohta. Siin on näha Tommy Cashi on hinnatud väga erinevate tulemustega, aga arvestades, et tegemist on ka väga erilise tuntud isikuga, siis need vastused on meile osaliselt veidi ootuspärased, aga samas ka üllatusi pakkuvad. Huvitava tulemusena on näha, et Tommy Cashi hinnangud on skaalal 2,7 - 5 ehk ka keskmisi ja negatiivsel poolel esindatud tulemusi. Kõige madalamalt on hinnatud seksikust ja atraktiivsust. Samas koos teiste LHV Panga omadustega on alanenud ka atraktiivsuse hinnang, kuid mitte sellisele tasemele nagu Tommy Cashi atraktiivsuse hinnang. Tulemusena on näha, et nooremate vastajate seas on LHV Pank omaduste hinnangud peamiselt langenud. Samas langused ei ole nii suured, et oleksid samaväärsed Tommy Cashi hinnangutega, millest lähtuvalt saame öelda, et ei esine tugevat omaduste ülekandmise seost.



Joonis 18. Tommy Cashi ja LHV Pank omaduste hinnangud kuni 34-aastaste vastajate seas.

Allikas: Autorite koostatud

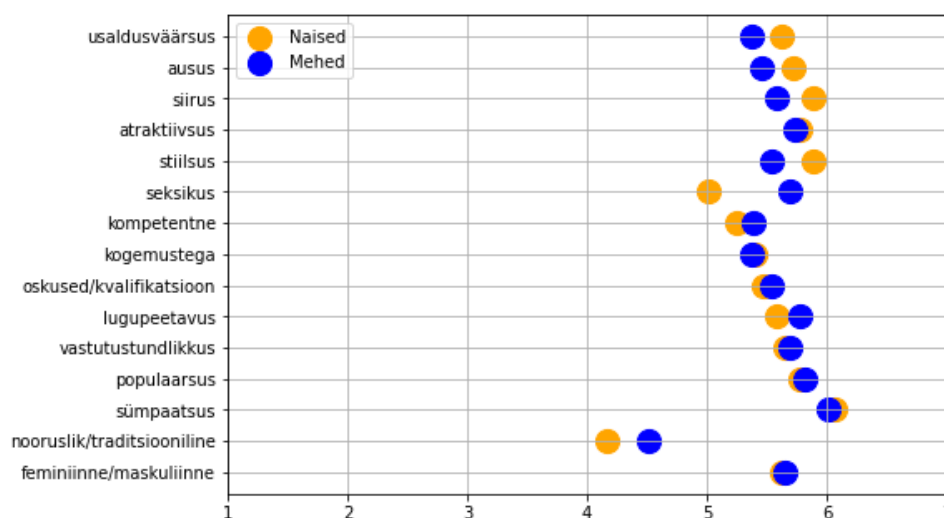
Järgneval joonisel 19 on omaduste hinnangud välja toodud 35-aastaste ja vanemate vastajate seas. Vastuste tulemusena on näha, et kuulsuse hinnangud on samuti oluliselt madalamal kohal kui ettevõtte brändi omad. Ettevõtte brändi hinnangud on väga sarnased sõltumata kas vastajad on LHV Panka hinnanud reklaamiga või ilma. Sellest võime järeldada, et nimetatud kuulsuse omadused ei kandunud üle ettevõtte brändi kuvandile vastavalt ülekandmise mudelile. Selle põhjuseks on sihtrühmade mittesobivus, sest eelnevalt analüüsitud ainult noorte osas oli ülekandmine siiski nähtavam kuulsuse omaduste hinnangute suunal.



Joonis 19. Tommy Cashi ja LHV Pank omaduste hinnangud 35-aastaste ja vanemate vastajate seas.

Allikas: Autorite koostatud

Täiendavalt soovisime teada saada kas mehed ja naised hindavad naiskuulsuseid ja meeskuulsuseid erinevalt või mitte. Kuna eelnevalt saime teada, et Tommy Cash'i hinnangud on kõige suurema standardhälbega, siis otsustasime seda analüüsi jätkata vaid naiskuulsustele antud hinnanguid analüüsides. Selleks selekteerisime vastustest naiskuulsuste kohta antud vastused ning need omakorda jagasime naiste ja meeste poolt antud omaduste hinnanguteks. Järgneval joonisel 20 on välja toodud Lenna Kuurmaa ja Evelin Võigemasti kohta antud hinnangute keskväärtused eraldi naiste ja meeste poolt antud hinnangute kohta. Väikesed märgatavad erinevused on usaldusvärsuse kategooria omadustes, milleks on usaldusvärsus, ausus ja siirus. Naised hindasid naiste usaldusvärsust tasemel 5,6 ja mehed tasemel 5,4, ausust naised tasemel 5,7 ja mehed tasemel 5,5, siirus tasemel vastavalt 5,9 ja 5,6. Neid kõiki omadusi on naised naiste kohta hinnanud kõrgemalt kui mehed. Arvestame, et need hinnangute vahed on siiski suhteliselt väikesed, aga samas annavad võimaluse näha, et on olemas omadusi, mida kuulsutes hindavad siiski naised ja mehed erinevalt. Lisaks selgub tulemuste analüüsimisel, et kõige suurem erinevus on seksikuse omaduse hinnangus, kus naised ja mehed hindavad seda erinevalt, naised hindasid naiskuulsust väärtusega 5,0 ning mehed 5,7 seksikuse skaalal.



Joonis 20. Naiste omaduste hinnangud naiste ja meeste poolt eraldi hinnatuna

Allikas: Autorite koostatud

Kõik ettevõtted tegid kuulsuse osas valiku lähtudes ettevõtte reklaamikampaania eesmärgist. LHV Panga reklaamikampaania eesmärgiks oli teavitada noori, sellepärast valiti reklaamikampaania näoks Tommy Cash. Meie magistratöö empiirilises osas osalenud

vastajate keskmine vanus jäi 35 aastast ülespoole, mis näitab väga selgelt, et nemad ei suhestunud Tommy Cash'i persoonibrändi kuvandiga. Samas nooremad tajusid neid elemente mida LHV Panga turundusjuht kirjeldas kuulsuse kaasamise eesmärkides ja eelistes. Seega on väga oluline, kui valida reklaami kampaaniasse kuulsus, siis peab täpselt teadma, mida soovitakse saavutada.

Saadud uuringu tulemuste põhjal viisime läbi ka statistilise analüüsi programmiga SPSS. Omaduste hinnangute väärtuste analüüsimiseks viisime läbi T-testi, et leida statistilisi erinevusi ettevõtete puhul reklaamita ja reklaamiga omaduste osas. Leidsime statistilisi erinevusi mitmete järgnevate muutujate vahel. Järgnevate ettevõtete puhul leidsime statistiliselt olulised seosed, statistilise olulisuse nivooks võeti ($p < 0.05$):

- LHV_kompetentsus (suurem ilma reklaamita)
- Olerexi_atraktiivsus (suurem reklaamiga)
- Olerexi_stiilsus (suurem reklaamiga)
- Olerexi_vastutustundlikkus (suurem reklaamiga)
- Olerexi_sümpaatsus (suurem reklaamiga)
- Värska_kvalifikatsioon (suurem reklaamiga)
- Kaubamaja_atraktiivsus (suurem reklaamiga)

Järgnevate ettevõtete puhul leidsime statistiliselt olulised seosed, statistilise olulisuse nivooks võeti ($p < 0.01$):

- Värska_usaldusväärsus** (suurem reklaamiga)
- Värska_ausus** (suurem reklaamiga)
- Värska_siirus** (suurem reklaamiga)
- Värska_atraktiivsus** (suurem reklaamiga)
- Värska_stiilsus** (suurem reklaamiga)
- Värska_seksikus** (suurem reklaamiga)
- Värska_lugupeetavus** (suurem reklaamiga)
- Värska_vastutustundlikkus** (suurem reklaamiga)
- Värska_populaarsus** (suurem reklaamiga)
- Värska_sümpaatsus** (suurem reklaamiga)
- Kaubamaja_stiilsus** (suurem reklaamiga)
- Kaubamaja_seksikus** (suurem reklaamiga)

Selle uuringu kohaselt LHV kompetentsust hinnati statistiliselt märkimisväärselt madalamaks (5.4392 +- 1.3763) pärast Tommy Cashiga reklaami nägemist, kui ettevõtte kompetentsust ilma reklaami nägemata (5.803 +- 1.1554), $t(278)=-2.408$, $p=0.017$. Olerexi atraktiivsust hinnati statistiliselt märkimisväärselt kõrgemaks (4.6892+-1.3794) pärast Jan Uuspõlluga reklaami nägemist, kui Olerexi kompetentsust ilma reklaami nägemata (4.3561+-1.4312), $t(278)=1.982$, $p=0.048$. Olerexi stiilsust hinnati statistiliselt märkimisväärselt kõrgemaks pärast Jan Uuspõlluga reklaami nägemist (4.5338 +- 1.5405), kui ilma reklaami nägemata (4.1591 +- 1.4453), $t(278)=2.092$, $p=0.037$. Olerexi vastutustundlikkust hinnati pärast Jan Uuspõlluga reklaami nägemist statistiliselt märkimisväärselt suuremaks (4.9662+-1.35735), kui ilma reklaami nägemata (4.6591+-1.2096), $t(278)=1.989$, $p = 0.048$. Olerexi sümpaatsust hinnati pärast kuulsusega reklaami nägemist statistiliselt märkimisväärselt kõrgemaks (4.8986+-1.29751), kui ilma reklaami nägemata (4.5909+-1.319), $t(278) = 1.966$, $p = 0.05$.

Väraska Mineraali ja Lenna Kuurmaa puhul esines kõige rohkem statistilisi seoseid. Väraska Mineraali usaldusväärsusele oli pärast Lenna Kuurmaaga reklaami vaatamist statistiliselt suurem (5.8851 +- 1.12802), kui ilma reklaami vaatamata (5.455 +-1.40535), $t(251) = 2.805$, $p=0.007$. Väraska Mineraali ausust hinnati pärast Lenna Kuurmaaga reklaami vaatamist statistiliselt kõrgemaks (5.8851+-1.10978), kui ilma reklaami vaatamata (5.3864+-1.41231), $t(278)=3.303$, $p=0.001$. Väraska Mineraali siirust hinnati pärast Lenna Kuurmaaga reklaami vaatamist statistiliselt kõrgemaks (5.8176+-1.12508), kui ilma reklaami vaatamata (5.1288+-1.45888), $t(245)=4.385$, $p=0.001$. Väraska Minerraali atraktiivsust hinnati pärast Lenna Kuurmaaga reklaami vaatamist statistiliselt kõrgemaks (5.2095 +-1.49945), kui ilma reklaami vaatamata (4.6591. +-1.58634), $t(278)=2.983$, $p=0.003$.

Väraska Mineraali stiilsust hinnati pärast Lenna Kuurmaaga reklaami vaatamist statistiliselt märkimisväärselt kõrgemaks (5.0946 +-1.43403), kui ilma reklaami vaatamata (4.3258 +-1.57509), $t(278)=4.274$, $p=<0.001$. Väraska Mineraali seksikust hinnati pärast Lenna Kuurmaaga reklaami vaatamist statistiliselt märkimisväärselt kõrgemaks (3.8716+-1.67933), kui ilma reklaami vaatamata (3.2955 +-1.638), $t(278)=2.899$, $p=0.004$. Väraska Mineraali kvalifikatsiooni hinnati pärast Lenna Kuurmaaga reklaami vaatamist statistiliselt märkimisväärselt kõrgemaks (5.6486+-1.3034), kui ilma reklaami vaatamata (5.3258 +-1.40607), $t(278)=1.994$, $p=0.047$.

Väraska Mineraali lugupeetavust hinnati pärast Lenna Kuurmaaga reklaami vaatamist statistiliselt märkimisväärselt kõrgemaks (5.7365+-1.30599), kui ilma reklaami vaatamata (5.2955 +-1.46062), $t(278)=2.668$, $p=0.008$. Väraska Mineraali vastutustundlikkust hinnati

pärast Lenna Kuurmaaga reklaami vaatamist statistiliselt märkimisväärselt kõrgemaks (5.6824+-1.35042), kui ilma reklaami vaatamata (5.1667 +-1.43653), $t(278)=3.096$, $p=0.002$.

Värsk Mineraali populaarsust hinnati pärast Lenna Kuurmaaga reklaami vaatamist statistiliselt märkimisväärselt kõrgemaks (5.4459 +-1.30036), kui ilma reklaami vaatamata (4.8939 +-1.168631), $t(245)=3.040$, $p=0.003$. Värsk Mineraali sümpaatsust hinnati pärast Lenna Kuurmaaga reklaami vaatamist statistiliselt märkimisväärselt kõrgemaks (5.5068+-1.43093), kui ilma reklaami vaatamata (5.0530 +-1.53987), $t(278)=2.555$, $p=0.011$.

Järgnevalt käsitleme Kaubamaja ja Evelin Võigemasti statistilise analüüsi tulemusi. Kaubamaja atraktiivsust hinnati statistiliselt märkimisväärselt kõrgemaks pärast Evelin Võigemastiga reklaami vaatamist (5.5000+-1.41181), kui ilma reklaami vaatamata (5.1439+-1.37665), $t(278)=2.131$, $p=0.034$. Kaubamaja stiilsust hinnati statistiliselt märkimisväärselt kõrgemaks pärast Evelin Võigemastiga reklaami vaatamist (5.7230+-1.36447), kui ilma reklaami vaatamata (5.2955+-1.36889), $t(278)=2.613$, $p=0.009$. Kaubamaja seksikust hinnati statistiliselt märkimisväärselt kõrgemaks pärast Evelin Võigemastiga reklaami vaatamist (4.9865+-1.73396), kui ilma reklaami vaatamata (4.053+-1.89108), $t(278)=4.549$, $p<0.001$.

Saame öelda, et statistiliselt olulisi seoseid esines päris palju, kõige rohkem just Värsk Mineraali ja Lenna Kuurmaa puhul, mille puhul saame järeldada, et valitud kuulsuse ja ettevõtte brändi vahel esinesid kõige tugevamad seosed.

Statistilise analüüsi ülevaate jätkuks toome välja turundusjuhtide intervjuudest saadud ettevõtete poolsed seisukohad nimetatud kuulsuste kasutamisel analüüsitavates reklaamides. Kaubamaja turundusjuht ütles, et Kaubamaja reklaamikampania “Naine” 2018.aastal oli imagokampania. Eesti suurima moekaubamajana järgitakse maailma moe trende, ning ühiskondlikke kõneteemasid. 2018. aastal oli naiste võrdõiguslikkus ja naistevastane vägivald aktuaalseks teemaks ning naise väärtustav ja võimustav kampania sobis sellesse aastasse väga hästi. Sotsiaalse sõnumiga kampaniate puhul on oluline kuulsa inimese kaasamine, sest ta on sõnumi edastajaks ning kõnetab inimesi vahetumalt. Reklaamnäoks sooviti inimest, kes oleks huvitav inimene, paljudele inimestele tuttav, inspireeriv, innustav ja kõnetaks laia sihtrühma – nii nooremaid kui vanemaid, nii moeteadlikumaid kui vähem trende järgivaid. Konkreetselt selle kampania puhul oli oluline ka see, et kampanianägu oskaks laulda. Kriteeriumeid oli palju ja Evelin Võigemast oli üsna esimene ja ainus valik. Ta on enesekindel naine (sealhulgas ema, abikaasa), kes kõnetab laia sihtrühma ja oskab laulda. Kampaniate loomisel lähtub Kaubamaja oma klientidest ning nende ootustest ja valikutest. Jälgitakse pidevalt klientide analüütikat ning kampaniapiplane teostatakse analüütikale

tuginedes. Reklaamikampaania loomisel tehti koostööd agentuuriga, kes on tiimi liige. Kaubamaja turundusjuht ütles, et kampaania „Naine” paistis silma, kõnetas inimesi, ning jäi meelde ja täitis püstitatud eesmärki.

Olerexi tegevjuhi sõnul on koostöö Jan Uuspõlluga pikaajaline ja tema oli esimene reklaamnägu Olerexi brändi reklaamides. Hennayake (2017:2296) ütleb, et kuulsuse kasutamine reklaamis on tarbijate arvates meelelahutuslik. Olerexi reklaami valiti Jan Uuspõld meeleolu loomise pärast. Valitud žanr sobib Jan Uuspõllule hästi ja täitis püstitatud reklaami eesmärgi. Kuulsuse valiku juures eraldi turundusteooriaid ei rakendatud, tugineti õigele tundele ja usaldati ennast valiku tegemisel. Reklaamikampaania brändi meeleolu reklaamina täitis eesmärki.

ALeCoq turundusjuhi Katrin Verniku sõnul sooviti leida oma reklaamikampaaniasse persooni, kes toetaks oma persoonibrändiga ettevõtte brändi, suurendaks brändi tuntust ja usaldusväarsust. Otsiti hästi tuntud ja positiivset inimest, kes oleks Värskas ja Setomaa juurtega. Tunnetati vajadust kasutada naist ja sobiva karakteriga: pehme, aus, meeldiv, helisev, siiras, usaldusväärne, ilus (ema ja pereinimene). Turundustiimiga kuhu kuulub 16 inimest ettevõtte erinevatest valdkondadest kui ka agentuurist võetakse vastu otsused, kui enamik tunnetab, et bränd ja isik sobivad ja tunne õige, minnakse kohe edasi. Värskas Mineraali puhul oli eesmärgiks näidata toote autentsust ja ausust. Lenna valiku poolt räägib tema Setomaa päritolu ja iseloomuomadused. Lenna kasuks oli laulja taust ja võimalus tema loomingut kasutada klipi helina ja samuti häält peale lugemisel. See rõhutas autentsust ja ausust. Teoorias kasutati testimonial isikuid kui on vaja luua persoonibrändiga haakuvat kuvandit, anda edasi persooni karakteri põhiomadust seonduvalt brändiga või luua ajalooline side. Turundusjuhtidega intervjuud kinnitasid, et kõik ettevõtted tegid oma valiku ettevõtte reklaamikampaania eesmärgi alusel. Valik tehti ettevõtte siseselt usaldades meeskonna kogemusi ja sisetunnet. Kõik turundusjuhid kinnitasid, et valitud kuulsus täitis seatud eesmärki. Kuulsuste kasutamine on atraktiivne, meeldejääv, usaldusväärne ja pilkupüüdev. Õige kuulsuse kasutamine reklaamikampaanias toetab ettevõtte brändi kuvandit soovitud suunas.

2.3. Kuulsuse reklaamikampaanias kasutamise järeldused ja ettepanekud

Empiirilise osa analüüsi tulemustest saame järeldada, et kuulsuse kaasamisel reklaamikampaaniasse saab ja peab arvestama kuulsuse persoonibrändi kandumist üle ettevõtte brändi kuvandile. Seosed ei pruugi tekkida kõikide omaduste kategooriate lõikes, aga on oluline, et need tekivad reklaami eesmärgist ning ettevõtte brändi kuvandist lähtuvalt õigetes omadustes positiivsel suunal ning samas ei tooks kaasa negatiivseid hoiakuid.

McCracken (1989:315) märkis ning läbiviidud uuringuga saame kinnitada, et kuulsused kannavad üle enamasti palju erinevaid tähendusi. Iga tarbija tajub kuulsust oma vaatenurgast ja võtab tähendusi vastu oma hoiakutest lähtuvalt. See ühtib meie poolt analüüsitud kuulsuste persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvanditega, mille viisime läbi Eesti reklaamide põhjal.

Väga oluline on valida kuulsust vastavalt reklaamikampaania eesmärgist lähtuvalt sihtrühmale. Läbiviidud uuringu ja intervjuude tulemusena saime kinnitust, et oluline on reklaamikampaaniasse kaasatud kuulsuse sobitumine sihtrühmaga. Meie analüüsis osalevatel ettevõtetel oli kuulsuse valiku kriteeriumid juba kampaaniat planeerides põhjalikult läbimõeldud. Seetõttu kuulsuse valikul ei tehtud mahukaid kampaaniale eelnevaid analüüse ja teste, pigem usaldati turundusjuhtide ning ettevõtte sisese kompetentsi tunnetusi ja kogemusi. Lähtuvalt eelnevast analüüsist saame öelda, et reklaamikampaaniasse valitud kuulsused olid õigesti valitud ning täitsid ettevõtete poolt püstitatud reklaamide eesmärgid. Usume, et see oli seetõttu, et tegemist on siiski Eesti mõistes väga kogunud ja kompetentsete ettevõttesiseste turundus tiimidega, kelle töö tulemusena soovitud eesmärgid saavutati.

Kuulsuse valikut soovitame igal juhul hoolikalt läbi viia eriti kui tegemist on uue või vähetuntud ettevõtte brändiga turul. Tuleb meeles pidada, et kuulsus on inimene, kellega kaasnevad nii positiivsed kui ka negatiivsed aspektid, mis tekitavad seoseid ettevõtte brändi kuvandiga ja mida ei ole võimalik alati ette näha. Kõige olulisemad ning sagedamini hinnatavad kuulsuse omadused on usaldusväarsus ja atraktiivsus (Raluka 2012:75-76) nii eraldiseisvalt, koos kasutades kui kombineeritult erinevates mudelites. Samuti meie magistr töö empiirilise uuringu veebiküsitluse analüüsi tulemused kinnitavad, et usaldusväarsus ja atraktiivsus olid vastajate poolt kõrgelt hinnatud. Seega kuulsuse valikul tuleb kindlasti arvestada kuulsuse usaldusväarsust ja atraktiivsust koos oma täiendavate omadustega.

Väga oluline aspekt tugeva ettevõtte brändi puhul on ettevõtte visioon ja väärtused, mis on ettevõtte kuvandiga tihedalt seotud ja mõjutavad ettevõtte brändi tugevust (Hatch & Schultz 2001, viidatud Hatch & Schultz 2003:1043 kaudu). Toome tabelis 9 välja Kaubamaja ja LHV Panga visioonid ning Olerexi ja Värska Mineraali väärtused, mis on nende kodulehel leitavad. Järgnevalt analüüsime nende omavahelist ühtivust uuringu tulemusena saadud omadussõnade ja omaduste hinnangutega võrreldes. Hindame kas kuulsus oma osalemisega reklaamis toetab ettevõtte visiooni ja väärtuseid.

Tabel 9

Ettevõtete visioonid ja väärtused

Ettevõte	visioonid ja väärtused
Värsk Mineraal	Värsk Mineraal OÜ väärtustab loodusvara vastutustundlikku kasutamist ja toomise minimaalset mõju ümbritsevale keskkonnale. Hoiame oma allikad selgena ka tulevastele põlvedele, et veekiht oleks sügaval maapõues hästi kaitstud ja saasteainetest vaba.
LHV Pank	Meie visioon on, et inimesed ja ettevõtted julgevad suurelt mõelda ja ette võtta, seades kõrgeid sihte ja investeerides tulevikku.
Olerex	Olerex on sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte, kes soovib ühiskonna arengule kaasa aidata läbi keskkonnasäästliku käitumise ning erinevate toetusprojektide ja heategevuse. Põhiväärtused: ausus, hoolivus, ettevõtlikkus, usaldusväarsus, lubadustest kinnipidamine, keskkonnahoidlikkus.

Kaubamaja Eestist Põhjamaade parimaks. Põhiväärtused: avatus, kirg, ainulaadus ja koostöö.

Autorite koostatud: Ettevõtete kodulehtedel oleva info põhjal.

LHV Panga visiooni kohaselt on nende jaoks tähtsal kohal julgus, nii suurelt mõelda ja ette võtta. Lisaks sihikindlus, mis viitab töökusele ja järjepidevusele. Investeering tulevikku näitab ettevõtte innovaativsus ja ajast ette mõtlemist. Tommy Cashi sõnapilvedel on julgust kõige enam pakutud ja julgust nimetati ka pärast reklaami nägemist kõige enam LHV Panga iseloomustamisel. LHV Panga visiooni esimene omadussõna on julgus, mida Tommy Cashi osalemine ettevõtte reklaamis ka kõige enam esile tõi. Innovaativne on sõna, mida enne reklaami näitamist nimetati vähe, aga pärast reklaami näitamist nimetati innovatiivne 12-l korral ja innovaativne 8-l korral. Magistritöö autorite arvates Tommy Cachi osalemine LHV Panga reklaamis toetas ettevõtte visiooni.

Kaubamaja visioon Eestist põhjamaade parimaks näitab, mida ettevõtte tahab saavutada ja kus suunas liigutakse. Rõhutatakse soovi Põhjamaade standardit saavutada. Evelin Võigemasti naiselikkus kandus pärast reklaami vaatamist üle Kaubamaja kuvandile, mis autorite arvates toetas ettevõtte visiooni. Põhiväärtustest valitud kuulsus meie hinnangul toetas kõige tugevamalt avatust ja kirglikkust, aga juhime tähelepanu, et silmapaistva reklaamivideoga tõsteti esile näitleja oskuslik roll, mida siiski tugevalt toetas kuulsuse persoonibrändi kuvand. Olerexi toob välja mitmed väärtused, mis on olulised ja millele soovitakse ühiskonnas tähelepanu pöörata, milleks on teistehulgas ausus, hoolivus, usaldusväarsus, mida me samuti hindasime oma uuringus. Värsk Mineraali peamine väärtus on vastutustundlikkus. Saame välja tuua, et meie poolt hinnatud vastutustundlikkust on Lenna Kuurmaa samuti suurendanud Värsk Mineraali puhul. Nii Lenna Kuurmaa kui ka Jan

Uuspõllu isikuomadused kokkuvõtlikult kattuvad reklaamitava ettevõtte väärtustega ning omakorda toetavad ettevõtte brändi kuvandi tugevdamist.

Hatch ja Schultz (2003:1047-1048) teooriale tuginedes on ettevõtte tugeva brändi üks oluline aspekt ettevõtte kultuur, mille all mõeldakse ettevõtte väärtusi, uskumusi, mida kommunikeeritakse ettevõtte siseselt ja väliselt. Ettevõtte visioon, kuvand ja kultuur on omavahel tihedalt seotud ja mõjutavad üksteist. Tuginedes eelnevale analüüsile ja teooriale soovitage kuulsuse valikul jälgida kuulsuse ning reklaamikampaania sobivust ettevõtte visiooni ja väärtustega. Kuulsuse soovitusel käib kaasas ka ekspertsus ehk tema erialased oskused, kogemused ja teadmised, millele tuginedes sama valdkonna ettevõtte brändi reklaamides suurendab see omakorda nii kuulsuse kui ettevõtte brändi kuvandi usaldusväarsust. Samuti on kuulsuse valikul oluline arvestada kuulsuse lugupeetavust oma kultuuriruumis. Kokkuvõttes tuleb arvestada, et kuulsus on inimene koos oma positiivsete ja negatiivsete aspektidega, mille ülekandumisega tuleb arvestada. Kuulsuse kasutamine on atraktiivne, meelde jääv, usaldust tekitav ja tähelepanu äratav. Õigesti valitud kuulsuse kasutamine reklaamikampaanias toetab ettevõtte brändi kuvandi muutust ettevõtte poolt soovitud suunas.

Kokkuvõte

Kuulsuste kasutamine reklaamikampanias on levinud praktika turundusstrateegia osana ammustest aegadest peamise eesmärgina lisada toote või ettevõtte bränile usaldusväarsust ning selle abili kasvatada tuntust ja müüki. Olulisel kohal on reklaamis kasutatava kuulsuse persoonibränd ja reklaamitava toote või ettevõtte brändi kuvand. Peamine, et need kattuksid, et kuulsus oma persoonibrändiga toetaks ettevõtte kuvandit või mõjutaks kuvandit, kui seda on vaja teadlikult muuta või laiendada, näiteks uute sihtrühmade kaasamisel.

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada kas ettevõtte reklaamikampanias oleva kuulsuse persoonibränd kandub üle ettevõtte brändi kuvandile. Eesmärgi saavutamiseks töötasime ja analüüsisime läbi teoreetilise materjali. Defineerisime mõisted kuulsus, kuulsuse persoonibränd, ettevõtte brändi kuvand ning kirjeldasime nende olulisust. Andsime ülevaate erinevatest mudelitest kuulsuse persoonibrändi ning ettevõtte brändi kuvandi mõõtmiseks ja hindamiseks. Leidsime sobivaimad mudelid kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi kuvandi ühiseks hindamiseks. Uurisime kuulsuse reklaamis kasutamise positiivseid ja negatiivseid aspekte ning kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi omavahelisi seoseid. Teostasime veebiküsitluse ning analüüsisime kuulsuse persoonibrändi ülekandmise seost reklaamikampanias oleva ettevõtte brändi kuvandile. Lühiintervjuu vormis andsid oma vaate kuulsuse kaasamisest reklaamikampaniasse ettevõtete turundusjuhid.

Nii persoonibrändi kuvand kui ka ettevõtte brändi kuvand on hoiakute summa, mida inimesed tajuvad. Iga indiviid tajub persooni või ettevõtet täpselt nii nagu see on talletunud tema teadvuses. Sobiva kuulsuse hindamiseks ja valimiseks reklaamikampaniasse on kasutusel erinevate autorite poolt välja pakutud ja varasemates uuringutes kasutatud mitmeid erinevaid mudeleid. Lähtuvalt magistritöö eesmärgist valisime mudelid, millega on võimalik leida seoseid reklaamis kasutatava kuulsuse persoonibrändi ja ettevõtte brändi vahel. Leidsime, et sobivaimad mudelid kuulsuse valimiseks ettevõtte kuvandi mõjutamiseks reklaamikampaniasse on järgmised: usaldusväarsuse mudel, atraktiivsuse mudel, Tearsi mudel, tähenduslikkuse ülekandmise mudel. TEARS mudel, mis sisaldab endas usaldusväarsuse ja atraktiivsuse mudeleid, osutus sobilikumaks valikuks, ning tähenduslikkuse ülekandmise mudeli abil teostame analüüsi.

Brändi kuvand on tugevalt seotud brändi isikupäraga. Turunduses uuritakse enamasti brändi kuvandit ja brändi isikupära ning nende mõju brändi eelistustele. Tarbijad valivad sageli brände, mis seostuvad nende enda isikupäraga. (Bozbay & Özkan 2016: 3537;3549) Meie töö üheks mudeliks valisime Jennifer Aakeri brändi isiksuse 5-dimensiooni mudeli.

Mudeli aluseks on „*BIG Five*“ inimese isikustamise dimensiooni mõõdikud. Nii persoonibrändi kuvandi kui ka ettevõtte brändi kuvandi ühisosa leidmisel võtsime aluseks isikupära mõõtmised. Meie töö jaoks integreerisime TEARSi mudeli ja Aakeri 5-dimensiooni mudeli, mille alusel oleme koostanud valimi omadustest, mille põhjal viime läbi empiirilise osa uurimust. Kuulsuste mudelitest võtsime aluseks usaldusväarsuse, atraktiivsuse ja TEARS mudelid. Eetvõtete mudelitest valisime Aakeri 5-dimensiooni mudeli. Ühendasime nende poolt välja toodud erinevad vajalikud hindamise omadused. Analüüsimisel võtsime eesmärgiks hinnata ettevõtte brändi kuvandit nii nagu see oleks inimene. Samasugust hindamise meetodit, kus tarbijatel on palutud iseloomustada ettevõtte brändi nii nagu see oleks inimene on kasutatud varasemates uuringutes (Avis, Aitken 2015). Bozbay ja Özkan (2016: 3537;3549) Eelmainitud autorid ütlevad, et brändi kuvand on tugevalt seotud brändi isiksusega, seetõttu tarbijad valivad sageli brände, mis väljendavad enamasti nende enda isikupära ja personaalsust. Eelnevast lähtuvalt valisime välja nimetatud mudelite omadustest ühisosa, et saaksime nii reklaamis osalevat kuulsuse persoonibrändi kui ettevõtte brändi kuvandit küsitleda vastajate ning seejärel analüüsida ühtsete skaalade järgi.

Küsimustiku koostamisel võtsime aluseks TEARS mudeli ning atraktiivsuse ja usaldusväarsuse mudelid. Nende mudelite põhjal koostasime küsimustiku 15 isikuomaduse hindamiseks Likerti 7-pallisel skaalal. Uuringu läbiviimiseks valisime Eestis tehtud reklaamid, mis omakorda on valminud Eesti turule, Eesti ettevõttele ning milles on kasutatud eestlastele üldtuntud kuulsust. Valisime välja 4 videoreklaami, ettevõtte ja kuulsus, kes osales reklaamis on järgmised: LHV Pank ja Tommy Cash, Olerex ja Jan Uuspõld, Värska Mineraal ja Lenna Kuurmaa, Kaubamaja ja Evelin Võigemast. Küsimustik on koostatud ning andmed kogutud www.typeform.com keskkonnas, mille sisestasime ning seadistasime spetsiaalselt käesoleva magistr töö empiirilise osa eesmärgi täitmiseks. Küsitluse vastuste kogumise perioodiks oli 15.04.2021 - 27.04.2021. Läbiviidud uuringus osales kokku 405 vastajat. Küsimustik oli omakorda jagatud kolmeks erinevaks grupiks, millest vastaja sai vastamiseks ühe juhuvaliku teel.

Kõigepealt analüüsisime sõnapilvede abil võttes aluseks McCrackeni tähenduse ülekandmise mudeli protsessi kuulsuse kinnitamisel. Kohandasime McCrackeni mudeli vastavalt meie töö eesmärgile jättes kogu teooriast tuleneva loogika samaks. Kuulsuse isikuomadused on kuulse tähenduse üks paljudest omadustest, mida kuulsused üle kannavad tootesse, teenusesse, ettevõtte kuvandisse. (McCracken 1989:314-315)

Jan Uuspõllu ja Olerexi puhul on üle kandunud omadus - humoorikas, mis näitab kuidas kuulsuse tegevusega (Jan Uuspõld *stand up* koomik) seotud omadused kanduvad üle

ettevõtte brändi kuvandile. Samuti võib öelda ka Tommy Cash ja LHV Panga kohta, üle on kandunud noor ja nooruslik, mis on väga tugevalt seotud kuulsuse vanusega. Lenna Kuurmaa ja Evelin Võigemasti mõned omadused kanduvad pärast reklaami nägemist Värska Mineraali ja Kaubamaja kuvandile, mida ettevõtte kohta mainiti vähe või ei mainitud üldse ilma reklaamita küsitluses. McCracken märkis ning läbiviidud uuringuga saame kinnitada, et kuulsused kannavad üle enamasti tähendusi. Kuulsusel on palju erinevaid tähendusi. Iga tarbija tajub kuulsust oma vaatenurgast ja võtab tähendusi vastu oma hoiakutest lähtuvalt. Kuulsus, kes on populaarne sihtturul, kellel on positiivne maine lisavad brändile lisaväärtust. Tarbijate positiivne suhtumine kuulsusesse muudab reklaami sõnumid tõhusamaks ja mõjutab ettevõtte kuvandit.

Empiirilise osa analüüsi tulemustest saame järeldada, et kuulsuse kaasamisel reklaamikampaaniasse saab ja peab arvestama kuulsuse persoonibrändi kandumist üle ettevõtte brändi kuvandile. Seosed ei pruugi tekkida kõikide omaduste kategooriate lõikes, aga on oluline, et need tekivad reklaami eesmärgist ning ettevõtte brändi kuvandist lähtuvalt õigetes omadustes positiivsel suunal ning samas ei tooks kaasa negatiivseid hoiakuid. Kuulsuse soovitusel käib kaasas ka ekspertsus ehk tema erialased oskused, kogemused ja teadmised, millele tuginedes sama valdkonna ettevõtte brändi reklaamides suurendab see omakorda nii kuulsuse kui ettevõtte brändi kuvandi usaldusväarsust.

Samuti on kuulsuse valikul oluline arvestada kuulsuse lugupeetavust oma kultuuriruumis. Tuleb arvestada, et kuulsus on inimene koos oma positiivsete ja negatiivsete aspektidega, mille ülekandumisega tuleb arvestada. Kuulsuse kasutamine on atraktiivne, meeldejääv, usaldust tekitav ja tähelepanu äratav. Õigesti valitud kuulsuse kasutamine reklaamikampaanias toetab ettevõtte brändi kuvandi muutust ettevõtte poolt soovitud suunas.

Viidatud allikad

1. Aaker, D. A., (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York London Toronto Sydney The Free Press and colophon are trademarks of Simon & Schuster Inc. 206. Retrieved from https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity_David_A_Aaker
2. Aaker D. A., David Aaker's Roadmap For Managing Your Personal Brand. Retrieved from <https://www.prophet.com/2015/05/231-a-roadmap-to-managing-your-personal-brand>
3. Aaker, J. L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. Retrieved from <https://fddocuments.in/document/aakerdimensions-of-brand-personality.html>
4. Ang, L., & Dubelaar, C. (2006). Explaining celebrity match-up: Co-activation theory of dominant support. *ACR Asia-Pacific Advances*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/27826541_Explaining_celebrity_match-up_Co-activation_theory_of_dominant_support
5. Ang, L., & Dubelaar, C. (2006). Explaining celebrity match-up: co-activation theory of dominant support. *ACR Asia-Pacific Advances*, 377-383.
6. Arora, A., & Sahu, K. (2014, January – March) Tears model: a company should use for celebrity endorsement. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 3(1), 687. Retrieved from <https://pezzottaitejournals.net/pezzottaite/images/ISSUES/IJASMPV3N1.pdf>
7. Avis, M., & Aitken, R. (2015). Intertwined: Brand personification, brand personality and brand relationships in historical perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7, 208-231. DOI:10.1108/JHRM-01-2014-0004
8. Azoulay, A., Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11, 143-155. DOI:10.1057/palgrave.bm.2540162
9. Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of marketing*. 40(7/8), 730-741
10. Balmer, J. M. (2006). *Comprehending corporate marketing and the corporate marketing mix*. Bradford University, School of Management. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/John-Balmer/publication/267829478_Comprehending_Corporate_Marketing_and_the_Corporate_Marketing_Mix_CORPORAT

- E_MARKETING/links/545b2d9b0cf2c16efbbbdafb/Comprehending-Corporate-Marketing-and-the-Corporate-Marketing-Mix-CORPORATE-MARKETING.pdf
11. Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European journal of marketing*, 37(7/8), 972-997.
 12. Balmer, J. M. T. (2001). The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management. *Journal of General Management*, 27(1), 1–17.
DOI:10.1177/030630700102700101
 13. Bozbay, Z., & Özkan, R. A. E. (2016). The Effect Of Brand Personality On Consumers'brand Preference: The Mediating Role Of Self-expressive Value Of Brand. In *Livro de atas do International Congress of Management Economy and Policy* (pp. 3536-3553). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/312577931_The_Effect_of_Brand_Personality_on_Consumers%27_Brand_Preference_The_Mediating_Role_of_Self-Expressive_Value_of_Brand
 14. Callaghan, W. (2015). A Corporate Image Measurement Framework and Service Quality Linkages. In *Proceedings of the 1997 World Marketing Congress*. Springer, Cham. DOI:10.1007/978-3-319-17320-7_48
 15. Chen, H. and Chung, H. (2016). How to Measure Personal Brand of a Business CEO. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 4, 305-324.
DOI:10.4236/jhrss.2016.44030.
 16. Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. *Iowa State University, Graduate Theses and Dissertations*
DOI:10.31274/etd-180810-4450
 17. Dolnicar, S., & Grün, B. (2007). Question Stability in Brand Image Measurement: Comparing Alternative Answer Formats and Accounting for Heterogeneity in Descriptive Models. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 26–41.
DOI:10.1016/S1441-3582(07)70041-1
 18. Driesener, C., & Romaniuk, J. (2006). Comparing Methods of Brand Image Measurement. *International Journal of Market Research*, 48(6), 681–698.
DOI:10.1177/147078530604800605
 19. Elg, A., & Engdahl, M. (2013). SHAPE ME UP!: A study of how leaders in the Swedish financial sector can use their personal brand to shape the corporate brand.
 20. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4),291-314. Retrieved from

- https://www.academia.edu/9586972/Celebrity_Endorsement_a_Literature_Review_B_Zafer_Erdogan_1999
21. Fetscherin, M., & Usunier, J. C. (2012). Corporate branding: an interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 733-753.
DOI:10.1108/03090561211212494
 22. Gordon, B. S., James, J. D., & Yoshida, M. (2016). The development of brand association measures in multiple product categories: New findings and implications for goods and service brands. *International Journal of Business Administration*, 7.
DOI: 10.5430/ijba.v7n3p140. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/302594171_The_Development_of_Brand_Association_Measures_in_Multiple_Product_Categories_New_Findings_and_Implications_for_Goods_and_Service_Brands
 23. Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77. DOI_10.5539/ijef.v9n1p64
 24. Haji, I., Evanschitzky, H., Combe, I., & Farrell, A. (2012). The forgotten brand personality dimension. *Advances in Computer Research*, 40, 442-453. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/271846483_The_Forgotten_Brand_Personality_Dimension
 25. Hambali, A. (2017). *Introducing celebrity corporate brand: moving beyond endorsement and exploring its effect on corporate brand enhancement* (Doctoral dissertation, Brunel University London).
 26. Hatch, M. J., Schultz, M., Williamson, J., Fox, R., & Vinogradoff, P. (2001). Bringing the Corporation into Corporate Branding. Copenhagen Business School, CBS. CCC Working Paper No. 2001-5 Retrieved from
https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58999923/hatch_schultz_bringing.pdf
 27. Hatch, M.J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37, 1041-1064.
DOI:10.1108/03090560310477654.
 28. Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Effectiveness of celebrity endorsement: A review on related concepts and empirical applications. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 8(7), 2296-302. Retrieved from

- https://www.researchgate.net/publication/319135835_Effectiveness_of_Celebrity_Endorsement_A_Review_on_Related_Concepts_and_Empirical_Applications
29. Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of advertising*, 43(2), 155-166. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/271944842_Why_Celebrity_Sells_A_Dual_Entertainment_Path_Model_of_Brand_Endorsement
30. Ilicic, J., & Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 164-187.
31. Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116-122. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/234039221.pdf>
32. Karasiewicz, G., & Kowalczyk, M. (2014). Effect of celebrity endorsement in advertising activities by product type. *International Journal of Management and Economics*, 44(1), 74-91. DOI:10.1515/ijme-2015-0010
33. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600. DOI:10.1086/346254
34. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. DOI:10.1177/002224299305700101 <https://www.jstor.org/stable/1252054?read-now=1&refreqid=excelsior%3A087f93cb23474933260e7aa8ad0aed09&seq=1>
35. Koshy, L., & Manohar, S. (2017). Influence of celebrity endorsement on brand image of grooming products. *Available at SSRN 2969781*. DOI:10.2139/ssrn.2969781. https://www.researchgate.net/publication/317151312_Influence_of_Celebrity_Endorsement_on_Brand_Image_of_Grooming_Products
36. Koththagoda, K. C., & Weerasiri, S. (2017). Celebrity Endorsement and Purchase Intention of Telecommunication Industry in Sri Lanka. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(6), 635-638. DOI: 10.21275/30051703 <https://www.ijsr.net/archive/v6i6/30051703.pdf>
37. Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1. DOI:10.5430/ijba.v5n4p1 <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/view/5036/2966>

38. Avis, M., & Aitken, R. (2015). Intertwined. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 201-231 DOI 10.1108/JHRM-01-2014-0004
https://www.researchgate.net/publication/277306277_Intertwined_Brand_personification_brand_personality_and_brand_relationships_in_historical_perspective
39. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
DOI:10.1086/209217 Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process
40. McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be your own brand: Achieve More of what You want by Being More of who you are*. Retrieved from
<https://www.scribd.com/read/134856693/Be-Your-Own-Brand-Achieve-More-of-What-You-Want-by-Being-More-of-Who-You-Are>
41. Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw Hill Professional. Retrieved from
https://www.academia.edu/39314198/THE_BRAND_CALLED_YOU_Create_a_Personal_Brand_That_Wins_Attention_and_Grows_Your_Business_PETE_R_M_O_NTOYA_with_TI_M_VAN_D_E_H_EY
42. Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. The Personal Branding Press, New York. Retrieved from
<http://www.the-confidant.info/uploads/montoya.pdf>
43. Osei-Frimpong, K. & Donkor, G. & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 27. 103-121.
DOI:10.1080/10696679.2018.1534070.
44. Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5). 1-18.
DOI:10.1080/13527266.2014.914561 Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/271928850_Celebrity_endorsement_How_celebrity-brand-user_personality_congruence_affects_brand_attitude_and_purchase_intention
45. Pawar, A. (2016). The Power of Personal Branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840-847. Retrieved from

- https://www.researchgate.net/publication/339956223_The_Power_of_Personal_Branding
46. Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company Magazine* Retrieved from <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
47. Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 363-384. DOI:10.1080/21639159.2018.1509366 Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/327648068_Building_brand_awareness_The_role_of_celebrity_endorsement_in_advertisements
48. Raluca, C. A. (2012). Celebrity endorsement strategy. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 3, 75-79. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Ana-Chiosa/publication/236538451_Celebrity_endorsement_strategy/links/54a2c5bf0cf267bdb9042727/Celebrity-endorsement-strategy.pdf
49. Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of international scientific publications: economy & business*, 11.1-15 DOI:10.21256/zhaw-4720
50. Shimp, T-A. (2000). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications*. 5th ed. Forth worth, Tex.: Dryden. ISBN 0-03-021113-1.
51. Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*, 4, 245-273.
52. Shimp, T-A. Andrews, J.C. (2013) *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 9th edition, international ed. South-Western*. Retrieved from <https://fandango.home.xs4all.nl/Advertising%20Promotion%20and%20Other%20Aspects%20of%20Integrated%20Mng%20Communications%20-%20Terence%20A.%20Shimp%20&%20J.%20Craig%20Andrews.pdf>
53. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
https://www.researchgate.net/publication/233147146_Measuring_Attitude_Toward_the_Brand_and_Purchase_Intentions

54. Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *Journal of marketing*, 25(6), 47-51. DOI:10.2307/1248513
55. Roy, S., & Jain, V. (2016). The meaning transfer process in celebrity endorsements: A quantitative exploration.10.1007/978-3-319-11815-4_164. DOI10.1108/APJBA-06-2016-0058 Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/300129464_The_Meaning_Transfer_Process_in_Celebrity_Endorsements_A_Quantitative_Exploration
56. Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of marketing*, 37(7/8), 1017-1040. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Mats-Urde/publication/284442798_Urde_2003_Core_value-based_corporate_brand_building/links/56533d7908aefe619b192f6d/Urde-2003-Core-value-based-corporate-brand-building.pdf
57. Debasis Pradhan, Israel Duraipandian & Dhruv Sethi (2014): Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention, *Journal of Marketing Communications*, DOI:10.1080/13527266.2014.914561
58. Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473. DOI:10.1080/13527266.2014.914561
59. Udo, M. I., & Stella, C. (2015). A theoretical reflection of celebrity endorsement in Nigeria. *International Journal of Business and Economic Development (IJBED)*, 3, 81-92. Retrieved from https://ijbed.org/cdn/article_file/i-8_c-86.pdf
60. Younas, W., Farooq, M., & Khalil-Ur-Rehman, F. (2018) Role of Celebrities in Creation of Brand Image. DOI:10.9790/487X-2007026770 Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326300080_Role_of_Celebrities_in_Creation_of_Brand_Image

Lisad
LISA A

Kuulsuste valimise kõige sagedasemad mudelid varasemates uuringutes

Uurimise mudel	Mudeli autor	Mudeli tutvustus ja allikas
Usaldusväärse mudel / <i>Credibility model</i>	Hovland ja Weiss (1950)	Carl Hovlandi ja Walter Weissi poolt 1950. aastatel välja töötatud usaldusväärse mudel, aluseks kuulsuse positiivseid omadused, mis mõjutavad sõnumi vastuvõtjaid sõnumi vastuvõtmisel. Kuulsuse soovitusel usaldusväärsest mõõdetakse Roobina Ohanian (1990) väljatöötatud skaalaga, mis koosneb kolmest konstruktsioonist: atraktiivsus, usaldusväärsus ja asjatundlikkus. Mõõtmiseks kasutatakse 7-punktilist semantilist diferentsiaalskaalat. Usaldusväärsus ja atraktiivsus mängib olulist rolli stereotüüpide kategoriseerimisel. (McGuire, 1985, viidatud Seiler, Kucza 2017:2 kaudu) (Raluka, C.A. 2012)
Atraktiivsuse mudel/ <i>Attractiveness model</i>	McGuire (1985)	McGuire'i allika atraktiivsuse mudel (1985) viitab toetaja võimele publikut võita järgmiste omaduste kaudu: sarnasus, tuttavus, meeldivus ja atraktiivsus. Atraktiivsus viitab füüsilisele atraktiivsusele, elegantsusele, seksuaalsusele. Atraktiivsuse mudel seostab (kuulsuse) soovitaja sarnasuse, tuttavuse ja meeldivuse sõnumi tõhususega. (McGuire, 1985, viidatud Seiler, Kucza 2017:2 kaudu) (Raluka 2012) (Seiler & Kucza 2017)
Tähenduse ülekandmise mudel / <i>The meaning transfer model</i>	McCracken (1989)	McCracken'i tähenduse ülekandmise mudel koosneb kolmest etapist: 1. etapp "kultuur" - kuulsuse kuvand meedias (meedias olevad pildid, avaldused, mängitud rollid, jne.) 2. etapp kinnitamine "soovitamine" - erinevad assotsiatsioonid kuulsusega kantakse üle tema poolt reklaamitava brändile. 3. etapp "tarbimine" - soovitud tähendused kuulsusega kanduvad tootelt (brändilt) edasi saajale (tarbija). Kuulsuse valimisel brändi reklaamimiseks tuleks arvesse võtta kuulsuste kuvandi tajutavate eeliste omadusi. See mudel on sobitamismudeli oluline laiendus, kuna see rõhutab kuulsuse tähenduse ülekandmist reklaamitud brändile. McCracken pakkus 1989.aastal välja kolmeetapilise tähenduse ülekandmise mudeli. Ta kritiseerib varasemalt kasutusel olnud mudeleid, eriti usaldusväärse ja atraktiivsuse mudeleid. Selles mudeli kohaselt tehakse ettepanek, et soovitaja usaldusväärsus ja asjatundlikkus kannaksid esmalt üle tema avalikule kuvandile (McCracken 1989: 314-318)

		(Raluka, C.A. 2012); Karasiewicz, G. Kowalczuk, M. (2014:75-77) Roy & Jain (2016: 87-99);
TEARS mudel	Shimp (2003)	Shimp (2003) soovib tab kuulsuste sobivust hinnata TEARS mudeli viie omaduse põhjal: usaldusväärus, kompetentsus, atraktiivsus, ausus, sarnasus. (Raluka, C.A. 2012);
NO TEARS mudel	Shimp (2003)	No TEARS mudel (Shimp 2003) on sobilik kasutamiseks ettevõtetele kuulsuste valimiseks. NO TEARS mudeli kuulsuste valimise tegurid: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuulsuste ja publiku sobitamine /<i>Celebrity and Audience Matchup</i> 2. Kuulsuste ja brändide kokkusobitamine /<i>Celebrity and Brand Matchup</i> 3. Kuulsuste usaldusväärus /<i>Celebrity Credibility</i> 4. Kuulsuste atraktiivsus /<i>Celebrity Attractiveness</i> 5. Kulude kaalutlused /<i>Cost Considerations</i> 6. Töö keerukus /<i>Working Ease or Difficulty Factor</i> 7. Küllastustegur /<i>Saturation Factor</i> 8. Häirefaktor /<i>The Trouble Factor</i>
Süvenemise tõeäosuse mudel / <i>Elaboration Likelihood (ELM)</i>		Mudeli eesmärk on selgitada erinevate stiimulite töötlemise viise, miks neid kasutatakse. ELM pakub veenmiseks välja kaks peamist teed: keskne ja perifeerne tee. (Raluka 2012) (Rahman, R. 2018: 28(4):363-384)
Dual meelelahutus raja mudel / <i>The Dual entertainment path model</i>		Dual meelelahutus raja mudelil on lähtepunktina järgmised meelelahutus- ja transpordi teooriad. Erinevalt kognitiivsel lähenemisel põhinevast ELM-i mudelist keskendub see mudel saaja (tarbija) kogemustele. Sarnaselt ELM-i mudelile eristatakse kahte olukorda: saaja (tarbija) kõrge ja madal kaasatus. Esimeses olukorras on võtmeks taotlus motiivid: tarbija soovib olla kuulsusega sama ja jäljendada tema elustiili. Seejärel ilmub kuulsusega tugev parasotsiaalne side, mille määrab emotsionaalne investering. Teine olukord on seotud mänguliste motiividega. See tähendab nõrgemat parasotsiaalset sidet kuulsusega. Saaja tähelepanu äratamise võti on igavuse vältimine ja fantaasia loomine reaalsest elust põgenemise jaoks kujutlusvõime ja unistuste kaudu. Karasiewicz, G. Kowalczuk, M. (2014:75-77); Hung, K.H. (2014: 155-166)

<p>Sobitusmu del/ <i>Match-up model</i></p>	<p>Forkan (1980)</p>	<p>Kuulsuse kasutamise turunduskommunikatsioonis sõltub sobivuse astmest, mis on tajutav brändi (toote nimi, sümbol, kuvand, eelised ja omadused) ja kuulsuse kuvandist. Mudeli piirang on selle suutmatust määratleda ja mõõta üksikute tootekategooriate jaoks olulisi kuulsuste omadusi ja kaubamärke. (Raluka, C.A. 2012); Karasiewicz, G. Kowalczyk, M. (2014:75-77)</p>
<p>Alternatiivne tähenduse ülekandmise mudel / <i>Alternative meaning transfer model</i></p>	<p>McCracken, G. (1989)</p>	<p>Uus lähenemine kuulsuste heakskiidu toetamisele. Autor kritiseerib usaldusväärse ja atraktiivsuse mudeleid ning pakub välja alternatiivse tähenduse ülekandmise mudeli. Selle mudeli järgi tuleneb kuulsuste tõhusus heakskiitjatena nende kultuurilisest omadusest. Mudel näitab, kuidas tähendused lähevad kuulsusest tootesse ja tootest tarbijani. McCracken, G. (1989:310-322)</p>

Allikas: koostatud autorite poolt tabelis nimetatud allikate põhjal.

LISA B

Ettevõtte brändi kuvandi hindamine ja mõõtmine varasemates uuringutes

Uurimise mudel	Mudeli autor	Mudeli tutvustus ja allikas
Aakeri 5-dimensiooni mudel	Aaker, J. (1997)	1997.aastal avaldas Jennifer Aaker brändi isiksuse 5-dimensiooni mudeli. Läbiviidud uuringute tulemusena tõestati, et brände saab tarbijate meelest seostada isikuomadustega. Mudeli loomise üheks aluseks võeti BIG Five inimese isikustamise dimensiooni mõõdikud. Aakeri uuringust selgus, et tarbijad tajuvad brände viie erineva isiksuse dimensioonina: siirus/ <i>sincerity</i> , põnevus/ <i>excitement</i> , kompetentsus/ <i>competence</i> , keerukus/ <i>sophistication</i> ja vastupidavus/ <i>ruggedness</i> . Need 5 dimensiooni jagunevad 15-ks iseloomuomaduseks ning omakorda sisaldavad kokku täpsemat 42 iseloomuomaduse loetelu. Aakeri mudel sai kõige populaarsemaks brändi hindamise mudeliks. Läbiviidud uuringute tulemusena tõestati, et brände saab tarbijate vaatenurgast seostada isikuomadustega. (Aaker 1997:347-356)
Teguranalüütiline uuring / factor-analytic study	Spector, A.J. (1961)	Tegur-analüütiline uuring mille käigus saadi kujutise mõõtmel empiirilisel ja võrreldi kahe vastajate rühma kuvanditega. Faktoranalüüs on statistiline meetod, mida kasutatakse varieeruvuse kirjeldamiseks. Kuus põhidimensiooni on humaniseeritud/inimlikustatud, neid vaadeldakse nagu isiksusi. Spector, A.J. (1961)
Hoiakute mõõtmine brändi ja ostu kavatsuste suhtes	Spears, Singh (2004)	Varasemate uuringute põhjal esitatud skaalade põhjal töötavad autorid välja brändi ja ostukavatsuse näitajad ning hindavad nende psühhomeetrilist kehtivust väljakujunenud suhtumises reklaami teoreetilisse raamistikku. Uuringu eesmärk välja töötada brändi ja ostukavatsuse psühhomeetriliselt usaldusväärsete mõõtühikute komplekt ning uurida kahe konstruktsiooni ühemõõtmatus. Mida inimene tunneb brändi reklaami nähes. Spears, Singh (2004)
Kapferer'i identiteedi prisma	(Kapferer 1996)	Kapfereri brändi identiteedi prisma on kuusnurkne prisma, mille igal tahul on oma roll. (See on ka mudel.) Kapfereri brändi identiteedi prisma asetab need kuus elementi üksteise suhtes, võttes arvesse nende positsiooni ettevõtte (saatja) ja kliendi (saaja) vahel ja vastupidi. Nende punktide vahel määratletud piirkonnad varieeruvad sisemisest (isiksus, kultuur, minapilt) kuni välimiseni (kehaehitus, suhe, peegeldus) ja iga alaga liitumiseks võib joonistada palju radu. (Azoulay & Kapferer 2003)

Raamistik ettevõtte kuvandi komponentide mõõtmiseks kliendi vaatenurgast	Callaghan (2015)	Selle uurimise eesmärk on uurida ettevõtte kuvandi komponentide mõõdet kliendi vaatenurgast. Uuritakse mitmeid juhtumianalüüse, mis keskenduvad klientide ja teenuste arusaamadele organisatsioonidest erinevatel teenusteturgetel. raamistik, mis määratleb ettevõtte põhikapitali väljavaated, mõjutab teenindusorganisatsioone, kes peavad mõistma teenuse kvaliteedi hindamise laiemat konteksti. Mudel on koostatud suurte telekommunikatsiooniettevõtete uuringutest ja teenindussektorites tehtud järeldustest. Kuvandi komponendid/elementid, mida uuriti ja mis on kajastatud tulemustes on järgmised: toote pakkumised, siirus, reageerimisvõime, kogukonna meelsus, konkurentsivõime parandamine, kommunikatsiooni efektiivsus, omanike suhtumise muutused paremuse suunas. Lisaks tuli mängu veel uus dimensioon, mis paneb rõhku teenuste strateegia väljatöötamisele. Callaghan (2015)
Cho, E. brändi kuvandi skaala ja margitruuduse mõju brändi omakapitalile	Cho (2011)	Uuringu eesmärgi oli kolm: (1) töötada välja usaldusväärne ja kehtiv skaala, mis mõõdaks brändi kuvandi kolme mõõdet (st salapära, sensuaalsust ja intiimsust), (2) testida empiiriliselte Roberts'i armumärkide teooriat/ <i>Roberts' lovemarks theory</i> , uurides nende kolme dimensiooni mõju kahele armumärgi elementile/ <i>lovemark experience</i> (st kaubamärgi armastus ja austus) ja (3) uurida seoseid brändiväärtuse elementide vahel (bränditeadlikkus, kuvand ja lojaalsus), moe innovatiivsus, moe teabe otsimine ja sugu. Brändi kuvandi (st salapära, sensuaalsuse ja intiimsuse) jaoks kasutati 5-punktilist Likerti tüüpi skaalat, mis ulatub täiesti eriarvamusest kuni täielikult nõus olevani. Käesoleva uuringu eesmärk on kolm: (1) töötada välja usaldusväärne ja kehtiv skaala, mis mõõdaks kaubamärgi kuvandi kolme mõõdet (st salapära, sensuaalsust ja intiimsust), (2) testida empiiriliselte Roberts'i armumärkide teooriat, uurides nende kolme dimensiooni mõju kahele armumärgi elementile (st kaubamärgi armastus ja austus) ning (3) uurida seoseid brändiväärtuse elementide vahel (bränditeadlikkus, kuvand ja lojaalsus), moe innovatiivsus, moeteabe otsimine ja sugu. Hüpoteesid ja intervjuud Cho (2011)

Suhtumise mõõtmine brändi ja ostukavatsuste suhtes.	Spears, Singh, (2004)	Tundeid mõõdeti kaheksa omadussõna abil. Uuringus osalenutel paluti meenutada, mida nad tundsid ärritusreklaamiga kokkupuutel. Kõigi kaheksa omadussõna puhul vastasid nad küsimusele „Kas kaubamärgi reklaam pani teid tundma...“ skaalal vahemikus 7 (väga palju) kuni 1 (üldse mitte). Skaalal oli viis positiivset ja kolm negatiivset omadussõna, mis mõõtsid positiivseid tundeid ja negatiivseid tundeid. Esemel olid head, rõõmsameelsed, meeldivad, ergutasid, rahustasid, solvasid, ärritasid ja tõrjusid. Suhtumine reklaami mõõtis katsealuste stiimuli reklaamide hinnangulisi hinnanguid kuue elemendi ja seitsmepunktise semantilise diferentsiaal skaalal. (Spears, Singh 2004)
---	-----------------------	---

Allikas: autorite poolt koostatud tabelis toodud allikate põhjal.

LISA C

Varasemate läbiviidud teadusuuringute kokkuvõte

Jrk	Autor	Uuringu eesmärk	Keda uuriti	Valimi suurus	Uuringu tüüp	Kasutatud uurimise mudel	Uuringu tulemus
1	Rahman, R (2018)	kuulsuste soovitude roll ettevõtte bränditeadlikkuse suurendamisel	tarbijad, kellele näidati nelja telereklaami	30	süvaintervjuu, küsimused on suunatud kuulsuste konkreetsetele omadustele, mis suurendab bränditeadlikkust ja toetab BT elemente	süvenemise tõenäosuse/ <i>Elaboration Likelihood</i> mudel	intervjuud analüüsiti ja võrreldi, ning selgus, et kuulsused, kes on sümpaatsed, sihtturul populaarsed, isikupärased ning positiivse mainega, lisavad brändile lisaväärtust suurendades bränditeadlikkust
2	Karasiewicz, G. & Kowalczyk, M. (2014)	1) kas kuulsuste soovitusel toovad tõenäoliselt reklaamitava toote kõrgeima hinnangu kui anonüümse isiku (nt tüüpiline tarbija) kasutamine; ja kas need positiivsed mõjud on toote kategooriate lõikes erinevad? Kuulsuse ja anonüümse modelli erinevusi toote brändi positiivse mõju seoseid 2) varasemates teadustöodes kasutatud mudelite loetelu	üliõpilasi	237	veebiküsitlus ja varasemate teadusartiklite analüüs, kasutatud mudelite osas	hüpoteesid ja varasemates teadustöodes kasutatud mudelite loetelu kasutatud artiklite loetelu Atraktiivsuse mudel	1) kuulsuste soovitusel on küll positiivne mõju kestvuskaupade hindamisele, kuid need ei mõjuta sageli ostetud toodete hindamist. 2) vastavusmudeli, tähenduse ülekandemudeli ja ELM-mudeli eelised
3	Ilicic, J. & Webster, C. (2015)	uuriti ettevõtte brändi ja kuulsuste brändi seoseid ja väärtusi tarbijate vaatenurgast. uurida tarbija brändide seoseid ja väärtusi, mis tulenevad ettevõtte brändi ja kuulsuste brändi enne nende soovitamist	Mõõdeti tarbija isiklikku arvamust uuringusse valitud brändi omaduste kirjeldamisel	37	fookusgrupi intervjuud neijased grupid 1h30 ajaline kulu grupile	brändi omaduste kirjeldamine hierarhilist väärtuste kaardistamist/ <i>hierarchical value mapping</i> kui ka brändi kontseptsiooni kaardistamist / <i>brand concept mapping</i>	brändi kontseptsiooni kaardistamise ja hierarhiliste väärtuskaartide meetodit kasutades hindavad tarbijad finantsettevõtete kaubamärkide kättesaadavust ja klienditeenindust. Tarbijad hindavad kuulsuste kaubamärkide asjatundlikkust ja hindavad nii ettevõtete kui ka kuulsuste kaubamärkide edu. Keskmised leiud on brändi autentsuse tähtsus. Ettevõtte brändi autentsus loob turvatunde ja aitab kaasa brändi suhte arendamisele. Kuulsuste bränd tekitab tarbijas tähelepanu ja usaldusväarsust

4	Pradhan, Duraipandian & Sethi (2014)	eesmärgiks oli võrrelda kuulsuste-kasutajate <i>celebrity-user</i> , brändide-kuulsuste <i>brand-celebrity</i> ja kasutaja-brändide isiksuse <i>user-brand personality congruence</i> kooskõla brändi hoiakute ja brändi ostukavatsuse efektiivsuse vahel	Mõõdeti tarbijate seoseid kuulsuste-kasutajate, brändi-kuulsuste ja kasutaja-brändide isiksuse kooskõla brändihoiaku ja brändi ostukavatsuse efektiivsuse vahel	431	veebiküsitlus	Hüpoteesid, analüüsiti hüpoteese ja omavahelisi seoseid regressioonanalüüsi ja mediaanse lähenemisega.	kuigi kasutaja brändi ja brändi - kuulsuse isikupära kokkulangevus on märkimisväärne mõju brändi suhtumisele ja ostukavatsusele, siis kuulsuste ja kasutajate ühilduvusel mitte. Brändi hoiakud on eraldiseisvad isikuomaduste ja ostukavatsuse suhtes.
5	Osei-Frimpong, K. & Donkor, G. & Owusu-Frimpong, N. (2019)	välja selgitada seosed kuulsuste toetuse <i>celebrity endorsement</i> mõju ja negatiivse avaliku sõnumi mõju tarbijate ostukavatsusele ja hoiakutele.	Tarbijate ostukavatsusi ja hoiakuid	500	struktureeritud küsimustik, seoste analüüs sotsiaalse mõju teooria <i>social influence theory</i>	Hüpoteesid ja mõõtmised toimusid 5-punktilise Likerti skaalal, mis jäi vahemikku 1 (ei nõustu) kuni 5 (olen täiesti nõus)	kuulsuste soovitusel, kellel on sellised omadused nagu atraktiivsus, usaldusväärsus ja tuttavlikkus, on positiivne mõju tarbijate arusaamale kvaliteedist, ostukavatsustest ja brändilojaalsusest. Kuulsuste toetaja negatiivne publikatsioon ei mõjutanud aga tarbijate ostukavatsust
6	Hung 2014	Kahe erineva mudeli abil hinnata ja aru saada kuulsuse soovitusel/celebrity endorsement mõjudest ja seostest tarbijatele	reklaami motiivide mõju tarbijatele	812	Veebiküsitlused	Hüpoteesid. Väljatöötamise tõenäosuse mudel/ <i>The elaboration likelihood model (ELM)</i> , Kahekordse meelelahutusraja mudel/ <i>The dual entertainment path model</i>	Kahe uuringu tulemused kinnitavad kahe tee olulisust. Fännidel, kes on kuulsusega parasotsiaalses sidemetes, juhivad kuulsusest põhjustatud meelelahutus kogemusi - püüdlus motiiv kui ka mängulised motiivid. Mitte fännidel puudub püüdlus motiiv ja neid juhivad peamiselt mängulised motiivid. Mõlemas olukorras suurendavad kuulsuste põhjustatud meelelahutus kogemused kinnitatud brändi suhtumist.
7	Avis & Aitken (2015)	brändi isiksuse kontseptsiooni arengu uurimine. Autorid tegid põhjaliku analüüsi varem ilmunud artiklite põhjal ja töid välja isikuomaduste hindamise mudelite ja meetodite arengu	Varem ilmunud teadustööd ja artiklid		varem ilmunud uurimistööde analüüs		Uurimise tulemusena ilmnes, et brändi isiksuse ja brändi suhete metafoorne kasutamine on arenenud kriitikavabalt ja ilma selge põhjendusega eeldatakse, et tarbijad tajuvad brände justkui nad oleks inimesed.

8	Ang, L. & Dubelaar, C. (2006)	Eesmärgiks leida domineerivaid assotsiatioone, mis toetaksid kuulsuste ja brändide kõrvutamist, ning minimeerida vastuolusid	Tarbijate arvamus kuulsuste sobivuse kohta	10	Süvaintervjuud	The match-up mudel Kuulsuste soovitus/ celebrity endorsement valimisel on üldise juhendina kasutatud sobivusmudelit.	Täiustati The match-up mudeli assotsiatioone, mis andis paremad tulemused kuulsuse omaduste selgitamisel
9	Raluka, C. A. (2012)	Tuua välja kuulsuste tõhususe analüüsimise tüübid, tehnikad ja mudelid kaubamärkide / toodete kinnitamisel. Eesmärk on anda arusaam kuulsuste soovitusest.	Erinevad teadustööd ja artiklid		Varem ilmunud teadustööde analüüs		Kuulsused mõjutavad inimesi järgmiste omadustega: asjatundlikkus, usaldusväarsus, atraktiivsus, tuttavus ja meeldivus
10	Seiler, R. & Kucza, G. (2017)	Uuringu eesmärgiks oli testida toodete sõrmus, mootorratas ja paberihoidja) sobivust kuulsuse iseloomuomadustega, tarbija vaatenurgast.	Tarbijate	364	veebiküsitlus	Hüpoteeside testimine, bipolar skaala, regressioonanalüüs	Selle uuringu tulemused kinnitavad, et usaldusväarsuse mudel/ <i>the source credibility model</i> ja atraktiivsuse mudel/ <i>source attractiveness</i> toetavad osaliselt sobivusmudeli. Toote sobivuse osas on <i>the match-up-hypothesis</i> eelistatum mudel.
11	Bozbay, Z. Özkan, E. (2016)	Eesmärk on välja selgitada tarbijate brändi isiksuse tajumise roll seotud brändi eelistamisel koos kaubamärgi eneseväljendusliku väärtuse vahendava rolliga. Lisaks uuritakse ka seda, kui oluline on uurida, kuidas erinevad tarbijad tajuvad brändi isiksust teistest brändidest, ning brändi kuvandi tajumise mõjusid.	Tarbijad, kes tarbisid uuringus olevaid brände	415	Näost näkku uuringud	Hüpoteesid, Brändi kuvandi, brändi isikupära, brändi eristusvõime, brändi ja ostu-kavatsuse eristatav väärtus - uuringus kasutatakse erinevaid mudeleid. Brändi kuvandi mõõtmiseks kohandatakse Lee ja Ganesh'i uuringu skaalat (1999); brändi isikupära on kohandatud Aksoy ja Özsoy (2007) uuringust ja Aakeri uuringust (1997); skaala, mis mõõdab iseseisvat brändi väärtust ja brändi eristusvõimet kohandatakse Kim, Han ja Parki uuringust (2001);	Uuringus esitati raamistik brändi isiksuse mõjude uurimiseks koos kaubamärgi maine ja kaubamärgi eristusvõime panustava mõjuga brändi eelistusele, arvestades samas eneseväljendusliku väärtuse vahendavat mõju

						Skaala, mis mõõdab ostu kavatsust on kohandatud Dodds, Monroe ja Grewal (1991) uuringust.	
12	Koththagoda, K.C., & Weerasiri, S (2017)	Eesmärgiks oli uurida seoseid kuulsuse soovitus rolli ja tarbijate ostukavatsuse vahel	Tarbijad	385	küsitlus	TEARS mudel, hüpoteesid	Tulemused näitasid, et usaldusväarsus, teadmised, atraktiivsus, kuulsuse austamine on olulised omadused, mis on seotud tarbija ostu kavatsusega. Nende tulemuste põhjal anti soovitus, et kuulsuse soovitus on telekommunikatsiooni reklaami tõhus aspekt tarbijate mõjutamiseks. Autorid rõhutavad, et turundusjuhid peavad väga kriitilist tähelepanu pöörama, kui kasutatakse kuulsusi reklaamkampaniates, sest kuulsuste mõju tarbijate ostuotsusele on märkimisväärselt suur.

LISA D

Uuringu küsimustikus hinnatavad omadused

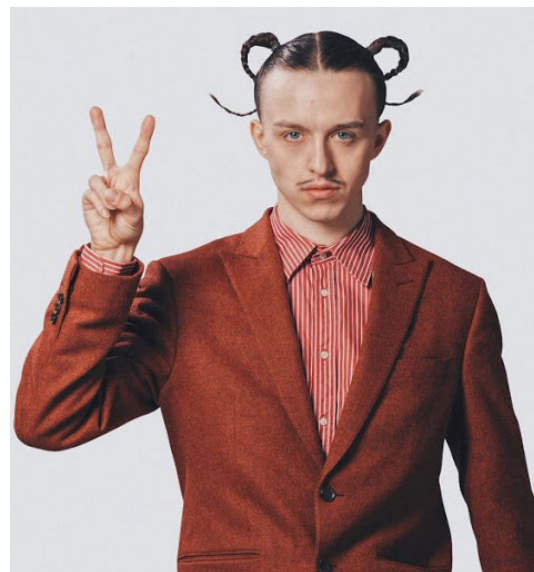
Omadus	1	7
usaldusväarsus	mitteusaldusväärne	väga usaldusväärne
ausus	väga ebaaus	väga aus
siirus	täiesti ebasiiras	väga siiras
atraktiivsus	mitteatraktiivne	väga atraktiivne
stiilsus	mittestiilne	väga stiilne
seksikus	mitteseksikas	väga seksikas
kompetentne	mittekompetentne	väga kompetentne
kogemustega	kogemusteta	suurte kogemustega
oskused/kvalifikatsioon	mittekvalifitseeritud	väga kvalifitseeritud
lugupeetavus	mitte lugupeetud	väga lugupeetud
vastutustundlikkus	väga vastutustundetud	väga vastutustundlik
populaarsus	väga ebapopulaarne	väga populaarne
sümpaatsus	väga ebasümpaatne	väga sümpaatne
nooruslik/traditsiooniline	nooruslik	traditsiooniline
feminiinne/maskuliinne	feminiinne	maskuliinne

Allikas: Autorite koostatud teoreetilises osas käsitletud erinevate mudelite põhjal.

LISA E

Analüüsimisel kasutatud reklaamvideost üks visuaalne pilt, küsimustikus olnud kuulsuse pilt ning ettevõtte brändi logo.

1. LHV Pank ja Tommy Cash:



2. Olerex ja Jan Uuspõld:



3. Värskä Mineraal ja Lenna Kuurmaa:





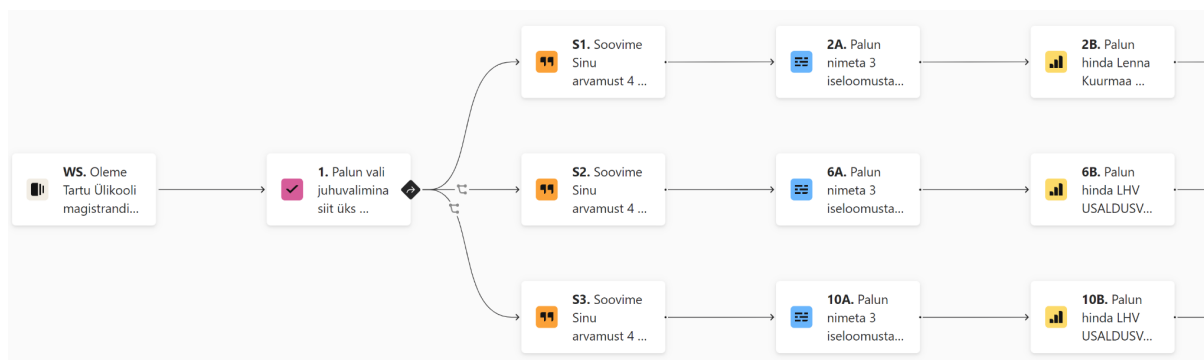
4. Kaubamaja ja Evelin Võigemast:



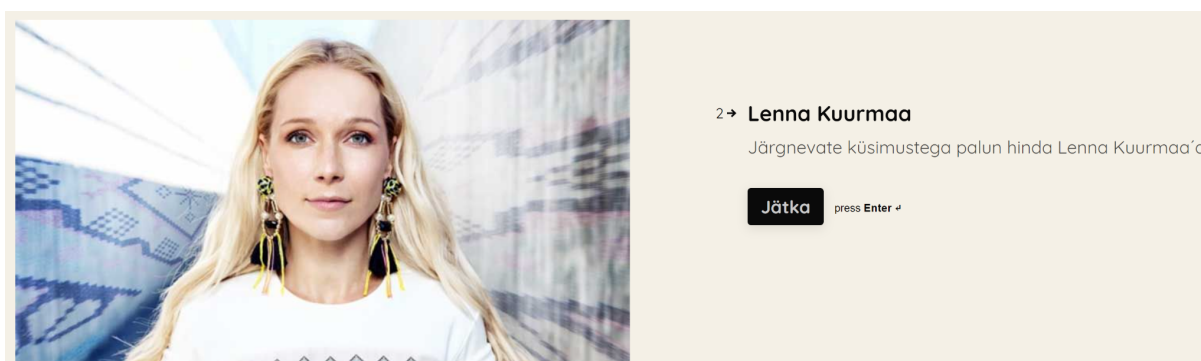
LISA F

Küsimustik

Küsimustiku viisime läbi typeform.com keskkonnas. Küsimustik sisaldas kolme erinevat küsimustikku, millest ühe vastaja sai juhuvalimina. Alloleval joonisel S1 kuulsuse kohta, S2 ettevõtte brändi kohta või S3 ettevõtte brändi kohta, kus enne vastamist paluti selle ettevõttega seotud reklaami vaadata.



Küsimustikud olid sarnaste küsimuste ja ülesehitusega nii kuulsuse kui ka ettevõtte kohta, seetõttu toome küsimused koos vastuste valikutega välja ühe kuulsuse kohta.



a. Palun nimeta 3 iseloomustavat sõna Lenna Kuurmaa kohta
List as many as you can, separated by commas

Type your answer here...

Shift ⌘ + Enter ↵ to make a line break

b. Palun hinda Lenna Kuurmaa **USALDUSVÄÄRSUST** Sinu jaoks. *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

mitteusaldusväärne väga usaldusväärne

c. Palun hinda Lenna Kuurmaa **AUSUST** Sinu jaoks. *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

ebaaus väga aus

d. Palun hinda Lenna Kuurmaa **SIIRUST** Sinu jaoks. *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

täiesti ebasiras väga siiras

e. Palun hinda Lenna Kuurmaa **ATRAKTIIVSUST** Sinu jaoks. *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

mitteatraktiivne väga atraktiivne

f. Palun hinda Lenna Kuurmaa **STIILSUST** Sinu jaoks. *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

mittestiilne väga stiilne

g. Palun hinda Lenna Kuurmaa **SEKSIKUST** Sinu jaoks. *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

mitte seksikas väga seksikas

h. Palun hinda Lenna Kuurmaa **KOMPETENTSUST** Sinu jaoks. *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

mittekompetentne väga kompetentne

i. Palun hinda Lenna Kuurmaa **KOGEMUSI** Sinu jaoks. *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

kogemusteta suurte kogemustega

j. Palun hinda Lenna Kuurmaa **OSKUSEID/KVALIFIKATSIOONI** Sinu jaoks.*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

mittekvalifitseeritud väga kvalifitseeritud

k. Palun hinda Lenna Kuurmaa **LUGUPEETAVUST** Sinu jaoks.*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

mittelugupeetud väga lugupeetud

l. Palun hinda Lenna Kuurmaa **VASTUTUSTUNDLIKKUST** Sinu jaoks.*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

väga vastutustundetud väga vastutustundlik

m. Palun hinda Lenna Kuurmaa **POPULAARSUST** Sinu jaoks.*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

väga ebapopulaarne väga populaarne

n. Palun hinda Lenna Kuurmaa **SÜMPAATSUST** Sinu jaoks.*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

väga ebasümpaatne väga sümpaatne

o. Palun hinda Lenna Kuurmaa't skaalal **NOORUSLIK/TRADITSIOONILINE** Sinu jaoks.*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

nooruslik traditsiooniline

p. Palun hinda Lenna Kuurmaa **FEMINIINSUST** Sinu jaoks.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

maskuliinne femiinne

- a. Kui Sa soovid midagi täiendavat LENNA KUURMAA kohta lisada, siis kirjuta palun siia:

Type your answer here...

Järgnevalt sama põhimõtte järgi olid küsimused teiste kuulsuste kohta või kes sai vastamiseks ettevõtte, siis 4 erineva ettevõtte kohta.

Küsimustiku lõpus küsisime järgmised küsimused:

- a. Sinu vanus?

A 18 või noorem

B 19 - 24

C 25 - 34

D 35 - 44

E 45 - 54

F 55 - 64

G 65 või vanem

- b. Kas Sa oled ?

A Naine

B Mees

- 7 → Kui Sa soovid midagi täiendavat KÜSIMUSTIKU kohta lisada, siis kirjuta palun siia:

Don't worry, your email is safe with us.

Type your answer here...

Küsimustiku kõik küsimuste variandid on kättesaadavad siit lingilt:

https://docs.google.com/document/d/1z_HRKvhSLeIqaO-VS6P8aB2ItZSukD4L7nXGtV8ihbM/edit?usp=sharing

LISA G

Lühiintervjuud ettevõtetega

	LHV Pank	Värskas Mineraal/ ALeCoq	Kaubamaja	Olerex
Miks valisite oma reklaamikampaaniasse üldse kuulsuse?	Väljakujunenud imago, tarbijal võimalik suhestuda	Toetaks oma persoonibrändiga meie brändi soovitud kohalikku päritolu ja autentsust. Suurendaks brändi tuntust ja usaldusväarsust.	Kannab edasi ettevõtte kuvandit, sõnumi edastaja, tuttav nägu, kõnetab inimesi/ klienti vahetumalt.	Aastatepikkune koostöö Jan Uuspõlluga.
Miks valisite just selle kuulsuse?	Eesmärgist lähtuvalt noortele, kes on loomingulised, julged, arukad ja edumeelsed.	Eesmärgist lähtuvalt – tuntud, positiivne Setomaa juurtega.	Huvitav inimene, paljudele inimestele tuttav, inspireeriv, innustav ja kõnetaks laia sihtrühma, laulu oskus.	Määravaks žanr, mis sobib Janile.
Millele tuginesite oma valikul?	Tommy väljakujunenud imagole – äge, julge, sihikindel, omanäoline ja oluline oli ka see, et ta kõnetab nii eestikeelset venekeelset sihtgruppi.	Lenna sobiva karakteriga: pehme, aus, meeldiv, helisev, siiras, usaldusväärne, ilus, (ema ja pereinimene), mis rõhutas autentsust ja ausust.	Evelin Võigemast oli üsna esimene ja ainus valik - huvitav inimene, paljudele inimestele tuttav, inspireeriv, innustav ja kõnetaks laia sihtrühma, laulu oskus	Tugineti tundele.
Kas ja milliseid turundusteooriasid lähtuvaid seisukohtasid kasutasite kuulsuse valikul sellesse reklaamikampaaniasse?	kõhutunne	testemonial isikuid	klientidest ning nende ootustest ja valikutest - analüüs	tunne
Kas Te kuidagi testisite kuulsuse valiku sobivust reklaamikampaaniasse või pigem lihtsalt usaldasite oma tiimi või agentuuri poolt valitud kuulsust?	ei testitud kampaania idee sündis majasiseselt	ei testitud Turundustiim - ettevõtte erinevatest valdkondadest kui agentuurist inimesed	ei testitud koostöö agentuuriga, kes on osa tiimist	ei testitud usaldati ennast
Mis eesmärk oli reklaamikampaanial ja kas kuulsus täitis seda eesmärki?	Noori teavitada, et oleme nende jaoks olemas – LHV on pank noortele. täitis	Värskas südamest pärit Värskas Mineraal, mis on villitud selle piirkonna sügavaimast kaevust . täitis	Imagokampaania eesmärk oli silma paista, kõnetada, inspireerida klienti. Seda eesmärki “Naine” kampaania täitis	Brändi reklaam, täitis eesmärki.

LISA H

Omadussõnade esinemissagedused

Värska		Lenna		Värska*	
värske	16	ilus	40	puhas	21
tervislik	14	andekas	17	tervislik	20
hea	11	sõbralik	16	värske	14
traditsiooniline	11	armas	16	rahulik	14
puhas	7	kena	12	hea	10
meeldiv	6	laulja	10	lihtne	10
usaldusväärne	6	malbe	9	usaldusväärne	9
mõnus	6	soe	9	sõbralik	8
tavaline	5	naiselik	9	siiras	8
vanamoodne	5	hea	7	looduslik	8
lihtne	5	lahke	7	ilus	7
igav	5	sümpaatne	7	sportlik	7
värskendav	5	musikaalne	7	kodune	6
kodumaine	4	siiras	6	soe	6
rahulik	4	rahulik	5	värskendav	6
oma	4	rõõmsameelne	5	soolane	6
tundmatu	4	tore	5	meeldiv	5
sportlik	4	maalähedane	5	armas	5
nooruslik	4	meeldiv	5	nooruslik	5
kindel	4			igav	5
				eestimaine	5

LHV Pank		Tommy Cash		LHV Pank*	
nooruslik	12	julge	13	julge	30
usaldusväärne	12	andekas	11	nooruslik	27
stiilne	11	veider	10	noor	19
eestlane	10	imelik	9	innovatiivne	12
kaasaegne	10	stiilne	9	usaldusväärne	11
edukas	9	shokeeriv	9	kaasaegne	9
julge	8	hullumeelne	8	noortepärane	8
kiire	8	huvitav	7	paindlik	8
noor	7	kuulus	6	edukas	7

pealetükkiv	6	eriline	6	innovatiivne	7
uuendusmeelne	6	kummaline	6	stiilne	6
moodne	6	naljakas	5	pealetükkiv	6
kindel	5	omapärane	5	moodne	6
tark	5	rebel	5	uuenduslik	6
innovatiivne	5			uuendusmeelne	6
rikas	4				

OLEREX		Jan Uuspõld		OLEREX*	
kiire	11	naljakas	34	sõbralik	26
sõbralik	10	humoorikas	25	usaldusväärne	14
eestlane	9	andekas	20	soe	14
kollane	9	huvitav	11	rahulik	13
usaldusväärne	8	näitleja	11	kindel	9
igav	8	koomiline	6	lihtne	9
lihtne	8	aus	5	tore	8
keskpärane	7	julge	5	oma	7
kodune	6	hea näitleja	4	turvaline	7
abivalmis	6	joodik	4	sümpaatne	6
tavaline	6	sõbralik	4	kollane	6
kindel	6	humor	4	humoorikas	6
mugav	6	tore	4	eestlane	6
soe	5	ettearvamatu	4	kodune	6
eestimaine	5	koomik	4	eestimaine	6
kaasaegne	5				

Kaubamaja		Evelin		Kaubamaja*	
stiilne	18	ilu	28	stiilne	27
traditsiooniline	14	naiselik	27	naiselik	21
usaldusväärne	12	andekas	27	julge	12
kindel	10	kena	14	jõuline	10
kvaliteetne	9	tark	13	seksikas	10
moodne	8	näitleja	12	moodne	9
kallis	7	siiras	8	usaldusväärne	8

suur	7	huvitav	7	tugev	8
vana	6	sümpaatne	7	kallis	7
lugupeetud	6	hea näitleja	6	suur	6
kogemustega	5	kaunis	6	kindel	6
igav	5	töökas	6	tark	6
klassikaline	4	usaldusväärne	6	ilus	6
uhke	4	seksikas	5	naine	6
keskealine	4	armas	4	lõbus	5
rikas	4	musikaalne	4	huvitav	5
mõnus	4	julge	4	enesekindel	5
sümpaatne	4	stiilne	4	traditsiooniline	5
		naine	4		
		hea näitleja	4		

LISA I

Omaduste hinnangud

Omadus	Värsk Mineraal			Lenna Kuurmaa			Värsk Mineraal*		
	Keskmine	Mediaan	Sd	Keskmine	Mediaan	Sd	Keskmine	Mediaan	Sd
usaldusväärsus	5.46	6	1.4	5.42	6	1.37	5.89	6	1.13
ausus	5.38	6	1.41	5.5	6	1.3	5.89	6	1.11
siirus	5.11	5	1.46	5.68	6	1.36	5.82	6	1.13
atraktiivsus	4.63	5	1.61	5.73	6	1.23	5.21	5.5	1.5
stiilsus	4.31	4	1.59	5.64	6	1.27	5.09	5	1.43
seksikus	3.28	3	1.64	5.23	5	1.35	3.87	4	1.68
kompetentne	5.22	6	1.38	5.18	5	1.28	5.43	6	1.37
kogemustega	5.49	6	1.51	5.22	5	1.34	5.79	6	1.36
oskused/ kvalifikatsioon	5.32	6	1.4	5.37	6	1.26	5.65	6	1.3
lugupeetavus	5.31	6	1.45	5.6	6	1.27	5.74	6	1.31
vastutustundlikkus	5.16	5	1.43	5.61	6	1.19	5.68	6	1.35
populaarsus	4.88	5	1.69	5.72	6	1.22	5.45	6	1.3
sümpaatsus	5.02	5	1.55	5.98	6	1.12	5.51	6	1.43
nooruslik/ traditsiooniline	5.24	6	1.5	4.35	4	1.7	4.91	5	1.66
feminiinne/ maskuliinne	4.06	4	1.05	5.58	6	1.21	3.91	4	1.23

Omadus	Olerex			Jan Uuspõld			Olerex*		
	Keskmine	Mediaan	Sd	Keskmine	Mediaan	Sd	Keskmine	Mediaan	Sd
usaldusväärsus	4.98	5	1.19	4.41	4	1.28	5.3	5	1.2
ausus	4.85	5	1.24	4.78	5	1.28	5.14	5	1.21
siirus	4.78	5	1.18	4.85	5	1.33	5.04	5	1.31
atraktiivsus	4.34	4	1.45	3.88	4	1.5	4.69	5	1.38
stiilsus	4.13	4	1.46	4.19	4	1.28	4.53	5	1.54
seksikus	3.11	3	1.53	3.24	4	1.54	3.3	3	1.59
kompetentne	4.91	5	1.09	4.72	5	1.4	5.04	5	1.26
kogemustega	4.94	5	1.28	5.36	6	1.32	5.2	5	1.23
oskused/kvalifikatsioon	5.07	5	1.11	5.38	6	1.37	5.19	5	1.17

lugupeetavus	4.79	5	1.34	4.83	5	1.32	4.91	5	1.33
vastutustundlikkus	4.66	5	1.21	4.37	4	1.31	4.97	5	1.36
populaarsus	4.66	5	1.39	5.54	6	1.29	4.72	5	1.42
sümpaatsus	4.57	5	1.35	4.82	5	1.41	4.9	5	1.3
nooruslik/traditsiooniline	4.54	5	1.34	4.25	4	1.32	4.85	5	1.5
feminiinne/maskuliinne	4.72	5	1.34	4.68	5	1.31	4.68	4	1.27

Omadus	Kaubamaja			Evelin Võigemast			Kaubamaja*		
	Keskmine	Mediaan	Sd	Keskmine	Mediaan	Sd	Keskmine	Mediaan	Sd
usaldusväärsus	5.9	6	1.01	5.69	6	1.21	5.73	6	1.11
ausus	5.56	6	1.02	5.69	6	1.16	5.55	6	1.17
siirus	5.22	5	1.25	5.68	6	1.24	5.31	5	1.31
atraktiivsus	5.16	5	1.38	5.78	6	1.19	5.5	6	1.41
stiilsus	5.3	6	1.36	5.89	6	1.13	5.72	6	1.36
seksikus	4.07	4	1.69	5.59	6	1.25	4.99	5	1.73
kompetentne	5.81	6	1.07	5.75	6	1.24	5.73	6	1.18
kogemustega	6.13	6	1.03	5.81	6	1.14	6.13	6	1.06
oskused/kvalifikatsioon	5.99	6	0.88	5.96	6	1.22	5.94	6	1.11
lugupeetavus	6	6	1.03	5.92	6	1.17	6.02	6	1.06
vastutustundlikkus	5.37	6	1.13	5.81	6	1.22	5.55	6	1.28
populaarsus	5.37	5	1.39	6	6	1.21	5.57	6	1.37
sümpaatsus	5.4	6	1.24	6.12	6	1.14	5.55	6	1.31
nooruslik/traditsiooniline	5.45	6	1.43	4.28	4	1.71	5.05	5	1.59
feminiinne/maskuliinne	3.43	4	1.41	5.83	6	1.19	3.32	3	1.8

Omadus	LHV Pank			Tommy Cash			LHV Pank*		
	Keskmine	Mediaan	Sd	Keskmine	Mediaan	Sd	Keskmine	Mediaan	Sd
usaldusväärsus	5.54	6	1.13	3.66	4	1.46	5.47	6	1.27
ausus	5.24	5	1.24	3.96	4	1.54	5.34	6	1.36

siirus	5.04	5	1.34	3.82	4	1.57	4.96	5	1.48
atraktiivsus	5.56	6	1.41	3.2	3	1.84	5.47	6	1.46
stiilsus	5.81	6	1.29	4.4	5	2.1	5.74	6	1.41
seksikus	4.27	4	1.76	2.58	2	1.62	4.53	5	1.9
kompetentne	5.79	6	1.18	4.15	4	1.74	5.44	6	1.38
kogemustega	5.07	5	1.45	4.42	5	1.76	5.06	5	1.57
oskused/kvalifikatsioon	5.46	6	1.25	4.52	5	1.71	5.51	6	1.31
lugupeetavus	5.43	6	1.26	3.7	4	1.6	5.36	6	1.4
vastutustundlikkus	5.35	5	1.29	3.68	4	1.45	5.28	5	1.38
populaarsus	5.41	6	1.29	4.56	5	1.97	5.47	6	1.43
sümpaatsus	5.46	6	1.46	3.28	3	1.57	5.45	6	1.43
nooruslik/traditsiooniline	3.94	4	2.05	2.84	2	1.91	4.01	4	2.18
feminiinne/maskuliinne	4.5	4	1.14	3.43	4	1.52	4.47	4	1.23

Summary

The transfer of celebrity personal brand image to the company's brand image

Triin Värv
Kristina Šmigun-Vähi

The use of celebrities in an advertising campaign is a common practice in a marketing strategy with the goal of adding credibility to a product or company's brand image and thereby increasing awareness and sales. The personal brand of the celebrity used in the advertisement and the brand image of the advertised company are important. The key is for them to overlap so that the celebrity with their personal brand supports the image of the company or influences the image if it needs to be consciously changed.

The aim of the master's thesis was to find out whether the personal brand of the celebrity in the company's advertising campaign is transferred to the image of the company's brand. We defined the terms celebrity, celebrity personal brand, company brand image and described their importance. We provided an overview of different models for measuring and evaluating the image of a celebrity's personal brand and a company's brand. We found the most suitable models for the joint evaluation of the image of the celebrity's personal brand and the company's brand image. We explored the positive and negative aspects of using celebrity in advertising and the relationships between a celebrity personal brand and a corporate brand. We conducted an online survey and analyzed the connections between the transfer of the celebrity brand to the brand image of the company in the advertising campaign. In the form of a short interview, the company's marketing managers gave their views on the inclusion of fame in the advertising campaign.

Both the image of the celebrity's personal brand and the image of the company's brand are the sum of the attitudes that people perceive. Every individual perceives a person or a company exactly as it is stored in his consciousness. In finding the common denominator between the personal brand image of a celebrity and the corporate brand image, we used personality measurements as a basis. For the empirical study, we integrated the TEARS model and the Aaker 5-dimensional model. Based on these models, we developed a questionnaire to assess 15 personal characteristics on a Likert 7-point scale, on the basis of which we conducted an empirical part of the study. To conduct the survey, we selected advertisements made in Estonia that have been completed for the Estonian market, an Estonian company and that have used the fame well known to Estonians. A total of 405 respondents participated in the study. We adapted the McCracken model according to the purpose of our work, leaving the whole logic of the theory the same. Our survey confirms McCracken's theory that fame

has many different meanings. Every consumer perceives fame from their own point of view and accepts meanings based on their attitudes. (McCracken 1989: 315)

Involving a celebrity in an advertising campaign can and must take into account the transfer of the celebrity's personal brand to the company's brand image. Relationships may not occur across all attribute categories, but it is important that they arise in the right direction in the right attributes based on the purpose of the ad and the company's brand image, while not leading to negative attitudes. Interviews with marketing managers revealed that all companies made their choice of fame based on the purpose of the company's advertising campaign. The selection was made with an in-house team trusting experience and intuition. The marketing managers confirmed that the chosen celebrity fulfilled the set goal. It must be taken into account that fame is a person with its positive and negative aspects, the transmission of which must be taken into account. Celebrity use is attractive, memorable, trustworthy and eye-catching. Using the right celebrity in an advertising campaign supports a change in the image of a company's brand in the direction the company wants.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Meie, Triin Värv (*autori nimi*) ja Kristina Šmigun-Vähi (*autori nimi*)

anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) meie loodud teose Kuulsuse
persoonibrändi isikuomaduste ülekandumise seosed ettevõtte brändi kuvandile (*lõputöö
pealkiri*), mille juhendaja on Tanel Mehine (*juhendaja nimi*),

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

Anname Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks
Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commonsi
litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja
üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni
autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Triin Värv
Kristina Šmigun-Vähi
25.05.2021

/allkirjastatud digitaalselt/