

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Turunduse instituut

Anete Advelk

**BRÄNDI KUJUNDAMISE MUDELI VÄLJATÖÖTAMINE  
TEGUTSEVALE ETTEVÕTTELE MG BEAUTY NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala Turundus

Juhendaja: Jana Kukk

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11 447 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Anete Advelk .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163154TATM

Üliõpilase e-posti aadress: a.advelk@gmail.com

Juhendaja: Jana Kukk:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. BRÄNDI OLEMUS .....	7
1.1. Brändi mõiste ja olemus .....	7
1.2. Brändi identiteet .....	9
1.3. Brändi kuvand .....	11
1.4. Brändi kujundamise mudelid .....	12
2. BRÄNDI KUJUNDAMISE MUDEL TEGUTSEVALE ETTEVÕTTELE .....	20
3. MG BEAUTY .....	23
3.1. MG Beauty kujunemise lugu .....	23
3.2. MG Beauty tänane tegevus .....	23
4. AUTORI LOODUD MUDELI RAKENDUS .....	25
4.1. Uuringute meetodika .....	25
4.1.1. Brändi identiteedi uuring .....	26
4.1.2. Brändi kuvandi uuring tarbijate seas .....	28
4.1.3. Brändi kuvandi uuring partnerite seas .....	30
4.2. Uuringu tulemused ja järeldused .....	31
4.2.1. Brändi identiteet .....	32
4.2.2. Brändi tarbija kuvand .....	35
4.2.3. Brändi partneri kuvand .....	48
4.3. Ettepanekud .....	53
KOKKUVÕTE .....	55
SUMMARY .....	58
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	61
LISAD .....	65
Lisa 1. MG Beauty brändi manuaal .....	65
Lisa 2. Brändi identiteedi küsimustik .....	71
Lisa 3. Brändi tarbija kuvandi küsimustik .....	73
Lisa 4. Brändi partneri kuvandi küsimustik .....	77
Lisa 5. Saamata jäänud partneri kuvandi küsimustik .....	79

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks on kujundada mudel, mille abil saaksid tegutsevad ettevõtted disainida oma brändi ja luua selle kujundamise eeldused seestpoolt. Mudelit rakendatakse ettevõtte MG Beauty näitel.

Töö probleemiks on brändi kujundamise mudeli puudumine tegutsevatele ettevõttele, mille põhjal luua MG Beauty brändile identiteedi manuaal ning saada teave kuvandi kohta tarbijate ja partnerite seas.

Teooria täienduseks lõi autor brändi kujundamise mudeli ning rakendas seda MG Beauty ettevõtte näitel. Mudeli abil teostatud uuringute põhjal dokumenteeriti MG Beauty brändi identiteedi manuaal ning tarbijate ja partnerite kuvand brändist. Nii tarbijate kui partnerite kuvandid olid kõrgel määral vastavuses identiteediga. Lähtuvalt uuringu tulemusest tehti edukamaks brändi juhtimiseks organisatsioonile ettepanekuid.

Uurimismeetodina kasutati nii kvalitatiivseid kui kvantitatiivset uuringut. Andmekogumismeetodina MG Beauty brändi identiteedi loomiseks kasutati eksperdiintervjuud brändijuhtidega ning ankeetküsitlusi tarbijate ja partnerite seas kuvandi mõõtmiseks.

Käesoleva töö tulem on väärtuslik tegutsevatele ettevõtetele brändi kujundamiseks ning MG Beauty organisatsioonile, kelle edaspidine tegevus saab toetuda magistritöö tulemusena sündinud brändi manuaalile ning tarbijate ja partnerite kuvandi teabele.

Võtmesõnad: bränd, brändi identiteet, brändi kuvand, brändi kujundamine

## SISSEJUHATUS

Korporatsiooni identiteedi olulisus on viimastel aastatel suurenenud märkimisväärselt seoses tugeva konkurentsiga keskkonnas. Organisatsioonid on hakanud mõistma, et tugev identiteet aitab leida kohta turul, motiveerida töötajaid ning olla vahendiks nende toodete või teenuste eristamisel. Kui varasemalt ei ole pikalt tegutsenud ettevõtte identiteedi selgelt väljendamisest põhjust näinud, siis nüüd võib selle puudumine olla probleemiks. Aaker (1997) on rõhutanud: „selge ja tugeva brändi identiteedi puudumisel on bränd nagu laev ilma roolita“.

Käesoleva töö autori soov on anda panus brändi teooriale ning luua brändi kujundamise mudel tegutsevatele ettevõtetele, kes seisavad silmitsi kindlaks määratletud brändi identiteedi ning kuvandi teabe puudumise probleemiga. Teema on sündinud rakendusliku vajaduse tõttu väärtuspakkuval printsiibil. Autoril on tööalane huvi rakendada loodud mudelit ilubrändide maaletooja organisatsioonis MG Beauty.

Senimaani on ettevõtte tegutsenud maaletoojate brändide varjus ning kajastanud ka oma identiteeti läbi nende. Kiirelt muutumas maailmas on aga tarbijal soov pidevalt millelegi uuenduslikule, tänu millele on läbi aja muutunud ettevõtte brändiportfoolio. Tiheda konkurentsiga iluvaldkonnas on soov nüüd MG Beautyl paista silma oma tugeva brändiga selleks, et:

- Tõusta tarbija teadvusse kui tuntud ilubrändide maaletooja
- Luua võimalused koostöö alustamiseks uute maaletoojate brändidega
- Kinnistada brändi töötajate seas ning näidata ettevõtte siseselt tugevat tulevikusuunda

Käesoleva töö eesmärgiks on koostada mudel, mille abil saaksid tegutsevad ettevõtted disainida oma brändi ja luua selle kujundamise eeldused seestpoolt. Mudelit rakendatakse ettevõtte MG Beauty näitel, kus autor turundusspetsialistina töötab.

Töö probleemiks on brändi kujundamise mudeli puudumine tegutsevatele ettevõtetele, mille põhjal luua MG Beauty brändile identiteedi manuaal ning saada teave kuvandit tarbijate ja partnerite seas.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised ülesanded:

- 1) anda teoreetiline ülevaade brändi olemusest, brändi identiteedist ja kuvandist ning brändi kujundamise mudelitest;
- 2) luua brändi kujundamise mudel tegutsevale ettevõttele;
- 3) mudeli abil kujundada dokumenteeritud identiteet manuaal MG Beauty brändile;
- 4) viia läbi MG Beauty kuvandi uuring tarbijate ja partnerite seas;
- 5) anda ülevaade uuringu tulemustest ja nende põhjal teha järeldused ja ettepanekud brändile.

Magistritöö koosneb neljast peatükist. Esimeses peatükis on antud ülevaade brändi teoreetilistest lähtekohtadest. Autor panustab teooria arendamisse enda loodud brändi kujundamise mudeliga tegutsevale ettevõttele ning tutvustab seda teises peatükis. Kolmandas peatükis on tutvustatud mudelit katsetavat MG Beauty ettevõtet. Neljandas peatükis tutvustatakse autori loodud mudeli põhjal läbi viidud kolme uuringut. Nende meetodikaid, tulemusi, analüüsi ning põhjendatakse järeldused ja tehakse ettepanekud brändile.

# 1. BRÄNDI OLEMUS

Magistritöö esimene peatükk tutvustab tööd raamivaid teoreetilisi lähtekohti. Käsitletakse brändi olemust ja vajalikkust, brändi identiteedi ning kuvandi kontseptsioone erinevate autorite poolt. Ühtlasi tutvustatakse brändi kujundamise mudeleid, mille põhjal loob autor mudeli tegutsevate ettevõttele brändi loomiseks.

## 1.1. Brändi mõiste ja olemus

Sõna “brändi” tunnustatakse üheks laiaulatuslikuma tähendusega mõisteks turunduse valdkonna ekspertide poolt, mis tänapäeval juba pea kõigile selge oma üldises tähenduses. Küll aga siiani ei ole selginenud ühtset raudkindlat mõistet brändi kohta. Väidetavalt ulatub selle sõna sünnikeskaega, kus kaupmehed olid sunnitud kvaliteedi tagamiseks oma kaupa märgistama ning karjapidajad oma loomi tähistama. Seda loomulikult selleks, et tarbija jaoks tooteid tootja kvaliteedi järgi eristada (Kotler ja Keller 2006; Riezebos *et al* 2003). Aja möödudes on iga autor sõnastanud brändi omaenda definitsiooni järgi ning lisanud sellele veel mingisuguseid lisanüanse (Kapferer 2012, 7). Seega on brändi mõiste läbinud evolutsiooni ning saanud hoopis sügavama tähenduse kui seda esimestes definitsioonides kirjeldati.

Lisa Woodi (2000) sõnul saab brändi vaadelda nii tarbija kui brändi juhi rollist ehk brände võib määratleda nii nende otstarbe kui iseloomulike omaduste järgi. Autor nõustub, et bränd on vastastikku loodud ja kujundatud konstruktsioon, sisemiselt juhi või spetsialistide poolt loodud identiteet, kuid välist kuvandit ei taju autori meelest ainult tarbijad, vaid ka organisatsiooniga koostööd teevad partnerid, ettevõttes töötav personal ja veel näiteks ka brändi kõrvaltvaatajad.

Brändi teooria allikad juhivad erinevatest vaatenurkadest brändi kirjeldamiseks. Üks varasemaid ja levinumaid American Marketing Association (1960) poolt avaldatud definitsioon mõistele ‘bränd’ lähindub juhi rollist ning ütleb: “Bränd on nimi, termin, märk, sümbol, disain või kooslus nendest, mis identifitseerib ühe või mitme pakkuja toote või teenuse ning eristab neid konkurentidest”. Üsna sarnaselt on defineerinud ka David A. Aaker 1996.aastal mõiste “Bränd on

eristav nimi ja/või sümbol, mille eesmärgiks on identifitseerida tootja või müüja kaupu või teenuseid konkurentide pakutavatest.” Jean-Noël Kapferer raamatust 2012.aastal pärineb arusaam brändist samuti pigem juhi rollist, mis viitab brändile kui märgile või nende kogumile, mis tagab tootele või teenusele tema originaalsuse ning eristab seda konkurentide omast. Ehk eelnevalt kirjeldatud võib kokkuvõtvalt nimetada tänapäeval defineeritud brändi identiteediks, mis sisemiselt juhi või spetsialistide poolt loodud on ja millest autor täpsemalt räägib järgnevas peatükis.

Kevin L. Keller (1998) juhindus tarbijatest ning jõudis võrdluseks defineeritavast funktsioonist mõisteni: “Bränd on vaimsete seoste komplekt tarbija mõttes, mis lisab tunnetuslikku väärtust toodetele või teenustele.” Nandan (2005) on vaadanud seda samuti tarbija poolt ning nentunud, et bränd on kui oluline tööriist, mis aidata võita tarbijate poolehoidu tihedas konkurentsisis. Tarbija vaatenurgast kirjeldab ka Arvola (2002, 11), et tarbija ei osta enam puhtalt vaid toodet, vaid eelkõige selle sümboolset väärtust. Need definitsioonid kirjeldavad pigem brändi kuvandit, millele autor peatükis 1.3 täpsemalt peatub.

Varasemate definitsioonide vastu on hilisemalt teoreetikud mõtestanud brändi mõlemalt poolt ehk nii sisemiselt kui välimiselt poolt. Mootee (2013, 8) ei defineerinud brändi enam kui kaubamärki, missiooni, logo, sloganit, toodet, teenust või reklaami, vaid väidab, et see on strateegiliselt suunatud ning hoolikalt planeeritud vaatenurk, tarbijate loodud emotsionaalne väärtus ja eelis konkurentide ees. Samuti Kotler ja Armstrong (2014) usuvad, et tarbijad kujundavad brändidele läbi enda loodud seoste tähenduse ning loovad selle kaudu brändiga suhte. Kuusik *et al* (2010) leiab, et bränd on väärtusloomeprotsess, mis sisaldab endas funktsionaalset kasu, lisaväärtust ja lubadusi, mida tarbijad hindavad piisavalt, et oma raha selle peale kulutada. Autor nõustub teaduskirjanike definitsioonidega, kuid märgib, et brändi sisemuse vastaspoolel ei seisa üksnes tarbijad, vaid ka näiteks töötajastkond ja koostööpartnerid ning sõltuvalt brändist võib neid väliseid tajujaid veel eelnimetatutele lisaks olla. Konkreetset arusaama selgitab autor peatükis 2.

Antud peatükis tähelepanu pööratud mõistete analüüsimisel saab järeldada, et toona aastakümneid tagasi kui brändide hulk oli defitsiitsem, siis oli neid ka lihtsam eristada. Seosed said loodud puhtalt nimede, logode ja toodete või teenuste põhjal. Mida aeg edasi, seda rohkem on brände tekkinud ning nende diferentseerimine raskenenud ainuüksi füüsiliste tegurite järgi. Hilisematest definitsioonidest välja lugedes on brändid hakanud rohkem rõhku pöörama oma immateriaalsele ehk emotsionaalsele poolele ning loonud füüsilisele poolele lisaks ka sügavamõttelisema sisu. Ka



Gabbott ja Jevons (2009) on määratlenud, et brändi mõiste on ajast, akadeemilistest teadmistest ning üldistest arusaamadest sõltuv kontekstuaalne konstruktsioon.

Aja möödudes aina enam on organisatsioonid hakanud mõistma brändi olemasolu tegelikku väärtust, et toime tulla järjest kasvavas konkurentsitihedas keskkonnas. Edu saadab ettevõtteid, kelle juhid suudavad teadlikult juhtida oma brändi ning leiavad aega brändi arengusse investeerimiseks. Käesoleva töö autori soov ongi suunata ettevõtteid seda tegema ja loonud selle jaoks brändi kujundamise mudeli tegutsevatele ettevõtetele, kes ehk varasemalt brändi kujundamisele rõhku ei ole pannud.

Üldise brändi määratluse mõistmisel võib edasi liikuda täpsemalt brändi identiteedi defineerimiseni, mida autor teeb järgnevas osas.

## **1.2. Brändi identiteet**

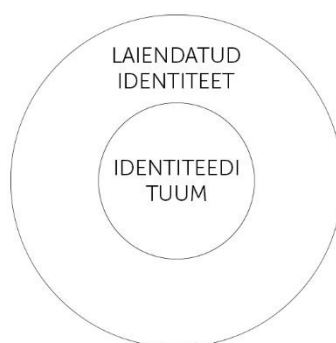
Selleks, et mõista 'brändi identiteeti' tuleb alustada lihtsalt 'identiteedist' ja selle olemusest. Identiteedi etümoloogia viitab sellele, et "entiteet omab identiteeti, kui see püsib sama teatud perioodi jooksul" ning rõhub, et "kordus, järjepidevus ja –kindlus" on ajas liikudes identiteeti saatvad põhilised tunnused (Franzen ja Moriarty, 2009). Mitmed teadlased on juhtinud tähelepanu ka omadustele nagu järjepidevus, individuaalsus ja unikaalsus, mis sõna „identiteet“ algupärasest kontseptsioonist on rakendatud ka brändile.

Esmalt leidis teaduskirjanduses brändi identiteedi sisuline mõiste kasutust 1986.aastal Jean-Noël Kapferer poolt. Ta kirjeldas, et identiteeti saab vaadelda kui brändi vundamenti, mis peegeldab organisatsiooni põhiväärtusi nagu visioon, eesmärk, eristumisviis, väärtused ning eristuvad tunnused. Samasugune kontseptsioon avaldus ka Aakeri (1996), Nandan (2005), Signorelli (2014) ja de Chernatony (1994) kirjutistes, kus kõik viitasid unikaalsele väärtusele, mida ettevõtte loob ning püsivalt säilitada püüab (Alselm, Kostelijk 2008, 909). Just soov ja püsivus on tunnusoontena väljendunud paljude teaduskirjanike seisukohas brändi identiteedile. Nad on viidanud identiteedile kui brändi juhtide sisemisele soovilikule konstruktsioonile. Siin saab näiteks välja tuua Aakeri (1996, 68) kirjelduse brändi identiteedist strateegikute vaatenurgas: "see on unikaalne brändi assotsatsioonide kogum, mille brändi strateegid püüavad luua ja/või säilitada"

ning “tööriist, mis esindab organisatsiooni võimekust läbi aja” (Aaker ja Joachminstachler 2000, 13).

Hilisemad uuringud on lisanud soovilikkuse ja püsivuse tunnusjoontele dünaamilise turukeskkonna olemuse, mis võib brändi identiteedi püsivust mõjutada (Csaba ja Bengtsson, 2006). Ehk küsitletavaks muutus väide, et kui turukeskkond on eriti kiirelt muutuv, siis kas brändide identiteet peaks olema püsiv, et tarbijate jaoks säilida tähendusrikkana (Csaba ja Bengtsson 2006, 130) või peaks brändi identiteet olema paindlik ja kohanemisvõimeline? Olgugi, et varasemas kirjanduses on jooksnud pidevalt läbi sõna “püsiv” brändi identiteedi kirjeldamisel, siis vaid vähesed autorid on seda hilisemalt otsesõnu piiritlenud. Tegelikult eeldab brändi identiteedi püsivus erinevates kontekstides erinevat tähendust. Praktikale orienteeritud kirjandus on proponeerinud, et sõna “püsiv” seisab “pideva, kuid paindliku” eest (Interbrand, 2007) ning püüab kindlaks teha, millised brändi väärtused peaksid püsima jääma ja millised peaksid paindlikud olema. Collinsi ja Porrasi (1994, 15) sõnul tähendab “püsiv” “säilitada põhiväärtuseid ja –eesmärke, muutes kultuurilisi ning tööprotsesside praktikaid, lühiajalisi eesmärke ja strateegiaid”. Võttes arvesse, et tänapäevane dünaamiline turukeskkond veel kiiremini muutuv, kui ta seda varasemalt ajaloos oli, siis autor nõustub Interbrand (2007) kirjutusega, et „püsiv“ võib seista „pideva, kuid paindliku“ eest.

Samamoodi lähenes ka Aaker (1996, 86) brändi identiteedile süvenenumalt mitme kihi aspektilt. Ehk kuidas brändil on identiteedi tuumik, mis võiks püsida pidevana ning laiendatud identiteet, millele on perspektiivi lisada väärtust aja möödudes. Teadlane lisab, et brändi identiteeti ei tohiks pidada staatiliseks, vaid seda peaks hoidma mingil määral avatuna, et vajaduse korral muuta või arendada. Joonisel 1 on visualiseeritud Aakeri tutvustatud brändi tuumidentiteet ning laiendatud identiteet.



Joonis 1. Mitmekihiline brändi identiteet  
Allikas: Aaker (1996, 86)

Tuum on justkui brändi hing, mis peegeldab selle põhiolemust ja muudab brändi väärtuslikuks ja unikaalseks. Tugeva brändi põhiidentiteet püsib muutumatu olenemata brändi positsioneerimise ja kommunikatsioonistrateegiate pööretest. Laiendatud identiteet kajastab põhiolemusele lisaks elemente, mis kujundavad brändile tähendusrikkama sisu ning mis aitavad seda paremini edastada. Erinevalt tuumidentiteedist on laiendatud identiteet muutustele altim; kui vaja, siis seda saab ja sel juhul peakski muutma. (Aaker 1996, 87) Eelneva väitega nõustub ka autor, et brändi tuum ja väärtused peaksid säilima, kuna bränd on alustatud kindla eesmärgiga, kuid ajas võib laiendatud tunnusjooni kohandada vastavalt muutuvale keskkonnale. Seda mentaliteeti kasutab autor ka enda loodud brändi kujundamise mudelis peatükis 2. Praktilise näitena on samuti toimunud ka ajalooliselt ning rahvusvaheliselt tuntud brändil Coca-Cola, kelle väärtused positiivsete emotsioonide kinkimise osas on säilinud, kuid hüüdlauseid on aja möödudes kohandatud. Samuti nende logo põhituum on olnud alati sarnane, aga vastavalt arenevale keskkonnale on seda moderniseeritud.

De Chernatony (2010, 55) on brändi identiteedi sõnastuses vaielnud strateegikute vaatenurgale vastu, väites, et “sellise vaatenurga nõrkuseks on juhtide keskendumine vaid sisemisele aspektile” ja “mõistma peab ka kuidas brändi väliselt tajutakse”. Brändi välist tajumist ehk brändi kuvandit on aga kirjeldatud autori poolt järgnevas peatükis.

### **1.3. Brändi kuvand**

Brändi kuvand on vastandpool brändi identiteedile. Kui kommuniqueeritud brändi identiteeti kujundab brändi omava ettevõtte strateegid ja turundaja ehk saatjad (Aaker 1996; Kapferer 2012), mida omakorda voolivad muud väliskeskkonnast tingitud tegurid (Burmam *et al* 2009), siis kuvand on vastuvõtjate mõtetes tekkinud subjektiivne hinnang (Dobni ja Zikhan 1997, Nandan 2005). Tarbijad tajuvad brändi identiteeti mitmel viisil – nähes, kuulates, puudutades, hoides ja liikudes, moodustades eraldiseisvate elementide kooslusel ühtse süsteemi (Wheeler 2013, 4). Need väljenduvad brändi immateriaalsete ning materiaalsete tunnusjoontena, mis kujundavad brändi just selliseks nagu ta on ning ilma milleta ei oleks see teiste kõrvalt eristatav ning tarbija personaalsete hoiakute, uskumuste, kogemuste ning lisaks veel ka välistegurite koosmõjul (Kapferer 2012, 154; Nandan 2005).

Enamik teaduskirjandusest kirjeldab brändi identiteedi vastandpoolt tarbijatena, kuid käesolevas magistritöös vaadeldakse kuvandit lisaks uuritava ettevõtte tarbijatele ka partnerite vaatenurgast, kellega igapäevane koostöö käib ehk kellele edastatakse organisatsiooni poolt mingisugust olemust. Antud töö juures sobib hästi kuvandi kirjeldamiseks sotsiaalsühholoogi Aune Past (2007, 14) tõlgendus kuvandist kui kahetasandilisest pildist, mis on tekkinud vastastikuse mõjul. Sisemine on organisatsiooni enesekuvand, mis ka käesoleva töö uuritavas osas on relevantne. Uuritaval organisatsioonil oli teatud enesekuvand, kuidas nad nägid enda tarbijate ja partnerite silmade läbi. Teiselt poolt kujuneb kuvand sihtrühmades, kes organisatsiooniga mingit pidi seotud on. Antud juhul siis tarbijad, kes ettevõtte tooteid soetavad ning partnerid, kellega igapäevaselt koos töötatakse.

Brändi kuvandit loetakse kui identiteedi sõnumi tõlgendamise tulemust. Seega brändi juhtimise seisukohalt toimub esmaselt sõnumi väljatöötamine ehk identiteedi loomine ning seejärel selle avalikkusele kuvamine (Kapferer 2003, 94; Kapferer 2012, 151). Antud töös uuritaval organisatsioonil esineb teatud mõttes konflikt teooriaga, kuna kuvand oli tekkinud ilma pikaajase varasema ja väljatöötatud identiteedita. Ettevõtte ei olnud algusaastatel oma soovitud identiteeti paberile kirja pannud ning seda ettevõtte siseselt levitanud ehk identiteet sündis loomuliku tegevusprotsessi käigus.

#### **1.4. Brändi kujundamise mudelid**

Tugeva brändi kujundamiseks on eelkõige oluline kujundada brändi juhtide poolt identiteet ja seejärel see avalikkusele esitada, mille kaudu saab kujuneda kuvand. Brändi kujundamiseks on oluline nii identiteet kui kuvand ehk brändi sisemine ja välimine pool. Teema kasvava olulisuse tõttu on mitmed autorid läbi aja loonud erinevaid brändi identiteedi mudeleid, mille abil kujundada organisatsioonile bränd (Melewar 1993; van Riel ja Balmer 1997). Tabelis 1 on autor välja toonud erinevad brändi kujundamise mudelid, mida teaduskirjanduses on esitatud.

Tabel 1. Brändi identiteedi kujundamise mudelite ülevaade

Autor(-id)	Brändi identiteedi kujundamise osad	Mudeli nimi
Melewar 1993	Kommunikatsioon, disain, kultuur, käitumine, struktuur, strateegia	Korporatsiooni identiteet
van Riel ja Balmer 1997	Iseloom, käitumine, kommunikatsioon, sümbolism	Korporatsiooni identiteedi programm
Aaker 1996; Aaker ja Joachimsthaler 2000	Bränd kui toode, organisatsioon, persoon ja sümbol, väärtus, usaldusväärsus, suhe	Brändi identiteedi süsteem
Kapferer 1997	Füüsiline kül, iseloom, kultuur, tarbija minapilt, peegeldus, suhe	Brändi identiteedi prisma
Ind 1997	Missioon, filosoofia, väärtused, kultuur	Strateegiline korporatsiooni identiteet
de Chernatony 1999	Visioon, kultuur, suhe, positsioneerimine, iseloom, esitlus	Brändi identiteedi mudel
de Chernatony ja Harris 2000	Visioon, kultuur, positsioneerimine, iseloom, suhe, esitlus	Brändi identiteet
Jones 2000	Uskumused, oskused, käitumine, keskkond	Brändi identiteedi kolmnurk
Melewar ja Jenkins 2002	Kommunikatsioon ja visuaalne identiteet, käitumine, organisatsiooni kultuur, turutingimused	Organisatsiooni identiteet
Melewar ja Karaosmanoglu 2006	Struktuur, disain, strateegia, kultuur, käitumine, kommunikatsioon, identiteet	Organisatsiooni identiteet
Balakrishnan 2009	Visioon, kliendi sihtimine, positsioneerimine, eristumine, brändi osad, kommunikatsiooni strateegia	Brändi strateegia
de Chernatony 2010	Positsioneerimine, kultuur ja visioon, iseloom, esitlus, suhe	Brändi identiteedi komponendid
Konecnik Ruzzier ja de Chernatony 2013	Missioon, visioon, väärtused, iseloom, emotsionaalne ja funktsionaalne väärtus	Kohapõhine brändi identiteedi mudel
Signorelli 2014	Brändi lugu, huviline, tunnus, mõistmine, ühendus, kuuluvus	Brändiloo mudel

Allikas: Autori koostatud

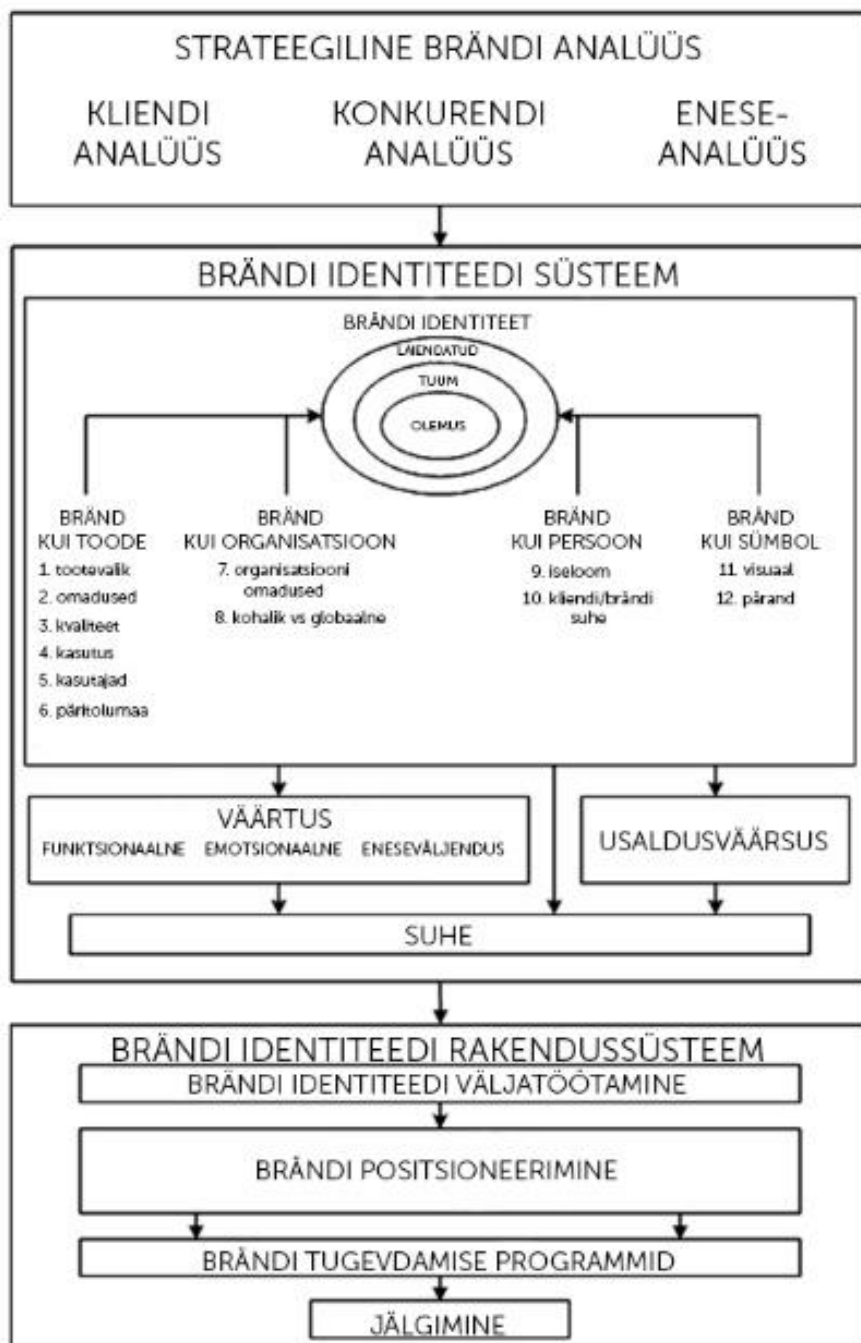
Enim viidatud brändi identiteedi kujundamise mudelid on valmistatud autorite Ind (1997), Kapferer (1997), Aaker ja Joachimsthaler (2000) ja de Chernatony (1999) poolt, mis loodi juba kümneid aastaid tagasi, kuid mis leiavad tänapäevani kasutust nii teadlaste kui ka praktikute poolt. Lisaks vanematele mudelitele on joonisel 2 välja toodud ka värskemaid leide, millest kõige uuem on Jim Signorelli (2014) poolt, mis paistab silma teistmoodi lähenemisega. Viimase kasutust ei saa küll võrrelda vanemate mudelitega, kuid on just tänapäeva turundusvaldkonna praktikute poolt saanud palju positiivset tagasisidet ning rakendust.

Eelnevalt esitletud brändi kujundamise mudelitest on autor valinud välja kolm mudelit: Aakeri ja Joachimsthaleri (2000), Kapfereri (1997) ning Signorelli (2014) mudelid. Esimene keskendub rohkem identiteedile, teine on leidnud rohkelt kasutust kuvandi mõõtmisel ning viimane eristub traditsioonilisest lähenemisest ja võtab arvesse brändi sisemist ja välimist poolt. Järgnevalt tutvustab autor täpsemalt kolme antud magistritöö jaoks sobivaimat brändi kujundamise mudelit, mille põhjal töötab välja autor oma mudeli, millega kujundada bränd tegutsevate ettevõtetele.

### **Aaker ja Joachimsthaler brändi identiteedi mudel**

Aastal 1996 arendas tuntud brändi valdkonna teadlane David Aaker brändi kujundamise mudeli eesmärgiga aidata strateegidel arvestada erinevate brändi elementide ja muustritega, mis võivad aidata selgitada, rikastada ja eristada identiteeti (Aaker 2012). Jooniselt 2 on näha, kuidas mudel jaotub kolmeks etapiks – strateegiline brändi analüüs, brändi identiteedi süsteem ning brändi identiteedi rakendussüsteem. Mudel toimib iga etapi läbimise järjestikusel. Esimeses etapis peab ettevõtte strateeg koguma asjakohast taustainfot brändile, sealhulgas tarbija analüüs, konkurenti analüüs ning ettevõtte enda analüüs. Teine etapp näeb ette brändi identiteedi loomist, millele baseerudes kujundatakse ka brändi ja sihtrühma vaheline kommunikatsioonistiil. Kolmas faas selgitab, kuidas brändi identiteediga avalikkuse ette tulla. (Aaker 2012)

Autor leiab, et mudeli kaasamiseks brändi kujundamise mudeli väljatöötamisel tegutsevate organisatsioonile on võimalik kaaluda kahte esimest etappi, sest kolmas etapp jääb vaid teoreetiliseks.



Joonis 2. Brändi identiteedi kujundamise mudel  
Allikas: Aaker ja Joachimsthaler (2000)

### Kapferer brändi identiteedi prisma

Kapfereri (2012) identiteedi mudel, mida on ta nimetanud brändi identiteedi prismaks (joonis 3) on teaduskirjanduses ja praktikas küllalt laialdaselt kasutust leidnud. Prisma koosneb kuuest tahust, mis esitlevad konkreetse brändi identiteeti ning eristavad selle teistest kaubamärkidest. Kõik kuus identiteeti tähistavat osa on omavahel tihedalt seotud. Ühtlasi määratlevad need tegurid brändile piirid, millises raamis püsida ja kus võimalikult areneda või muutuda. Identiteedi prisma kasutus põhineb eeldusel, et konkreetset brändil on võimalus kommunikatsiooniks avalikkusega.



Joonis 3. Brändi identiteedi prisma

Allikas: Kapferer (1997)

Kapfereri identiteedi prisma (2012) koosneb järgnevast kuuest küljest:

**Füüsiline külge** on brändi silmapaistev tunnusjoon ehk see, mida bränd teeb, mida on võimalik näha ja katsuda. Brändi füüsilisi omadusi ja materiaalseid väärtusi kirjeldatakse kui brändi selgroogu. (Kapferer 2012, 158)

**Iseloom** on brändi karakter, mida kujundab brändi suhtlus klientidega (Aaker 1996, 83). Brändi kommunikatsioon oma toodetest või teenustest esitleb millist tüüpi isiksus oleks bränd inimesena. Vastavalt identiteedile on tugeval brändil selgelt määratletud kõnetamise viis, mis aitab tarbijal psühholoogiliselt brändiga suhestuda või end selles vastavalt kujutada. Organisatsiooni loodud



reklaamide stiil toetud peamiselt brändi iseloomule ning vastavalt sellele valib ka kõneviisi (Kapferer 2012, 159)

**Kultuur** väljendab brändi väärtuste kogumit ehk kultuuri ja keskkonda, kus bränd tegutseb ning mida organisatsioon on ise loonud. Mudelo looja Kapferer (2012) peab kultuuri aluseks identiteedi loomisel. Brändide eristamisel mängib kultuur erilist rolli, sest just kultuur peegeldab organisatsiooni väärtusi, hoiakuid, uskumusi ja tõekspidamisi, mis kujundavad ettevõtte üldist käitumist (Kapferer 2012; Urde 2013). Sügavama kultuuri edasi kandmine tänapäeva tarbimiskultuuris tekitab tarbijate seas tähendusrikkamaid tundeid ning aitab lihtsamalt samastuda brändiga. Tugevamad brändid mitte ei toimi vaid ise oma kultuuriliste tõekspidamiste järgi vaid kannavad ka seda avalikkusele, luues omamoodi ideoloogia (Kapferer 2012)

**Suhete** osa esindab suhtlusstiili ning käitumisviisi brändi klientidega. Ühtlasi näitab see, kuidas bränd panustab tarbija kogemustesse ja emotsioonidesse. Kapferer (2012, 161) ütleb, et: “Bränd on suhe”. Kõige selgemini esineb, kuidas kaubamärgid käituvad ja toimivad enda sihtrühmadega kaubanduses ja teeninduses. Näiteks Nike brändil on tarbijaid provotseeriv ja julgustav suhe, mis väljendub nende hüüdlauses “Just do it”. (Ibid.)

**Pegeldus** kuvab tarbijale pildi, millisen peaks ta end brändi toodete või teenuste kasutamisel nägema. See väljendub sihtrühma soovis, kuidas ta tahab pakutavat tajuda. Iga bränd loob tarbijate seas teatud kujutelma kindlast inimtüübist, kes võiks brändi kõige tõenäolisem tarbija olla. Üldiselt on eelnevalt kirjeldatud tüüp tekkinud tänu brändi kommunikatsioonitegevuse tulemusel. Konkreetse brändi kasutamine kujundab mingil määral ka tarbija enda identiteeti, seega on see üheks võimaluseks pakkuda brändil tarbijale ideoloogilist lisaväärtust. (Ibid.)

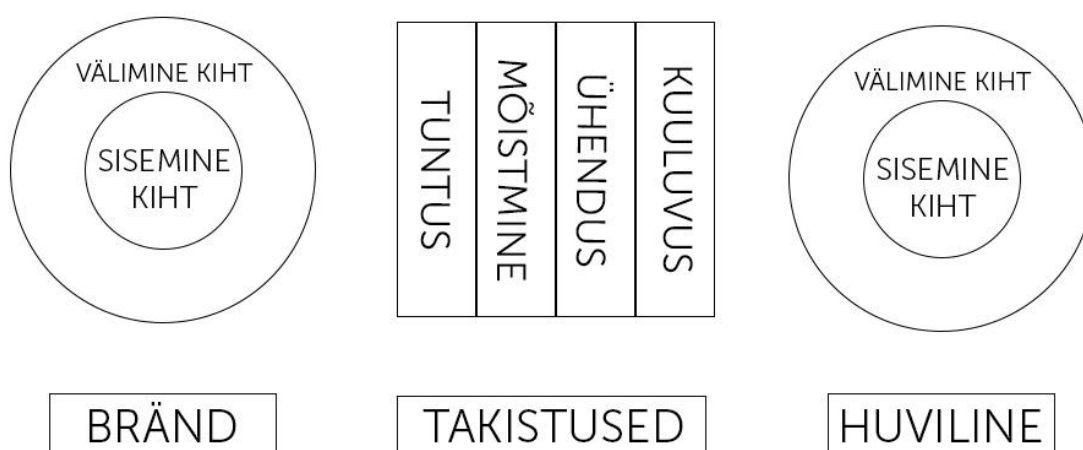
**Minapilt** väljendab tarbija sisemist peeglit ehk iseloomustab tarbija enesetunnet brändi kasutades (Ibid.) Brändi toodete kandmine või teenuste kasutamine võib tarbijas tekitada teatud enesehinnangulisi tundeid. Näiteks kallimate bränditoodete kasutamine või kandmine loob tarbijale teatud tajutud staatuse. Autor nõustub, et tarbitavad tooted võivad rahuldada teatud sisemisi vajadusi, mis peegelduvad tarbija välises olekus. Näiteks antud uuritava ettevõtte maaletoodavate ilutoodete kasutamine võib tarbija panna tundma ennast ilusamana ja seeläbi mõjutada ka positiivselt enesehinnangut.

## Signorelli brändiloo mudel

Brändiloo mudelit esitles selle looja Jim Signorelli 2012. aastal kui “väga teistsugust lähenemist efektiivse brändi identiteedi loomiseks” (Signorelli 2014) võrreldes varasemate traditsiooniliste mudelitega Aakeri ja Kapfereri poolt. Tööriist on paljude tänapäeva turundajate ja praktikute poolt tunnustatud ja kiidetud selle unikaalse lähenemise tõttu. Signorelli on üritanud viia lugude jutustamise brändimise valdkonda põhjendades seda lausega: “lood on alati olnud ja on siamaani kõige veenvamad vahendid inimeste suhtlusarsenalis ning lood avaldavad tõed isegi kui nendest otse ei räägita”.

Kui brändipõhiselt süveneda ning vaadata kaugemale kui lihtsalt müük, siis hakatakse nägema seal uskumusi ja tõekspidamisi, millele bränd tugineb ning kust see alguse sai. Nii nagu lugude karakteritega tekib emotsionaalne side, saab tekkida ka brändiga, mille ajendil brändi tähtsus tõuseb kõrgelt üle igasugu funktsionaalse eelise. Lisaks sellele aitavad brändid kujundada inimese minapilti. Eelkõige mõtleb inimene kui persoon ja seejärel kui tarbija ehk otsitakse pidevalt millelegi sügavamalt tähendust.

Mudeli autor Signorelli (2014) soovib öelda, et brändi identiteedi loomine on justkui loo kirjutamine, milles bränd on peategelane, kes aitab lahendada teatud tarbijate probleeme. Brändi identiteedi loomise kui loo kirjutamise protsess on kujundatud joonisel 4:



Joonis 4. Brändiloo mudel

Allikas: Signorelli (2014)

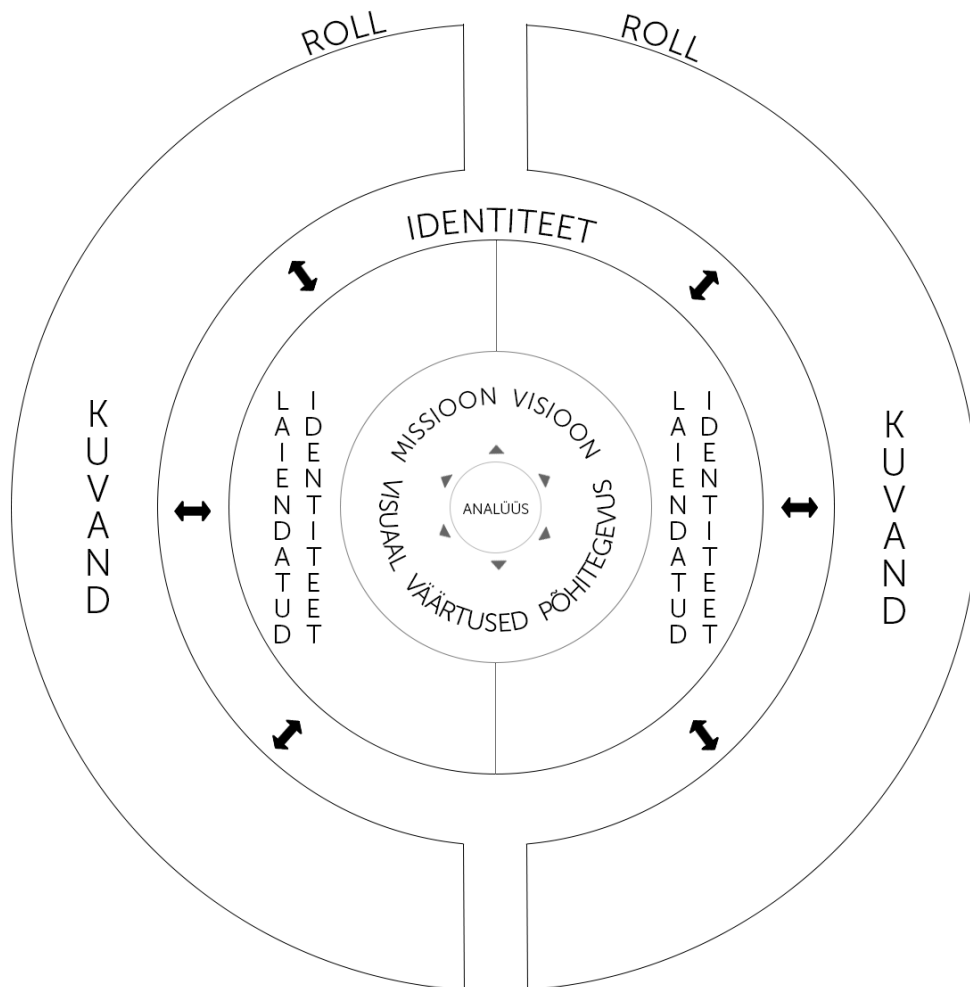
Brändiloo mudel koosneb kahest karakterist, bränd ja huviline, mida eraldavad takistused. Mõlemal poolel on kaks kihti – sisemine ja välimine. Välimine kiht kujutab karakteri füüsilisi ja käitumuslikke omadusi. Sisemine kiht keskendub sügavamatele uskumistele ning väärtustele, mis kujundavad karakteri käitumisstiili. Brändi välimine kiht koosneb toote füüsilisest disainist ning sellest, kuidas see rahuldab potentsiaalse kliendi välimise kihi vajadusi. Brändi sisemine kiht ehk nii-öelda brändi olemus või DNA sisaldab brändi väärtusi ja uskumusi, mille eest bränd seisab. Mudelis kujutatud kliendi karakteri välimise kihi alla saab lugeda mõõdetavaid omadusi ja tunnusoone nagu demograafilised näitajad (vanus, sugu, sissetulek, haridus jne.) ning vajadused ja soovid. Kliendi poole sisemine kiht koosneb tema väärtustest ja uskumustest, mis puutuvad brändi ning määravad potentsiaalse kliendi-brändi suhte tugevuse. Takistuste sektsioon jaotub neljaks ühendusosaks brändi ja kliendi vahel. Nendeks on tunnus, mõistmine, ühendus ja kuuluvus. Kõikide takistuste on ületamine tähendab brändi ja tarbija vahelise suhte tugevnemist. Tunnus on madalaimal tasemel ning kuuluvus kõrgeimail. Esimesel ja teisel tasemel, tunnus ja mõistmine, tutvub klient alles brändiga ning brändi nimi on vaid identifitseeriv märk. Kolmandal tasemel hakkab bränd koguma tähendust, kuid põhiväärtused ei ole veel täielikult selged kuni neljanda takistuse ületamiseni, kus tarbija jagab juba sügavuti brändiga ühiseid uskumusi ja väärtusi.

## **2. BRÄNDI KUJUNDAMISE MUDEL TEGUTSEVALE ETTEVÕTTELE**

Eelnevas peatükis kirjeldatud mudelid on igaüks omamoodi eelistega ja mingil määral kohati kattuvate parameetritega, kuid ei arvesta tegutseva ettevõtte aspektidega ning sisaldavad autori jaoks ajas muutunud ebaolulisi punkte. See ajendas autorit looma ise konkreetse uuringu jaoks brändi kujundamise mudelit tegutsevatele ettevõtetele.

Tegutseva ettevõtte all mõtleb autor organisatsiooni, mis on saavutanud oma tegevustes teatava rutiini ning ehk otsib võimalusi uueks tõusuks või vajab kohandamist dünaamilises keskkonnas. Antud töös paneb autor mudeli kasutamiseks organisatsioonile kriteeriumiks miinimum 5 tegutsemise aastat, kuna selleks ajaks on juba kogetud teatud aega õnnestumisi ning ebaõnnestumisi. Peamiselt alustavad ettevõtted elavad end esimese tegutsemise aastaga turgu sisse ning arendavad välja teatud tööprotsesse tegutsemiseks. Teise aastaga juba kohandatakse turuga ja katsetatakse väljatöötatud protsesse. Kolmandaks, neljandaks aastaks loodetavasti tõestatakse enda töökäiku ning suudetakse saavutada mingisugune edukus. Kindlasti ei ole vastav aastate arengukulg kõikidele raudne, mõningatel toimub see kiiremini ning mõningatel aeglasemalt, mistõttu järgnevalt kirjeldatud mudeli kasutamise jaoks on autor pannud organisatsioonile tingimuseks miinimum 5 tegutsemise aastat.

Teaduskirjanikud Aaker (1997), Kapferer (2012), Signorelli (2014) kinnitavad, et nii nagu inimestel, on ka brändidel olemas kaks poolt – sisemine ja välimine. Sisemine ehk identiteet, kes me arvame ennast olevat ning välimine ehk kuvand, kuidas meid tajutakse. Välimisel poolel üldjuhul eksisteerib mitmeid rolle. Inimestena täidakse näiteks pereliikme, vaba ajaga seotud, sõprussuhete ja ametialaseid rolle. Ka toimib bränd niimoodi mitmeti. Näiteks pakkujana, kelle tooted või teenuseid ostetakse, partnerina, kellega ühiselt koopereeritakse, tööandjana või eeskujuna ühiskonnale oma vaadete poolest. Käesolevas töös käsitletakse uuritavat brändi kahes rollis – toodete/teenuste pakkujana ning partnerina. Võib arvata, et need rollid on lisaks tööandja rollile üldjuhul organisatsioonidele enim levinud.



Joonis 5. Brändi kujundamise mudel tegutsevale ettevõttele

Allikas: Autori koostatud

Eelnevalt kirjeldatud autori kirjapandud kriteerium vähemalt 5 aastat tegutsenud ettevõtte on selle perioodi jooksul kujundanud endale kindlasti juba sisemise tuuma ja ka teatud välimise poole, mille järgi neid tuntakse. Kuivõrd paljudes organisatsioonides töötab rohkem kui 1 inimene ja kõik nad on erinevate iseloomudega, siis järelikult kui ettevõttel ei ole teatud manuaali töötajatele, milline on brändi identiteet, võib kujuneda nägemus nendest väga erinevaks vastavalt kes isik välispoollega kontaktis on. Ka Signorelli (2014) on öelnud oma teooria kohaselt: “lood avaldavad tõed isegi kui nendest otse ei räägita” ehk nii on ka brändidega, et isegi kui identiteet ei ole kirja pandud ja avalikkusele esitatud, siis teatud olemus on kujunenud ikkagi.

Brändi identiteedi kujundamiseks ja selle avalikkusele esitamiseks tuleks luua brändi identiteedi manuaal, mida mudeli esimesed etapid hõlmavad. Mudeli loomisel tegutsevale ettevõttele on autor

võtnud arvesse organisatsiooni ajalugu, mida on võimalik analüüsida. Seega esimeseks brändi kujundamise etapiks on „analüüs“, mis kajastus ka eelnevalt selgitatud Aakeri ja Joachimstahleri (2000) ning Signorelli (2014) mudelites. See samm võimaldab vaadata tagasi tehtule ning analüüsida vastavalt olukorrale, mis on tehtud hästi ning mida võiks tegemata jätta või parendada.

Nii nagu Aaker (1996, 86) lähenes brändi identiteedile süvenenumalt mitme kihi aspektilt, on seda teinud ka töö autor. Sarnaselt Aakeri öelduga on autor mudeli järgmiseks etapiks loonud brändi tuumiku, mis dunaamilises keskkonnas peaks püsima pidev, kuid paindlik ehk mingil määral avatud (Interbrand 2007). See sümboliseerib põhiomadusi, mida kantakse brändiga kaasas. Kapfereri (1986) sõnul on see kui brändi vundament, mis peegeldab organisatsiooni põhiväärtusi nagu visioon, eesmärk, eristumisviis, väärtused ning eristuvad tunnusjooned. Autor on mudelil kajastanud missiooni, visiooni, väärtuseid, põhitegevusi ning visuaalset identiteeti, mida brändi identiteedi manuaali kirja panna.

Autori loodud brändi kujundamise mudeli järgneval etapil on vastavalt rollidele kohandatav identiteedi osa. Sõltuvalt rollide mitmusest jaotub see osa vastavalt mitmeks. Brändi manuaalis saab jaotada ning kirja panna vastavalt rollidele olulised aspektid. Käesoleva töö uuritava ettevõtte jaoks on olulised kaks brändi vastaspoole kuvandit, kuid rolle võib olla ka rohkem või vähem. Erinevate rollide täitmisel on ettevõtte jaoks vastavalt rollidele erinevad pidepunktid, millele soovitakse rõhuda ja nende põhjal vastaspoole nägemusest teadlikuks saada. Seetõttu on mudelil laiendatud identiteedi osa kohandatav vastavalt organisatsiooni vajadustele. Käesoleva töö uuritava ettevõtte põhjal täidetud mudelit tutvustab autor peatükis 4.1.

Viimane etapp on kujundatud identiteedi nägemust vastaspooltelt uurida, et näha kui hästi on sisemiselt loodud identiteeti avalikkusele kajastatud ning saada tagasisidet brändi osas.

Järgnevad peatükid keskenduvad käesoleva töö uuritavale ettevõttele, mille järgi autor on kohandanud loodud mudelit.

### **3. MG BEAUTY**

Käesolev peatükk annab ülevaate autori loodud brändi kujundamise mudelit rakendavast ettevõttest MG Beauty.

#### **3.1. MG Beauty kujunemise lugu**

MG Beauty bränd sai alguse 2008 aastal. Nimes esinev sõna “*beauty*” tähendus viitab ilutoodetele ja nende hulгимüügile ehk kuvab ettevõtte tegevust ning lühend MG pärineb emaettevõtte (teine omanik) Meediagrupi OÜ nimest. MG Beauty sündis seetõttu, et Eesti turul otsustas majandusnäitajate tulemusel tegevuse lõpetada Lumene Eesti tütarfirma. Turule hakati otsima distribuutorit ehk edasimüüjat Lumene ja Cutrin ilubrändidele. Loodava ettevõtte tegevjuht Ave Ottesson omas pikaagest kogemust iluturul ning seda ka Lumene Eesti tütarfirmas müügidirektorina. Sulgev ettevõtte kuulutas välja konkursi, mis võideti koos Meediagrupiga. Nii loodigi 2008. aasta lõpus MG Beauty OÜ.

#### **3.2. MG Beauty tänane tegevus**

MG Beauty OÜ on ilubrändide maaletooja, kelle portfelli kuulub 19 brändi erinevatest päritolumaadest. Tooted jagunevad erinevatesse kategooriatesse:

- Juuksehooldus
- Nahahooldus
- Meik
- Kodu
- Hambahooldus

Eelnimetatud kategooriatesse jaotuvad brändid on: Lumene, Lily Lolo, Cutrin, Macadamia, Tahe, Dr Irena Eris, Beard Monkey, éprouvage, Lirene, W7, Nesti Dante, GOA, Corsair, Oh K!, Osmo,

Apraise, Hairlook, Corioliss, Wisdom. Ülesloetletud brändid pärinevad riikidest üle maailma, sealhulgas Suurbritannia, Ameerika Ühendriigid, Rootsi, Soome, Hispaania, Itaalia ning Poola. Brändiportfell ei ole antud ettevõttes olnud kogu tegutsemise ajal pidev, vaid on muutunud kas vastavalt turuvajadustele ning olukorralde või koostöötingimuste ja –partnerite ajendil. Organisatsiooni maaletoodavate brändide arsenal on kokku läbinud üle 30 välisriikidest pärit brändi.

MG Beauty esindatavad brändid jaotuvad kahte gruppi: jaekaubanduse brändid ja professionaalsed iluteeninduse brändid. See tähendab, et osad tooted on mõeldud müümiseks vaid lõpptarbijale ning osad lisaks lõpptarbijale ka iluteenindajatele töövahenditeks. Viimasesse kategooriasse võivad kuuluda näiteks juuksevärvid ja –vesinikud, mida juuksurid kasutavad oma klientidele teenuseid osutades või siis näiteks professionaalsed näohooldustooted, mida kosmeetikud kasutavad oma töös. Seetõttu on ka ettevõtte jaoks mitut liiki kliente. Ühed on jaekauplused ja –ketid ning veebipoed, kes ostavad tooteid, et neid oma polettidel ja e-keskkonnas müüa. Teised on professionaalsed iluteenindajad, kes soetavad firmalt oma töö jaoks kasutatavaid vahendeid ja tooteid. Kolmandad on lõpptarbijad, kes tooteid enda tarbeks kasutavaid ning neid soetavad siis kas jaepoodidest, e-poodides või ilusalongidest. Viimane kliendiliik on ka mingis mõttes määrav jaekaubanduse poolel, sest vastavalt lõpptarbijate nõudlusele tekib ka jaepoe nõudlus distribuutorile. Käesolev magistritöö sisaldab uuringut brändi kuvandi kohta just viimasena kirjeldatud klientide seas.

Lisaks distribuutori valdkonnale kuulub MG Beauty osühingu alla ka 2014.aastal avatud Hairlook ilusalong, mida aga vaadeldakse erineva majandusüksusena ning seetõttu ka antud töös ei käsitleta.



## **4. AUTORI LOODUD MUDELI RAKENDUS**

MG Beauty brändi identiteedi kujundamiseks on autor loonud mudeli tegutsevale ettevõttele, mis on teoreetiliselt põhjendatud peatükis 2. Käesolevas peatükis kirjeldatakse autori loodud mudeli põhjal läbi viidud uuringuid, nende eesmärgi, meetodikaid, tulemusi ning tehakse ettepanekuid edasiseks tegevuseks.

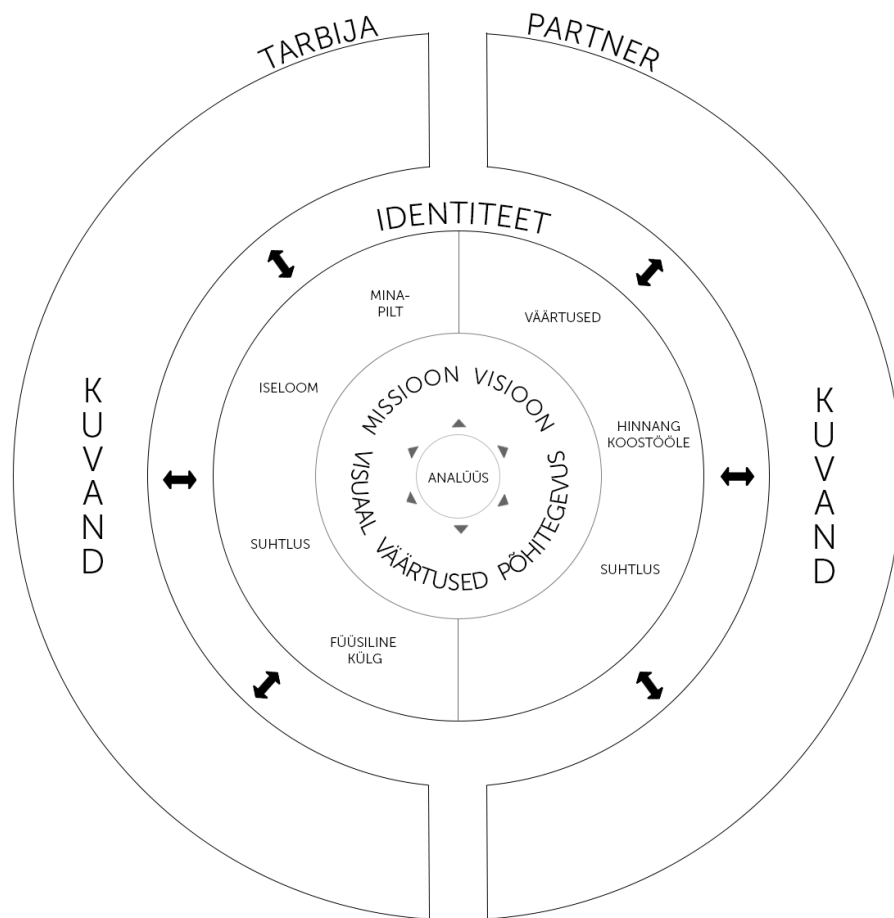
### **4.1. Uuringute meetodika**

Antud peatükk annab ülevaate käesoleva töö jaoks läbi viidud uuringute meetodikast. MG Beauty brändi kujundamiseks ning edukama brändi juhtimise eesmärgi näol koostati kolm uuringut:

1. brändi identiteedi uuring
2. brändi kuvandi uuring tarbijate seas
3. brändi kuvandi uuring partnerite seas

Esimene uuring oli ettevõtte sisene uuring, mis toimus ettevõtte omaniku ehk tegevjuhi, brändi müügi- ja arendusjuhi ning töö autori ehk brändi turundusspetsialistiga. Uuringu eesmärgiks oli tegutseva ettevõtte identiteet ühiselt kujundada ning see kirjalikult manuaalina dokumenteerida. Teine uuring oli kvantitatiivne ankeetküsitlus brändi tarbijate seas, mille eesmärgiks oli uurida brändi kuvandi ning selle identiteediga vastavuse kohta. Kolmas uuring toimus ettevõtte partnerite ehk maaletoodavate ilubrändide tootjate seas ning saamata jäänud partnerite seas.

Kõik kolm uuringut kujundati autori loodud mudeli põhjal, mis tugines eelnevalt kirjeldatud brändi, identiteedi ning kuvandi teooriatele ja selgitatud mudelitele. Autori loodud mudel võttis arvesse tegutseva ettevõtte olemust ning sellele brändi kujundamist. Peatükis 2 selgitatud autori loodud mudel sisaldab laiendatud identiteedi osa, mis küsib nägemust rolli põhiselt. See osa on täita vastavalt mudelit kasutava organisatsiooni huvidele. Käesoleva töö uuritava ettevõtte jaoks täidetud mudel on kujundatud joonisel 6. Järgnevates peatükkides kirjeldatud töö kolme uuringu jaoks kasutati erinevaid etappe mudelist, mida selgitatakse vastava uuringu meetodika osas.



Joonis 6. MG Beauty brändi kujundamise mudel

Allikas: Autori koostatud

#### 4.1.1. Brändi identiteedi uuring

Esimese uuringuna viis autor läbi MG Beauty brändi identiteedi uuringu. Valiku põhjuseks sai asjaolu, et MG Beauty brändi puhul ei ole senini peaaegu 10 aasta jooksul identiteeti sügavuti läbi mõeldud ning ametlikult dokumenteeritud. Uuring ehitati üles autori loodud brändi kujundamise mudeli identiteedi osa järgi, kuhu kuuluvad etapid: analüüs, brändi tuumik identiteet ning laiendatud identiteet.

Autor valis ettevõtte sisese identiteedi kujundamiseks kvalitatiivuuringu, täpsemalt eksperdiintervjuu, mida analüüsis kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil. Kvalitatiivse uurimustöö tüüpilisemateks meetoditeks ongi intervjuud ja vaatlused (Savenye ja Robinson 2001, 1172;

Draper 2004, 642), kus kasutatakse avatuid küsimusi või meetodeid (Gabriano ja Holland 2009, 7), mis võimaldavad koguda uuritava teema pühjal detailseid kirjeldusi inimeste arvamuste, tõekspidamiste ning seisukohtade kohta (Owen ja Chandler 2002, 58). Seda peetakse parimaks vahendiks juhul kui soovitakse ennekõike pigem leida ja avalikustada midagi, mille kohta on vähe teada, kui tõestada juba eksisteerivaid tõeväiteid (Hirsjärvi *et al.* 2005, 152; Ghauri ja Grønhaug 2004). Vastav uuringumeetod sobib just pigem subjektiivsete teemade väljendamiseks, kui numbrite hindamiseks (Slade-Brooking 2016, 91). Uurimine toimub loomulikus keskkonnas ning loomulikes tingimustes (Atieno 2009, 14), see tähendab keskkonnaga manipuleerimata (Savenye ja Robinson 2001, 1173). Andmeid talletati kvalitatiivse uurimisviisi puhul intervjuu ja sõnalise suhtluse ning vaatluse kaudu, kus tõlgendati uuringus osalejate väljendused (Laherand 2008, 15).

Autori valitud uuringu meetodite intervjuud saab lihtsustatult selgitada kui kindlale teemale keskenduv eesmärgipärane vestlus kahe või enama inimese vahel (Brennen 2013, 27). Seega saab liigitada intervjuu eksperdiintervjuuks, mida Laherand (2008) defineerib poolstruktureeritud intervjuu vormina, kus intervjuueeritavaks või intervjuueeritavadeks on eksperdid antud valdkonnas (Flick 1998, 92). Gillham (2004, 11) loeb vastavat andmekogumismeetodit eksperdiintervjuuks, kui uuringu eesmärk on mõista nähtust, selle peamisel kohal on sügav tähenduse mõistmine ning intervjuueeritav on võtmeisik/-ud. Käesolev uuring toimus kolme inimese vahel, kes uuritavas ettevõttes on brändi kujundamisel võtmeisikuteks. Nendeks oli ettevõtte omanik ning tegevjuht Ave Ottesson, müügi- ja arendusdirektor Stiina Ottesson ning turundusspetsialist Anete Advelk ehk töö autor, kes teoreetiliselt mingil määral täitis nii intervjuueerija kui intervjuueeritava rolli. Intervjuueerijana kuna töö autori initsiatiivil sai teema alguse ning nii-öelda intervjuueeritavana kuna kannab ettevõttes turundusspetsialistina brändi turundusliku poole eest vastutust. Uuritava ettevõtte tegevjuht ning müügi- ja arendusdirektor on mõlemad konkreetse brändi identiteedi kujundamisel eksperdid – omanik ja tegevjuht kui brändi looja ja alagataja ning müügi- ja arendusdirektor kui ettevõtte tuleviku suuna valija.

Laherand (2008, 176) on öelnud, et intervjuud võib võrrelda ka vestlusega, millel on kavandatud eesmärk. Nii toimus ka antud intervjuu, eelnevalt kavandatud eesmärgiga kujundada brändile selge identiteet. Autor koostas intervjuu küsimused lähtudes ettevõtte kitsaskohtadest ja arenguvõimalustest, mille aluseks oli autori loodud brändi kujundamise mudel (joonis 6) tegutsevatele ettevõttele. Küsimustiku saatis autor nädal aega enne intervjuu läbiviimist osalejatele tutvumiseks ja ettevalmistuseks, et koosviibimisel oleks intervjuueeritavatel juba oma ideid esitada ja selle läbi ühiselt identiteet kujundada. Küsimusi oli kokku 15, mis jagunesid kolme alagruppi:

1. tegevuse analüüs
2. brändi tuumik identiteet
3. laiendatud identiteet
  - tarbija
  - partner

Eelnimetatud liigitused kujundati autori poolt loodud brändi kujundamise mudeli etappide põhjal: analüüs, brändi tuumik identiteet ja laiendatud identiteet. Esimese osa ehk analüüsi abil pandi kirja uuringu tulemusena sündinud brändi manuaali ettevõtte sünnilugu, üldise tegevuse kirjeldus, turukeskkond ning konkurentidest eristuvus. Teine alapeatükk keskendus ettevõtte identiteedi tuuma loomisele ehk brändi identiteedi manuaalile dokumenteeriti missioon, visioon, väärtused, põhitegevus ning visuaalne identiteet. Kolmanda etapi läbi kaardistati organisatsiooni jaoks oluliste aspektidega rollidepõhised oletused nende klientidest ning partneritest ehk mudelil kujutatud laiendatud identiteedi osa. Ühise vestluse tulemusena sündis MG Beauty brändi identiteedi manuaal, millega täpsemalt saab tutvuda Lisas 1.

#### **4.1.2. Brändi kuvandi uuring tarbijate seas**

Teine uuring oli suunatud MG Beauty tarbijatele, mille oli eesmärk saada nende nägemus MG Beauty brändi kuvandi kohta. Antud uuringuviisiks valis autor kuvandi mõõtmiseks teoreetikute seas levinud kvantitatiivse meetodi (Stern 2001), mis võimaldab koguda informatsiooni suurelt hulgalt inimestelt, kelle vastuste põhjal statistilisi järeldusi luua (Sirkel 2001).

Uuringu küsimused põhinesid eelnevalt tegevjuhi, müügi- ja arendusdirektori ning turundusspetsialisti kujundatud brändi manuaali sisul, mis valmistati autori loodud brändi kujundamise mudeli etappide põhjal. Tarbija kuvandi küsimustiku koostamisel võeti arvesse identiteedi tuumikut ning tarbija poolset laiendatud identiteeti, millele oli soov organisatsioonil tarbija poolsest nägemusest teadlikuks saada ning vastavalt sellele korrekture teha.

Küsimustik hõlmas 17 küsimust, mis jagunesid kolmeks osaks. Esimene osa keskendus mudeli järgi tuumikus mainitud organisatsiooni põhitegevusele ehk uuris brändi teadlikkuse, üleüldise tuntuse ja tarbimise kohta, mis hõlmas ka Aakeri (1996, 114) brändi tuntuse mõõdikuid. Kuivõrd autor soovis kuvandi nägemust saada eelkõige MG Beauty brändi tundjate käest, siis esimesena küsiti vastajatelt teadlikkust MG Beauty brändi kohta, millele „ei“ vastates viis küsimustik otse

viimasesse demograafiliste küsimuste plokki. Teine küsimus uurib brändi teadliku inimese käest tema arvamust MG Beauty brändi tuntuse kohta avalikkuses. Kolmanda küsimusega sooviti teadvustada, milliste maaletoodavate brändidega MG Beautyt tuntakse. Küsimus „Palun nimetage ilubrandid, mis meenuvad MG Beauty portfelist“ mõõdab organisatsiooni esindavate brändide Aakeri (1996) mõõdikute järgi spontaanset tuntust. Vastamiseks oli küsimustikus avatud lahter. Neljas küsimus uuris vastajate MG Beauty toodete tarbimissageduse kohta ning lahterdas nad vastavalt rühmadesse. Küsimus 4 võimaldas hiljem analüüsida eraldi sagedate ostlejate ning harvemate tarbijate vastuseid.

Teine küsimustiku osa, küsimused 5-10, kujunesid mudeli tarbija rolli laiendatud identiteedi täpsemal käsitlusel. Mudeli tarbija rolli laiendatud identiteedi osa täideti brändi juhtide poolt soovilike küsimustega füüsilise külje, iseloomu, mina-pildi ning suhtlusstiili kohta. Nende küsimustega sooviti kujundada tarbija assotsiatsioonid uuritava brändiga. Aakeri (1996) sõnul võib vaid brändi nimele keskendudes olla lõplik nägemus puudulik ehk täielik tarbija kuvandi saamiseks tuleks põhineda ka avatud küsimustel. Küsimustik sisaldas avatud küsimusi, kus vastajal paluti kirjeldada talle seonduvat konkreetse brändiga. Meetodi kasutamine struktureeritud ankeetküsitluses annab assotsiatsioonide kogumine, nende kodeerimine ja hindamine põhjalikuma teabe tarbija nägemusest (Boivin 1986, Danes *et al* 2012, Chen 2001). Autor uuris 5-nda küsimuse abil eelkõige tarbijale seonduvaid märksõnu MG Beauty brändiga. Küsimusega 6 paluti hinnata brändi identiteedi uuringu põhjal loodud manuaali väiteid brändi kohta, selle kui suhtlustiili (küsimus 7) ning enda kui tarbija kohta (küsimus 8). Mitmed küsimused põhinesid Likerti skaalal hinnagu andmisel 5-palli süsteemis, kus 1 = ei nõustu üldse ning 5 = nõustun täielikult. Kuna brändi identiteedi edastamine käib läbi kommunikatsiooni ja promotsiooni teel, siis soovis autor vastajalt 9-nda küsimusega teada saada, millise reklaamikanali kaudu ta infot tarbib, et tulevikus kanaleid efektiivsemalt kasutada. Chattopadhyay *et al.* (2010, 80) väitel mõjutab brändi tuntust enim reklaamisagedus ja promotsioon. Küsimus 10 oli avatud ettepanekuteks MG Beauty brändi täiustamiseks tarbija vaatenurgast.

Viimane ehk kolmas küsitluse osa keskendus vastaja demograafilistele näitajatele. Küsitud oli sugu, vanus, rahvus, elukoht, haridustase ning keskmine kuu brutosissetulek. Kõik kes soovisid osaleda küsimustiku täitmisega MG Beauty poolt välja pandud kinkekaartide loosis, neil paluti viimasele küsimusele vastata oma e-posti aadressiga.

Uuring sai kõigepealt koostatud autori poolt, kes saatis selle edasi testgrupile vastamiseks ning kommentaaride saamiseks, kuhu kuulusid MG Beauty töötajad ning autori lähituttavad erinevates

vanusegruppides. Nii toimiti, et mõista kas küsimused on vastajatele arusaadavad ja loogilised, milline on küsitluse täitmise keskmine ajamaht, kas küsimustik on tehniliselt toimiv ning mida oleks vaja küsimuste juures parandada või täiendada. Testgrupp edastas autorile ettepanekud küsimustiku parendamiseks, mida autor ka valikuliselt ellu viis. Täispikka tarbijate küsitlust näeb Lisas 3.

Ankeetküsimustiku koostamise ja läbiviimise keskkonnaks valis autor Survey Monkey platvormi, mis võimaldas erinevate funktsioonidega küsimusi esitada ning rohkelt variante andmete analüüsiks. Uuring viidi läbi perioodil 06.02.2018 – 28.02.2018. MG Beauty brändi tarbijate vastuste saamiseks saadeti küsimustik laiali e-kirja teel MG Beauty kliendibaasile ning brändi e-poe uudiskirjaga liitujatele, kuhu kuulub 4582 kontakti. Brändi e-poe avalehele sai lisatud automaatne hüpinkaken, mis kutsus lehe küllastajaid küsimustikule vastama. Samuti kutsuti MG Beauty brändi sotsiaalmeedia Facebooki (3263 jälgijat) ja Instagrami (1604 jälgijat) kontode jälgijaid uuringus osalema. Eelkirjeldatud levitamise viis valiti seetõttu, et eelkõige otsiti MG Beauty brändist teadlikku tarbijat, kellel nägemus brändist on juba eelnevalt tekkinud.

Andmete analüüsimiseks kasutati kvantitatiivset statistilist meetodit Survey Monkey ning Microsoft Excel programmide abil ning sisuanalüüsi avatud küsimuste puhul.

#### **4.1.3. Brändi kuvandi uuring partnerite seas**

Kolmas uuring viidi läbi MG Beauty partnerite seas eesmärgiga mõista nende nägemust MG Beauty organisatsiooni kui partneri kohta ning tulemuste põhjal teha parendusi sujuvamaks koostööks. MG Beauty partneritena käsitletakse antud magistritöös maaletoodavate ilubrändide tootjaid ehk kellelt MG Beauty tooteid Eestisse tarnib ja nende esindajaks siin on. Küsimustik saadeti lisaks olemasolevatele partneritele ja saamata jäänud partneritele ehk ilubrändide tootjatele, kellega oli uuritava ettevõtte kunagi soov koostööd alustada, kuid kes otsustasid teiste maaletootjate kasuks. Nende puhul oli uuringuga tahe teada saada koostöö loobumiste põhjustest, mis viitaksid MG Beauty kitsaskohtadele uue distribuutori valiku tegemisel.

Tegemist oli kvalitatiivse uuringuga, mille küsimustik edastati e-kirja teel 9-le olemasolevale partnerile ning 2-le koostööst taganenud tootja kontaktisikutele. Autor valis küsimustiku saatmiseks e-kirja viisi, sest kõik partnerid on välisriikidest pärit ning seetõttu osutus kõige

efektiivsemaks ja mugavamaks viisiks nii küsitajatele kui küsitavatele. Küsitlus saadeti esmalt vastajatele 23.01.2018 ning sellele järgnes meeldetuletus 30.01.2018.

Partneritele suunatud küsimustik kujundati autori loodud mudeli põhjal, mis hõlmab identiteedi ja kuvandi vastavuse osa. Antud küsimustiku puhul sooviti võrrelda organisatsiooni kui partneri identiteedi ning olemasolevate koostööpartnerite nägemuse vastavust.

Olemasolevatele partneritele saadetud küsimustik sisaldas 7 küsimust, mis algasid üldise uurimisega, mida peetakse distribuutori juures oluliseks. Järgnevad küsimused olid hinnangulised küsimused koostööga MG Beauty kohta. Viimased 3 küsimust olid avatud küsimused: üks uuris MG Beauty eristuvust konkurentide seas, järgmine otsis vastust, kas MG Beautyt kui distribuutrit soovitatakse ka teistele tootjatele ning viimane oli avatud ettepanekutes MG Beauty kui partneri parendusteks. Saamata jäänud partnerite küsimustik koosnes 5-st küsimusest. Esimesed 4 küsimust oli kattusid olemasolevatele partneritele suunatud küsimustikuga ning viimane küsitles otsust miks MG Beauty ei osutunud valitud brändi maaletoojaks.

Saadud vastuste analüüsimiseks kasutati statistilist analüüsi ning kvalitatiivset sisuanalüüsi. Statistilise analüüsi võimaldamiseks paluti teisele, kolmandale ja neljandale küsimusele vastata Likerti 5-punkti skaalal, mille tulemused hiljem keskväärtusteks hinnati. Nende arvutamiseks ning graafikute tegemiseks kasutati Excel arvutiprogrammi. Esimene, viies, kuues ja seitsmes küsimus olid avatud küsimused kirjalike sõnumite saamiseks, mille analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. See võimaldab vaadata vastuseid kui tervikuid ning keskenduda peamistele olulisematele sihtkohtadele, kuid lubab näha ja arvesse võtta ka latentset sisu ehk analüüsida ridade vahele peidetut. Vastajate nimed kodeeriti anonüümsuse soovil.

## **4.2. Uuringu tulemused ja järeldused**

Antud peatükis annab kõigepealt autor iga kolme läbi viidud uuringu tulemustest, analüüsib neid ning teeb selle põhjal järeldusi ja ettepanekuid uuritavale ettevõttele paremaks brändi juhtimiseks ja selle identiteedi kommuniqueerimiseks nii tarbijatele kui partneritele. Uuringute eesmärgiks on välja selgitada MG Beauty brändi identiteet ning kuvand tarbijate ja partnerite seas.

#### **4.2.1. Brändi identiteet**

Käesolevas alapeatükis autor kirjeldab ettevõtte tegevjuhi ning müügi- ja arendusdirektoriga läbiviidud intervjuu ja ühise vestluse põhjal loodud MG Beauty brändi manuaali (Lisa 1).

Autori loodud brändi kujundamise mudeli järgi alustati identiteedi kujundamisel ettevõtte analüüsiga. Selleks edastati küsimustik organisatsiooni tegev- ning arendusjuhile nädal aega enne intervjuu toimumist, et anda brändi strateegidel aega analüüsida senise tegevuse käiku ja selle põhjal kirja panna sooviliku identiteedi mõtted. Samuti analüüsis ettevõtet ka brändi turundusspetsialist ehk käesoleva töö autor, kes identiteedi manuaali koostamisel ka oma mõtetega osales. Teooriast tulenevalt toimub esmalt identiteedi loomine ning seejärel selle avalikkusele kuvamine (Kapferer 2003, 94; Kapferer 2012, 151). Kuivõrd antud organisatsioonil sündis identiteet loomuliku tegevusprotsessi käigud, siis brändi juhid võtsid arvesse, et olenemata brändi manuaali puudumisest on brändi klientide seas teatud kuvand tekkinud ehk manuaali formeerimisel mõeldi ettevõtte senise tegutsemisviisi peale ning ei koostatud senisest tegevusest täielikult erinevat identiteeti. Analüüsimisel pöörati tähelepanu organisatsiooni sünniloole, senisele käekäigule ning ettevõtte tegutseva valdkonna olukorrale, mis on kõik kirjeldatud peatükis 3.

Mudeli teine etapp ehk identiteedi kujundamine sisaldab põhitegevuse, missiooni, visiooni, väärtuste noteerimist ning korporatsiooni visuaalse identiteedi loomist juhul kui see puudub või soovi korral vahetamist. Järgnevalt esitleb autor uuritava organisatsiooni brändi juhtide poolt loodud identiteedi manuaali vastavat osa. Ettevõtte põhitegevus on kirjeldatud detailselt peatükis 3.

#### **Missioon**

Missiooni üleskirjutamisel lähtusid vestlusel osalevad brändi juhid mudeli järgi kahest erinevast rollist. Kuivõrd rollid erinevad üksteisest ning vastavalt rollile soovitakse täita erinevaid eesmärke, loodi antud organisatsioonis kaks missiooni vastavalt rollidele. Tarbijale suunatud missiooniga soovisid juhid innustada naisi ennast paremini tundma, mõtlesid ettevõtte mitmekülgsel ja pidevalt uuenevale tooteportfellile ning väärtuslikule teenuse pakkumisele. Kõiki neid aspekte arvesse võttes seadis turundusspetsialist missiooni sõnadesse. Partneri rollist vaadelduna esitasid kõik intervjuueeritavad soovi olla eelistatud maaletooja Eestis, mille kaudu sündis ka vastav



missioon. See kehtib nii olemasolevatele tulevastele partneritele. Juhid on arvamusel, et defineeritud missioonid on eeskujuks ka organisatsiooni töötajatele oma töö juhtimisel.

Tarbijale

- Inspireerida ja julgustada naisi rõhutama oma tõelist ilu ning hellitada kõiki ilunautlejaid positiivse emotsiooni, kvaliteetse toote ning hea teenindusega.

Partnerile

- Olla eelistatud professionaalseks, usaldus- ja ihaldusväärseks maaletoojaks Eestis.

### **Visioon**

Visiooni määratlemisel soovisid brändi juhid seada töötajatele kogu tegevust hõlmav julge ja elava tulevikunägemuse, mille poole püüelda ehk määratleda ühtne visioon olenemata rollist. Organisatsioon omanik oli vestluse eelsel ajal ettevõtte visiooni välja mõelnud, mis oli:

Saada 2020 Eesti suurimaks ilutoodete maaletoojaks ehk olla oma segmendi tugevaim ning hinnatuim partner.

Kohtumisel visioonist kuulnud arendusjuht ja turundusspetsialist nõustusid tegevjuhi nägemusega.

### **Väärtused**

Samamoodi väärtused oli tegevjuht koosviibimise eelsel analüüsimise ajal kirja pannud teatud väärtused, millest ise juhina kinni pidada ning oodata seda ka töötajatelt, kes kannaksid neid edasi organisatsiooni avalikkusele esitledes vastavalt sisule. Järgnevalt on kirjeldatud MG Beauty brändi manuaalis esitletud väärtused.

- Usaldus – usaldame oma tooteid ja lahendusi. Usaldame oma partnereid ja nende oskusi. Usaldame oma töötajaid, juhte ja omanikke;
- Ausus ja lojaalsus – peame oma ametialases tegevuses aususe printsiibist rangelt kinni, meie töötajad tegutsevad kooskõlas ettevõtte eesmärkidega;
- Koostöövalmidus ja dialoog – oleme avatud koostööks ja dialoogiks kolleegidega, partneritega, tellijatega, ühiskonnaga ja konkurentidega;
- Head tooted ja õiged lahendused – meie turule on sobivaimad tooted meil, meie toodete kasutamine tagab klientidele parima lõpptulemuse;

- Tugev taust ja baas – oleme pikaajalise professionaalse taustaga ettevõtte, mis tagab tugeva majandusliku aluse meie arenguks ja uuendusmeelsuseks;
- Vastutus ja saavutused – kanname vastutust oma toodete eest, vastutame oma partnerite ees meie pakutud lahenduste toimivuse ja kvaliteedi eest, vastutame oma töötajate pädevuse eest;
- Inimesed – meie väärtus on kompetentsed ja lojaalsed inimesed;
- Teadmised ja oskused – meie oskused on oma ala tipp;
- Ametialane pühendumine – rakendame töötajate teadmised ja oskused võimalikult parimal moel, koolitame neid teadmiste ja oskuste kaasaegsel tasemel hoidmiseks;
- Austus teiste vastu – meil on valmisolek teisi kuulata, teavitada, selgitada ja osaleda dialoogis;
- Solidaarsus – taunime enesekeskset mõtlemist, soodustame rühmatööd ja parima esiletoomist iga isiku juures, et saavutada ettevõtte kui terviku huvi;
- Poliitiline sõltumatus – tegutseme korrektselt äritavale vastavalt, olles väljaspool poliitikat ja väljaspool kõigist poliitilistest liikumistest.

### **Visuaalne identiteet**

Ettevõttel on ajaloo eksisteerinud kaks visuaalset identiteeti. Alates ettevõtte sünnist aastast 2008 kehtis neil 7 aastat üks logo ja visuaalse identiteedi manuaal, mis aastal 2015 sai välja vahetatud dünaamilise keskkonna mõjutustel vana iganemise põhjusel uue vastu, mis kehtib brändil tänaseni. Brändi juhid on rahul olemasoleva visuaalse identiteediga ning ei näe põhjust seda nii lühikese aja tagant vahetada. Joonisel 7 on tooded hetkel kasutusel olev logo. Visuaalse identiteedi manuaal, mis sisaldab korporatsiooni tunnusvärve, šrifti ning visuaalse kujunduse juhendeid on organisatsioonil lisaks olemas.

MG | BEAUTY

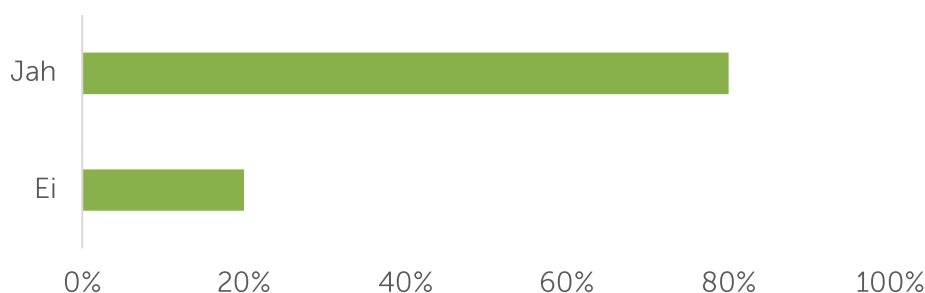
Joonis 7. MG Beauty logo

Allikas: MG Beauty visuaalse identiteedi manuaal

Järgmise etapina suunduti autori koostatud brändi kujundamise mudeli järgi laiendatud identiteedile, mis jaotub rolliti mitmeks. MG Beauty organisatsioonil on kaks põhilist rolli, üks siis toodete ja teenuse pakkuja roll ning teisena partneri roll ehk mudelil (joonis ...) visualiseeriti kahte rolli. Tarbijad ja partnerid olid ettevõtte jaoks olulised, kelle nägemust brändist kuulda sooviti. Brändi juhid panid kirja vastavalt rollile olulised avalikkusele kantavad aspektid, mille kohta tagasisidet vastaspoolelt oodati. Tarbija ja partneriga seonduvaid teemasid on kirjeldatud ja võrreldud nägemustega järgnevat peatükis vastavate rollide uuringutes.

#### 4.2.2. Brändi tarbija kuvand

Küsimustikule vastas kokku 1898 inimest, kellest 1398 küsitluse täies mahus lõpetasid. Esimene küsimus avaldas vastajate teadlikkust MG Beauty brändist. 80% vastanutest (1511 inimest) olid teadlikud MG Beauty brändist ning 20% vastanutest ei olnud teadlik (Joonis 8). Need 20% vastanutest, kes ei olnud teadlikud MG Beauty brändist, suunati küsimustiku viimase demograafiliste näitajate osa juurde, kuna autor soovis järgnevale küsimustele vaid brändist teadlikku tarbija vastuseid. Edaspidi analüüsis autor üksnes tarbijate vastuseid, kes olid juba brändiga varasemalt tutvunud ehk lõppvalimiks sai 1046 inimest.



Joonis 8. Teadlikkus MG Beauty brändist

Allikas: Autori koostatud

Arvestades, et küsimustik edastati MG Beauty uudiskirjaga liitujatele, sotsiaalmeedia kontode jälgijatele ning loodi hüpinkaken veebilehe külastajatele, siis oleks võinud eeldada, et kõik vastanutest on brändist teadlikud, kuid vastustest aga selgus, et seda on 80% vastajatest. Täpsemalt analüüsid on näha, et 2/3 mitte teadlikke vastajaid saabus läbi veebilehe hüpinkakna. Siit võib järeldada, et küsimustikuga samal perioodil suure allahindluskampaania ajal sattus lehele esmaseid külastajaid või, et uudiskirjaga liitujaid ja sotsiaalmeedia jälgijaid on tekkinud organisatsioonil ajaloos läbiviidud loosikampaaniate ajal, kus brändiga täpsemalt tutvunud ei ole. Töö autor ning uuritav ettevõtte jäid lõppvalimi suurusega siiski rahulega ning pidasid seda sobivaks.

## **Teadlike vastajate demograafiline profiil**

Uuringu küsimustikule MG Beauty brändist teadlikud tarbijaid vastas demograafilistele küsimustele 1046 inimest, kellest 99% olid naised (1032 vastajat) ning 1% mehed (14 vastajat).

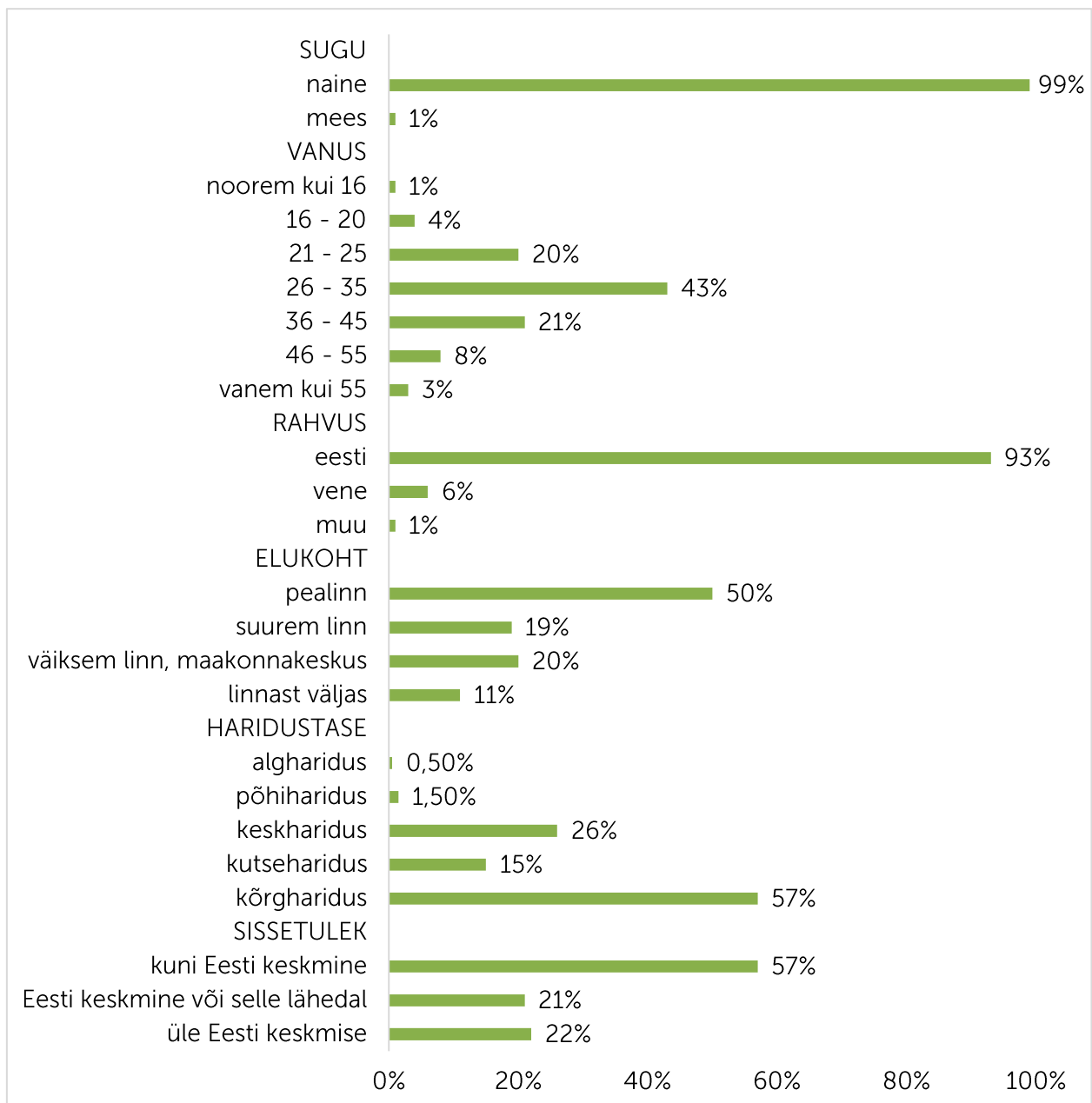
Vastajaid oli vanuses alates nooremast kui 16 kuni vanemana kui 55. Enim vastanuid ehk 43% (448 inimest) olid vanusegrupis 26 – 35 eluaastat. Võrdselt järgnesid 21% vastanutest vanusegruppi 36 – 45 eluaastat, millele järgnes veel 20% vastanutest vanusegrupis 21 – 25 eluaastat. Laia brändiportfelli tõttu kaardistati MG Beauty brändi manuaalis ettevõtte toodete tarbija sihtrühmaks ...

Suuremas osas MG Beauty brändist teadlikke vastajaid olid eesti rahvusest (93%), vene rahvusest vastajaid oli ligi 6% ning alla 1% vastajatest pärinesid muust rahvusest.

Pooled ehk 50% vastanutest märkisid oma elukohaks pealinna Tallinna, nendele järgnesid vastajad väiksematest linnadest või maakonnakeskustest 20% osakaaluga ning samaväärne osakaal 19% oli vastajatel suurematest linnadest (Tartu, Pärnu, Narva ja Kohtla-Järve). Ülejäänud 11% elavad linnast väljas. Organisatsioon määras elukoha vastamise jaoks valikud ettevõtte tooteleviku tõttu: pealinn, suurem linn, väiksem linn ning linnast välja. Kõige suuremal määral on müüdavad kaubad esindatud pealinnas ning seejärel suuremates linnades, seega eeldati, et kliendid paiknevad just seal, mis ka tulemustest selgus. Ka brändi e-poe olemasolu tõttu sooviti näha klientide asetuse jagunevust. Tulemused olid firma jaoks loogilised ja eeldatavad.

Haridustaseme järgi jaotusid vastajatest üle poolte (57%) kõrghariduse omandanute hulka, 26% vastanutest omasid keskharidust, 15% kutseharidust, 1,5% põhiharidust ning alla 1% algharidust. Viimaseid oli vaid 2 vastajat.

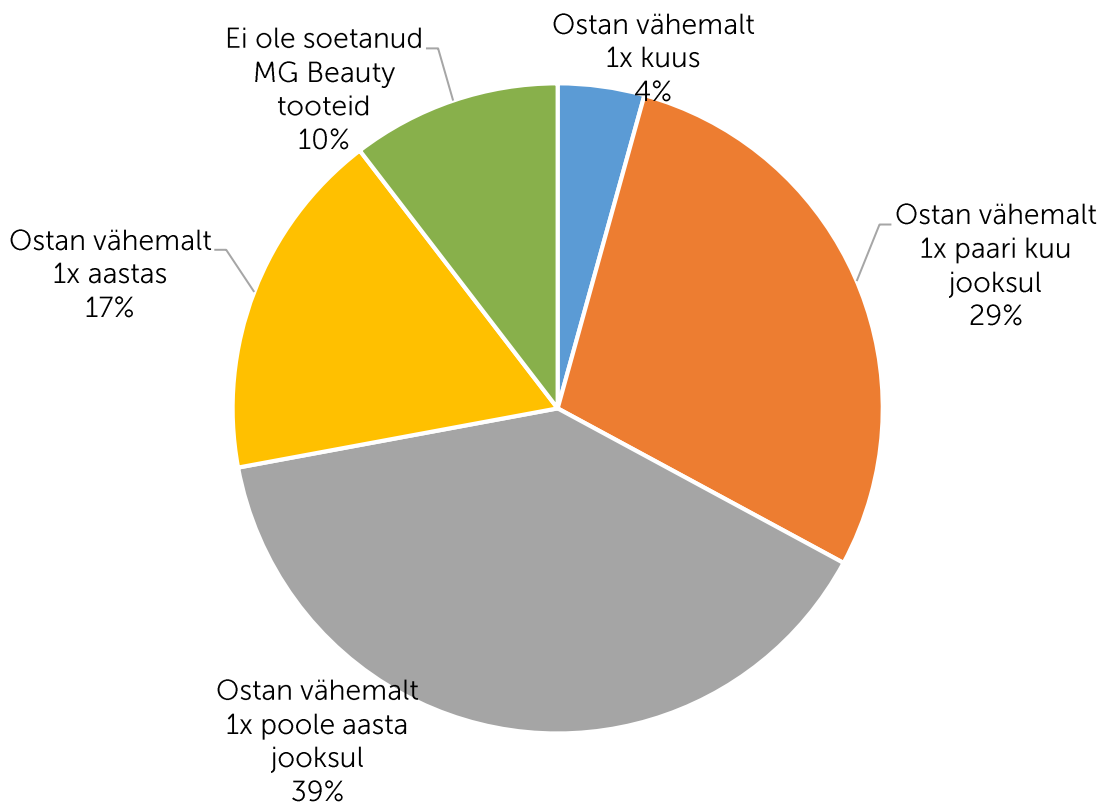
Joonisel 9 avaldub keskmise MG Beauty brändist teadliku persooni profiil, kelleks on 26 – 35 aastane eesti rahvusest kõrgharidusega naine, kes on pealinnast pärit ning kelle sissetulek ulatub kuni Eesti keskmiseni.



Joonis 9. Teadlike vastajate demograafiline profiil

Allikas: Autori koostatud

Autor uuris küsimustiku esimeses osas (küsimus 4) vastajate MG Beauty pakutavate toodete ostmissageduse kohta (Joonis 10). 1046 brändist teadlike vastajate seast suurim hulk ehk 39% märkis end tarbijaks, kes MG Beauty tooteid ostab vähemalt 1 korra poole aasta jooksul. Samuti suur osa ehk 29% oli ostlejaid, kes brändi tooteid soetab vähemalt korra paari kuu jooksul. Nendele järgnes 17% osa poodlejaid, kes ostavad tooteid vähemalt ühe korra aasta jooksul ning 10% vastajatest ei ole veel senini MG Beauty pakutavaid tooteid endale soetanud. Vaid 4% ehk 45 inimest on igakuised brändi toodete tarbijad.



Joonis 10. Vastajate MG Beauty toodete ostmissagedus

Allikas: Autori koostatud

### MG Beauty kliendiprofiil

Autor filtreeris ostmissageduse järgi küsitletavate vastused ning valis MG Beauty üldise kliendiprofiili koostamiseks vastajad, kes on soetanud mingi ajahetkel MG Beauty tooteid ning välistas need, kes seda veel teinud ei ole. Eelnevalt kirjeldatuid oli kokku vastanutest 90% ehk 937 inimest.

Vastustest selgines, et enim kirjeldavad MG Beauty klienti järgmised demograafilised tunnused:

Sugu: Naine

Vanus: 26 – 35 aastane

Rahvus: Eesti

Elukoht: Tallinn

Haridus: Kõrgharidus

Sissetulek: kuni Eesti keskmine

Autor uuris ka inimeste vastuseid, kes MG beauty tooteid veel ei ole soetanud. Nende näitajad sarnanesid klientide vastustega, seega ei saanud tuua järeldusi, et ost on jäänud sooritamata kindla tunnuse tõttu, näiteks vanuse. Ehk siis brändist teadlike vastajate demograafiline profiil ühtib enamal määral brändi kliendi profiiliga. Järgnevalt tabelis ... võrdleb autor organisatsiooni klientide tegelikku demograafilist profiili ning brändi juhtide poolt manuaali kirja pandud eeldatavat profiili.

Tabel 2. Võrdlus MG Beauty tegeliku ja eeldatava kliendi profiili vahel

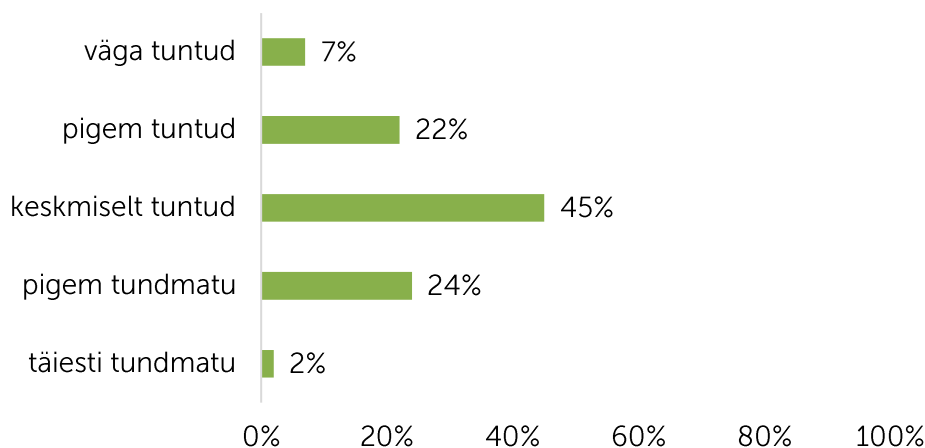
	Tegelik	Eeldatav	Kattuvus
Sugu	- 99% naised - 1% mehed	- 95% naised - 5% mehed	Üldiselt kattuv
Vanus	valdavalt - 43% 26-35 aastased - 22% 36-45 aastased - 18% 21-25 aastased - 10% 46-55 aastased	valdavalt 18-60 aastased	Üldiselt kattuv
Rahvus	- 93% eesti - 6% vene - 1% muu	- 80% eesti - 20% vene	Pigem kattuv
Elukoht	- 51% peallinn - 19% suurem linn - 19% väiksem linn - 12% linnast väljas	valdavalt pealinn ja suurem linn ning nende ümbrus	Kattuv
Haridus	- 59% kõrgharidus - 25% keskharidus - 15% kutseharidus	kesk-, kõrg- või kutseharidus	Kattuv
Sissetulek	kuni Eesti keskmine	Eesti keskmine või kõrgem	Ei kattu

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste ja brändi manuaali põhjal

Tabelilt 2 on näha, et brändi juhtide poolt enne küsimustiku läbiviimist manuaali kirja pandud eeldatav kliendiprofiil kattub üldisel määral kliendi tegeliku profiiliga. Ainsana ei kattu sissetulek, mida brändi juhid eeldasid olevat Eesti keskmine või sellest kõrgem, kuid tegelikult ulatub see kuni Eesti keskmiseni.

## MG Beauty tuntus

Küsimusega 2 oli eesmärk teada saada, kui tuntud brändiks MG Beautyt peetakse. Vastata oli võimalik Likert-i skaala järgi 5 punkti süsteemis, kus 1 tähendas täiesti tundmatut ning 5 väga tuntut. Küsimuse 1069 vastaja keskmiseks vastuseks oli ümardatult 3 ehk mis tähendab, et bränd on keskmiselt tuntud, kuid mitte täiesti ja kõigile.



Joonis 11. MG Beauty tuntus

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Ka brändi juhid arvasid, et MG Beauty bränd on keskmiselt tuntud ehk Likert-i skaala järgi hinnanguliselt 3. Seda seetõttu, et ajaloos on avalikkusele pigem kommuniqueeritud maaletoodavate ilubrändide olemust ja nime, kuivõrd enda brändi nime. Viimase kolme aasta jooksul on fookusesse võetud ka MG Beauty nime ja brändi kommuniqueerimine, sest siis sai loodud ka brändi sotsiaalmeedia kontod ning uuendatud e-pood.

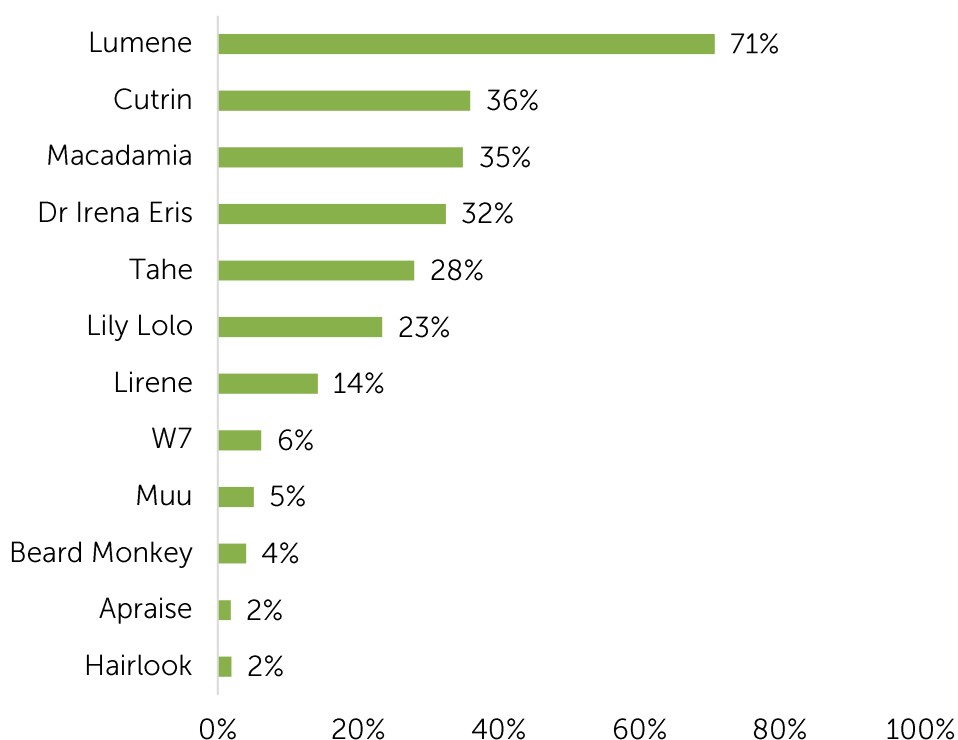
## MG Beauty brändi portfelli tuntus

MG Beauty tegevusvaldkonnaks on ilubrändide maaletoomine ja nende ametlik esindamine Eestis. Senini on peamiselt MG Beauty kui brändi nimi varjus olnud ja enda pakutavat kommuniqueeritud vaid maaletoodavate brändide abil. Kolmanda tarbija kuvandi küsimustiku küsimuse „Palun nimetage ilubrändid, mis meenuvad MG Beauty portfellist“ oli soov teada saada, kas üldse ja milliseid brände tarbijad MG Beauty nimega seostavad ning mõõta organisatsiooni esindavate brändide Aakeri (1996) mõõdikute järgi spontaanset tuntust.

Vastajaid said tekstiaknasse kirjutada vabas vormis piiramatul arvul brände või siis midagi muu nagu näiteks „ei tea“ või „ei meenu“. Joonis 12 annab ülevaate, millised brändid vastustest enim



kajastusid. Protsentuaalne kogusumma ei mahu 100% sisse seetõttu, et üks vastaja sai kirjutada oma vastusesse mitu brändi korraga. Joonisel 12 on autor välja toonud ka „Muu“, mille alla koondusid kas MG Beauty portfelli välised brändid või sarnased vastused nagu „ei tea“.



Joonis 12. MG Beauty portfelli tuntus

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

MG Beauty brändiportfelli sünni juures olnud bränd Lumene on selgelt suurema populaarsusega vastus kui teised brändid. Lumene brändi mainiti kõikide vastuste seast 71% vastajate hulgas, mis on ka organisatsiooni jaoks loogiline ja etteaimatav, sest tegemist on ühe suurima mahulise ning kõige esimese brändiga, mille sotsiaalmeedia jälgijad küündivad 11 000 jälgijani. Teisel positsioonil on samuti MG Beauty sünni juures olnud bränd Cutrin, mille poolt vastas 36% küsitletavatest.

### Assotsiatsioonid

Aakeri (1996) sõnul aitavad avatud küsimused brändi olemust paremini defineerida. Seega paluti vastajatel kirjutada kuni 5 iseloomustavat märksõna, mis neile seoses MG Beauty brändiga meenuvad.

Kõige enam mainiti järgmisi märksõnu: kvaliteetne (33%), kiire (25%), soodne (23%), hea (21%), mugav (13%), mitmekülgne (12%), hea teenindus (11%), usaldusväärne (10%), ilus (5%), põhjamaine (5%), professionaalne (4%), kaasaegne (4%), ilu (4%), kampaania (3%), Lumene (3%), puhas (3%), e-pood (2%), kosmeetika (2%), naturaalne (1%), juuksed (1%), värske (1%). Kõikidest nimetatud märksõnadest on esitatud ülevaade joonisel 13.



Joonis 13. MG Beauty brändiga seonduvad assotsiatsioonid

Allikas: SurveyMonkey põhinedes andmetele

Märksõnades esines palju organisatsiooniga seonduvaid füüsilise külje ning suhtlusstiili omadusi, millele hilisemalt paluti anda hinnang ehk paljud tarbijate öeldud märksõnad kajastasid brändi manuaali kirjapandut. Kõige populaarsemad märksõnad kvaliteetne, kiire ja soodne on märgitud ka brändi sotsiaalmeedia kontodel tutvustava lausena: „Taskukohase hinnaga kvaliteetsed ilutooted otse maaletoojalt“. Vastustest on näha, et enamjaolt seostatakse brändi nende e-poe ja selle teenuste kaudu, sest assotsiatsioonid juhivad tähelepanu e-keskkonnale, tootevalikule, teenindusele, e-poe kujundusele ning kampaaniatele. See kõik on ka loogiline, sest küsimustik edastati veebipoe uudiskirjaga liitujatele, lehe külastajatele ning sotsiaalmeedi kontode jälgijatele, mis on otseselt ühendatud virtuaalkauplusega. Vastajate poolt nimetatud märksõnad olid kõik positiivsed ega sihtinud ühtegi halvustavad või kriitilist vaatenurka.

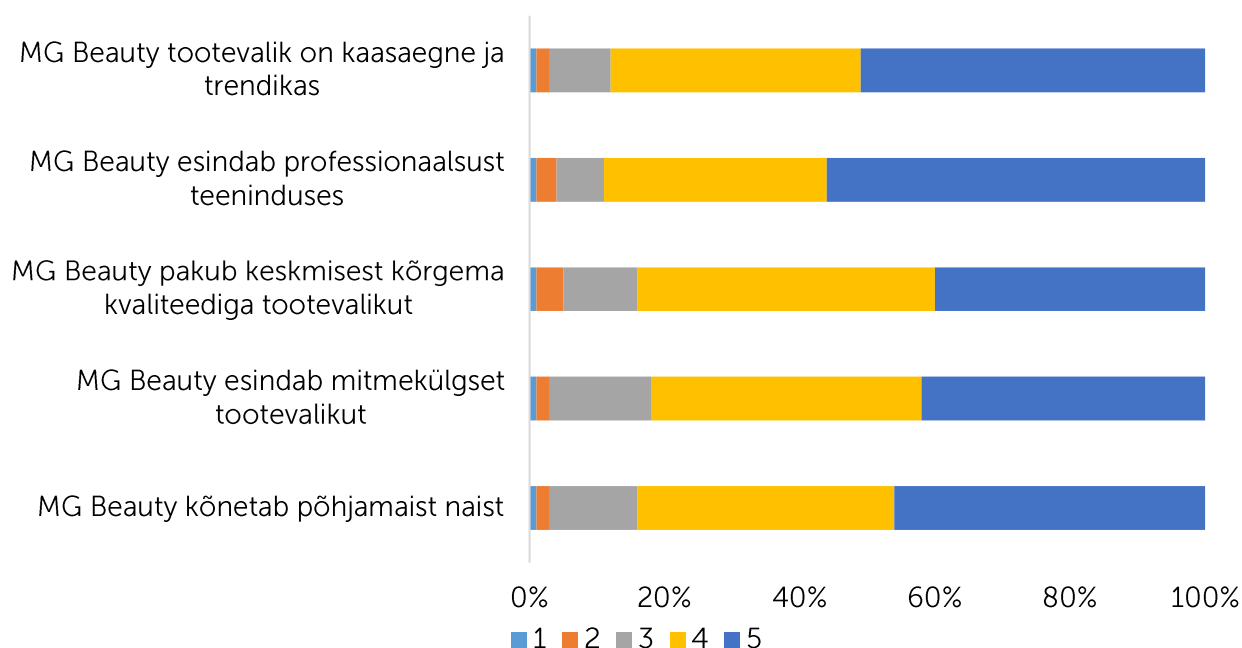
### **MG Beauty füüsiline külg**

Autori loodud mudeli tarbija rolli laiendatud identiteedi osa füüsilise külje ning identiteedi tuumikus märgitud põhitegevuse kohta paluti vastajatel hinnata viite väidet 5 punkti skaalal brändi manuaalis (Lisa 1) kirja pandud MG Beauty füüsilise külje ehk pakutava kohta. Brändijuhtide soov

oli saada tarbijatelt hinnang organisatsiooni pakutava ehk füüsilise külje kohta. Väited olid järgmised:

- MG Beauty kõnetab põhjamaist naist
- MG Beauty esindab mitmekülgset tootevalikut
- MG Beauty pakub keskmisest kõrgema kvaliteediga tootevalikut
- MG Beauty esindab professionaalsust teeninduses
- MG Beauty tootevalik on kaasaegne ja trendikas

Joonisel 14. on kujutatud vastajate hinnangute jagunevus.



Joonis 14. MG Beauty füüsilise külje hinnang

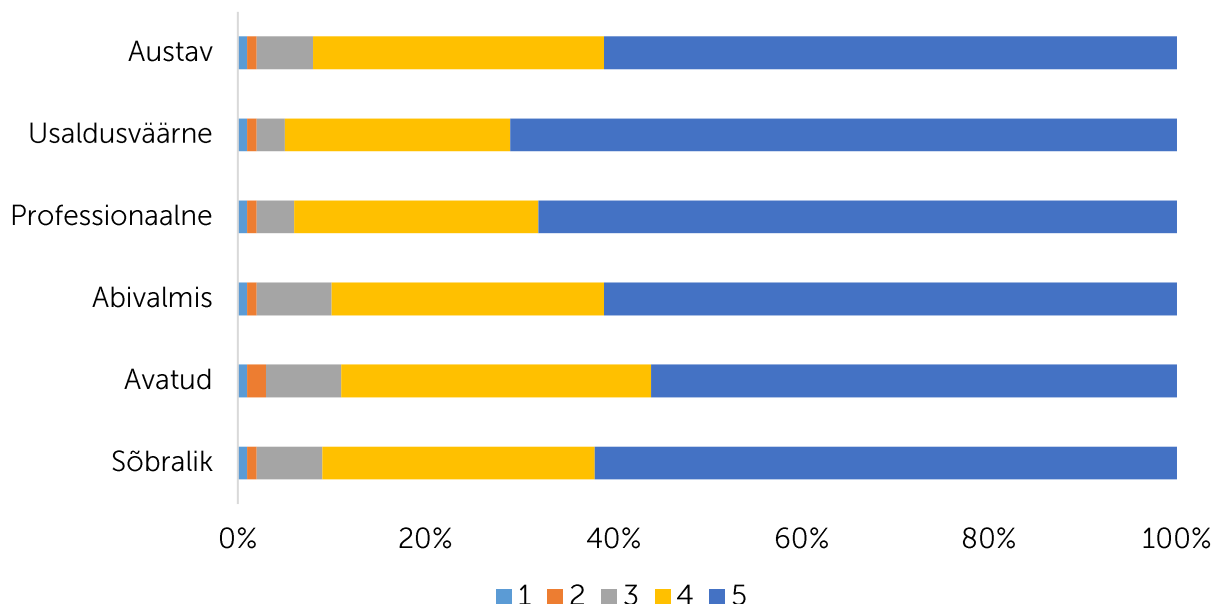
Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

On näha, et identiteedi väidete kattuvus tarbijapoolse kuvandiga on kõrge või väga kõrge, sest kõikide väidete positiivsete vastuste (hinnangud 4 ja 5) osakaal jääb vahemikku 81-89%. Kõrgeim on see määr väite „MG Beauty tootevalik on kaasaegne ja trendikas“ ning madalaim „MG Beauty esindab mitmekülgset tootevalikut“ puhul, kuid ei saa öelda, et positiivne hinnang selles osas madal on, sest jääb siiski enamuse ehk 81% juurde. Saab tõdeda, et MG Beauty on olenemata manuaali puudumisest kajastanud identiteedi omadusi avalikkusele hästi, sest tarbija nägemus ühtib nendega.

## MG Beauty kui suhtlusstiil

Autori loodud mudeli tarbija rolli laiendatud identiteedi osas märgitud suhtlusstiili kohta esitati vastajatele küsimus: „Kui MG Beauty oleks suhtlusstiil, siis oleks ta“, millele vastata sai Likerti skaalal 5 punkti süsteemis. Brändijuhtide poolt manuaali kirja pandud suhtlusstiili väited olid järgmised:

- Sõbralik
- Avatud
- Abivalmis
- Professionaalne
- Usaldusväärne
- Austav



Joonis 15. MG Beauty kui suhtlusstiil

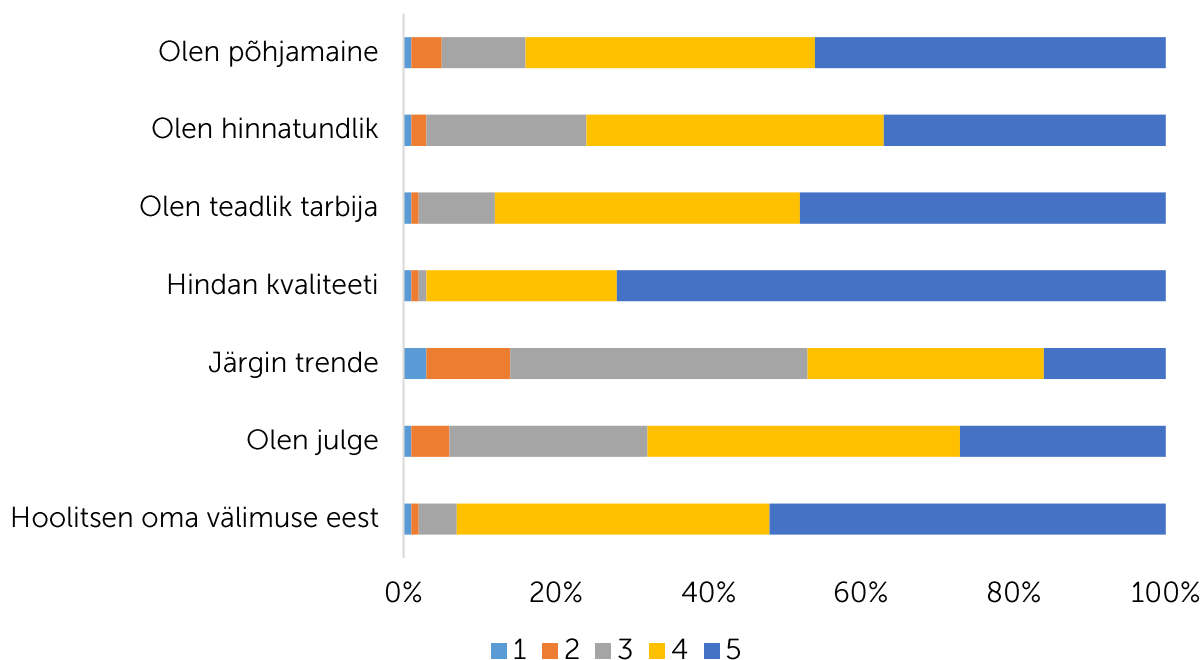
Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Brändi manuaalis üleskirjutis MG Beauty suhtlusstiili osas sai vastajate seas positiivset tagasisidet. Jooniselt 15 on näha, et väiteid hinnatakse suurel määral kõrgelt ja väga kõrgelt. Vastajate poolt antud hinnangute 4 ja 5 osalus jääb 91-99% vahele. Enim on nõustutakse (hinnanguga 5 71%), et MG Beauty on usaldusväärne. Kattuvus oli väikem avatuse ja austuse osas, kuid siiski kõrge (91%).

## Kliendi mina-pilt

Kuivõrd brändi juhid soovisid tarbijast, tema soovidest ja vajadustest rohkem teada, paluti autori loodud mudeli tarbija rolli laiendatud identiteedi osa mina-pildi kohta vastajatel hinnata 7 väidet enda kohta 5 punkti skaalal. Väited olid järgmised:

- Hoolitsen oma välimuse eest
- Olen julge
- Järgin trende
- Hindan kvaliteeti
- Olen teadlik tarbija
- Olen hinnatundlik
- Olen põhjamaine



Joonis 16. Vastajate mina-pilt

Allikas: Autori koostatud

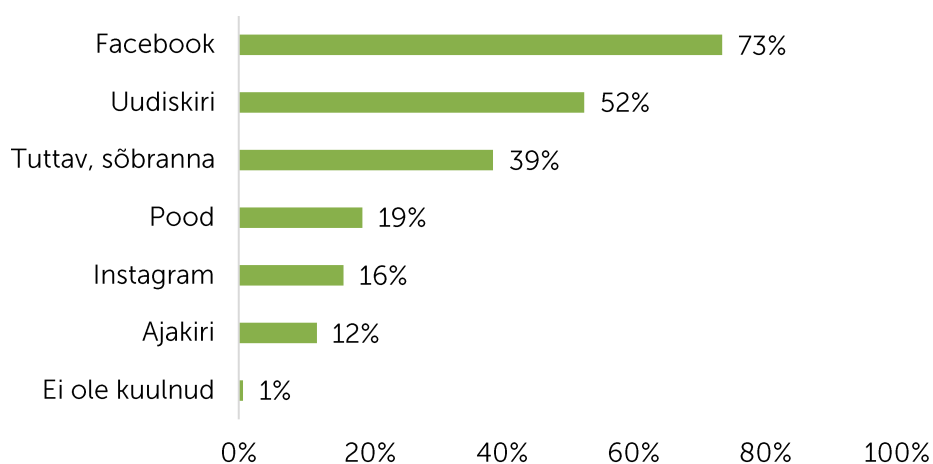
Identiteedis välja toodud kliendi mina-pildi väidete ja tarbija nägemuse vahel olid selles plokis rohkem kõikuvad kattuvusnäitajad. Hinnangute 4 ja 5 osakaal jäi 46-97% vahele. Väidetes nõustuti enim „Hindan kvaliteeti“. Positiivne on, et MG Beautyga seonduvates märksõnades mainiti enim kvaliteeti ehk tarbijad hindavad kõrgelt MG Beauty pakutavat. Trendide jälgimisse suhtuti pigem ebalevalt ning selle väite puhul anti enim hinnanguks 3, samas assotsiatsioonide plokis väideti, et MG Beauty tootevalik on kaasaegne ja trendikas. Üldjoontes olid selles osas kattuvused endiselt

kõrged ehk brändi juhtide loodud manuaalis tarbija mina-pildi eeldus kattus suurel määral tegelikkusega.

### Levinud turunduskanalid

9. küsimusega selgitati välja, kas ja millistes turunduskanalites on märgatud brändi kommunikatsiooni. Vastajatele esitati selleks küsimus: „Palun märkige üks või mitu kanalit, mille kaudu olete kuulnud MG Beauty uudistest ja allahindlustest“. Vastusevariantidena olid välja toodud kanalid, kus suuremal määral organisatsiooni turundustegevusi korraldatakse.

Vastustest kujunes välja, et kõige enam on märgatud MG Beauty reklaami Facebooki kanalis (73%) ning uudiskirja teel (52%). Käesoleva küsimuse vastuseid analüüsid peab meeles hoidma, et küsimustik sai edastatud just nende kanalite kaudu ning neile lisandus veel ka Instagram, mida pidasid 16% vastajatest üheks avalduvaks reklaamikanaliks. Kuivõrd küsimustiku edastamine toimus nende kanalite kaudu, võivad olla need vastused mingil määral sellest mõjutatuna, aga arvatavasti üldise osakaalu mõttes ei. Kolmandana üsna kaaluka kõnetajana toodi välja tuttav või sõbranna veidi alla poole ehk 39% vastajate seas, mis võib näidata, et suusõnaliselt on organisatsiooni kohta levinud soovitusi palju. Sellele järgnesid väiksemate osakaaludega poed (19%) ehk kus tooted müügil on ja mida konsulteeriva nõuga toetatakse. Instagrami reklaami on jälginud 16% vastanutest. Tegemist on tõusva populaarsusega sotsiaalmeedia kanaliga, kus brändi jälgijate arv on aina kiiremini kasvav. Ajakirjadest on 12% vastanutest leidnud MG Beauty reklaami. Siinkohal saab öelda, et ettevõtte on oma brändile suunatud reklaami minimaalselt soetanud ja pigem enda nime ja veebilehte maaletoodavate brändide abil kommunikeerinud. Küsimuse tulemused on esitatud Joonisel 17.

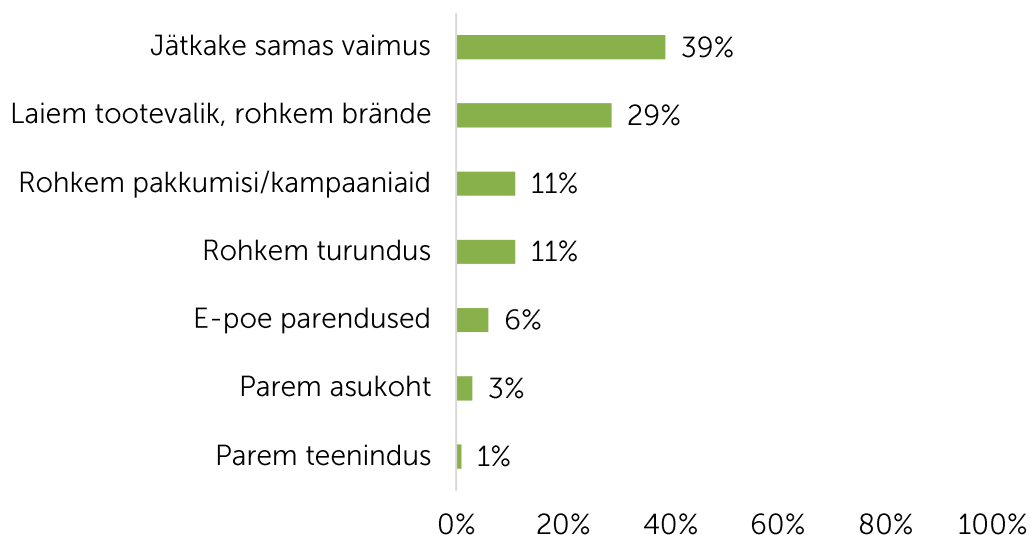


Joonis 17. Levinud turunduskanalid

Allikas: (Autori koostatud)

## Vastajate ettepanekud brändile

Küsimustiku teise osa viimase küsimusena jäeti vabatahtliku võimalusena vastajatel esitada vabas vormis ettepanekuid brändi parendamiseks. Vastuseväljale kirjutati 447 vastust, mis kõik enamjaolt sarnanesid ning jagunesid seitsmeks kategooriaks, mida autor tutvustab joonisel 18.



Joonis 18. Ettepanekud MG Beauty brändile

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Suurem osa vastanutest (39%) ehk peaaegu pooled olid rahul senise tootevaliku ja teenusega ning soovisid, et bränd jätkaks samamoodi. Järgmisena oli populaarsuse poolest (29%) soov näha ettevõtte tootesortimendi laienemist ning uusi brände. Palju kajastus vastustes ka brände, mis Eesti turul on juba teiste maaletoojate käes ehk mõeldi ilutoodete veebipoe vaatenurgast, mis võiks laiema sortimendiga olla, kuid sellises formaadis ehk enda maaletoodavaid brände esindava veebikeskkonnana võimatu teha. Pakutud oli lisaks olemasolevatele brändidele ka Eesti turult puuduvaid brände, kuid mujal maailmas tuntud. 11% vastajatest ärgitasid brändi rohkem sooduskampaaniaid ning rohkem turundust tegema, sest tõdeti, et bränd võib konkurentsitihe keskkonnas pildist väljas olla. Vastuste seas leidis ka ettepanekuid e-poe tehniliste parenduste jaoks, mida autor täpsemalt peatükis 4.3. tutvustab. Samuti oli mainitud parem asukoht või esinduspoe avamine 3% vastajate seas. Varasemalt asus ettevõtte kontor ka jalakäijale paremini ligipääsetavas kohas Mustamäel, kuid nüüd on kolunud suurema lao vajaduse tõttu linnast välja. Ettepanekutest oli näha, et eelnev asukoht oli müügile soodsam, sest praeguse asukoha tõttu on jäänud mitmetel kohapeale ostma tulek tegemata. Vaid 4 inimest avaldasid arvamust, et e-kirja ja telefoni teel teenindus võiks mõningaid parendusi näha.

### 4.2.3. Brändi partneri kuvand

Antud alapeatükis kuvab autor MG Beauty brändi kuvandi nägemuse partnerite seas. Küsimustik saadeti e-kirja teel 11-le kontaktisikule, kellest 9 olid olemasolevad maaletoodavate brändide omad ning 2 olid brändide esindajad, kes valisid Eestis teiste ilubrändide maaletoojate kasuks. Vastused laekusid 6-lt olemasolevalt partnerilt ent vastamata jäid saamata jäänud partnerid. Edaspidiselt antud peatükis väljendatakse vaid olemasolevate partnerite vastuseid.

#### Küsimus 1

Esimese küsimusega sooviti teada saada, mida ilubrändide tootjad peavad oluliseks uue distribuutori ehk partneri valikul. Partneritele esitati küsimus: „Mida peate oluliseks uue distribuutori/partneri valikul?“. Küsimusele vastati järgnevalt:

*„Distribuutori suurus, tüüp, turu/klientide katvus, suhe“* partner 1

*„Professionaalsus, ausus, lojaalsus, koostöövõime“* partner 2

*„Hea levik turul kindlas kategoorias, kuid mitte samade toodete jaotus konkurent brändile“*  
partner 3

*„Peamised valdkonnad on teadmised turust, varasem kogemus ja usaldus. Terve äri on loodud usaldusväärsete partneritega“* partner 4

*„Lojaalsus, lihtne koostöö“* partner 5

*„Hea kogemus antud valdkonnas, professionaalne meeskond, hea distributsioon“* partner 6

Vastustes joonistuvad selgelt välja olulisemad märksõnad: distributsioon ehk levik turul, usaldusväärsus ja lojaalsus, professionaalsus ning kogemus. MG Beauty on saavutanud Eesti turul olemasolevatele brändidele 90% distributsioonist ehk katnud ära enamuse leviku võimalusest. Tootjate vastustest kajastunud distributsiooni olulisust võib eeldada, et seda vaatavad ka uued võimalikud turule sisenevad brändid ehk MG Beauty on selles osas eelis. Ka märgitud kogemust on ettevõttel juba kümnendik aastaid ehk teadmised Eesti ilumaastikust laiad. Usaldusväärsus, lojaalsust ja professionaalsust on brändi juhid identiteedi manuaalis maininud, järgnevatest küsimustest peegeldub partnerite poolne hinnang nendele omadustele.



### Hinnang MG Beautyle kui partnerile

„Kuidas hindaksite koostööd MG Beauty organisatsiooniga teie kogemuse põhjal (5-punkti skaalal)?“



Joonis 19. MG Beauty kui partneri hinnangu aritmeetiline keskmine

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

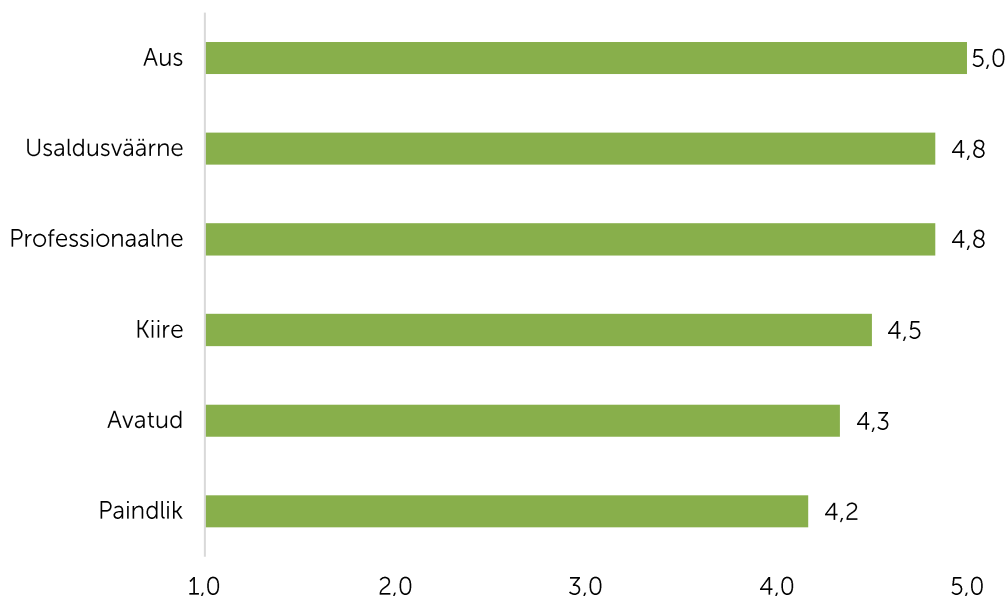
MG Beauty olemasolevad partnerid hindavad ettevõtet oma kogemuse põhjal kõrgelt ehk 4,2 punktiga 5 punkti skaalal. Hinnang on positiivne, kuid näitab, et ideaalseni on veel veidi ruumi liikuda. Järgnevad küsimused annavad ülevaate, kus on ettevõttel partnerite arust ruumi areneda.

### Iseloom

MG Beauty brändi juhid kirjeldavad ettevõtet kui partnerit kuue iseloomu omadusega, millele tagasisidet paluti olemasolevatelt ärikaaslastelt Likerti 5 punkti skaalal. Väited MG Beauty iseloomu kohta olid:

- Aus
- Usaldusväärne
- Professionaalne
- Kiire
- Avatud
- Paindlik

Partnerite hinnang on esitatud joonisel 20.



Joonis 20. MG Beauty kui partneri iseloomu hinnang

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Partnerite nägemus MG Beautyst kui partnerist on kõrgelt ja väga kõrgelt hinnatud ehk hinnangud jäävad 4,2 – 5 vahele. Vastajad nõustuvad täielikult, et ettevõtte on aus ning hindavad väga kõrgelt nende usaldusväarsust ja professionaalsust. Partnerite poolt jääb brändil mõnevõrra puudu paindlikusest, avatusest ning kiirusest.

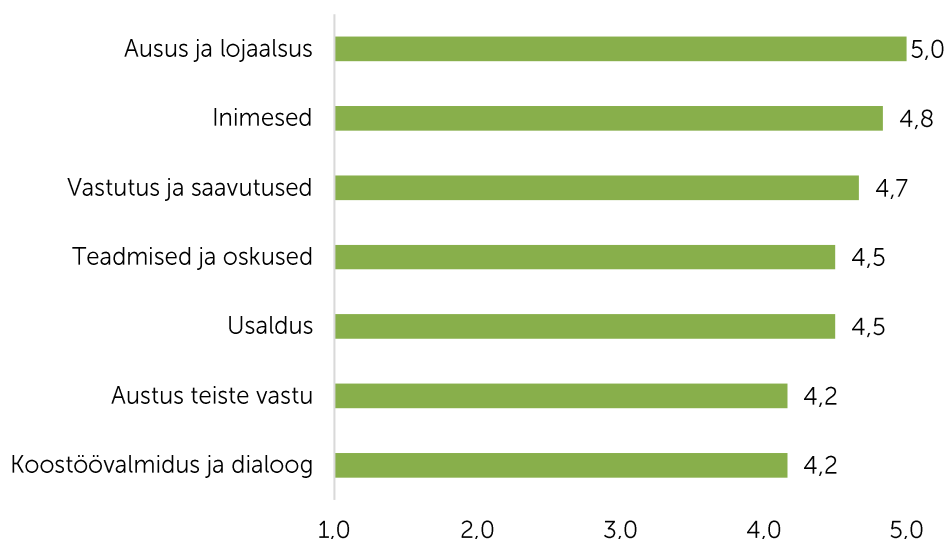
### Väärtused

MG Beauty brändi juhtide poolt loodi manuaali väärtuste peatükk, mis hõlmab kogu organisatsiooni väärtusi. Partneritelt oli soov tagasisidet saada üksnes osadele nendest, mis olid:

- Usaldus – Usaldame oma partnereid ja nende oskusi
- Ausus ja lojaalsus - peame oma ametialases tegevuses aususe printsiibist rangelt kinni
- Koostöövalmidus ja dialoog – oleme avatud koostööks ja dialoogiks kolleegidega, partneritega
- Vastutus ja saavutused – kanname vastutust oma toodete eest, vastutame oma partnerite ees meie pakutud lahenduste toimivuse ja kvaliteedi eest, vastutame oma töötajate pädevuse eest.
- Inimesed – meie väärtus on kompetentsed ja lojaalsed inimesed
- Teadmised ja oskused – meie oskused on oma ala tipp

- Austus teiste vastu – meil on valmisolek teisi kuulata, teavitada, selgitada ja osaleda dialoogis

Neljanda küsimusega „Kui palju MG Beauty töös kumavad järgmised väärtused?“ paluti anda partneritel hinnang 5 punkti skaalal väärtustele, mille tulemused on esitletud joonisel 21.



Joonis 21. MG Beauty kuvatavate väärtuste hinnang

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Ka selles küsimuses on identiteedi ja kuvandi kattuvus kõrge ja väga kõrge, sest hinnangud jäävad samuti 4,2 – 5 punkti vahele. Partnerid usuvad, et MG Beauty töös kumab täielikult ausus ja lojaalsus ning seal töötavad kompetentsed inimesed, kes kannavad vastutust oma töö eest. Oodatakse rohkem koostöövalmidust ning austust.

### Võrdlus konkurentidega

MG Beauty brändi juhtide soov oli kuulda, kuidas nende bränd eristub ja silma paistab teiste Eesti maaletootjate seas, kuid kõik tootjate kontaktisikud vastasid üheselt, et kogemus teistega puudub.

### Soovitus uutele partneritele

Kuivõrd MG Beautyl on soov laiendada oma sortimenti ehk leida uusi maaletoodavaid brände, siis küsiti olemasolevatelt partneritelt: „Kas soovitaksite MG Beautyt kui maaletootjat ka teistele brändidele?“. Vastused küsimusele olid järgnevad:

*„Meie kogemuse põhjal teiega koos töötades soovitaksime teid kindlasti teistele brändidele“*  
partner 1

*„Jah, me soovitaksime. Sellise ettevõttega nagu MG Beauty on rõõm töötada“* partner 2

*„Jah“* partner 3

*„Jah, mitte konkureerivale brändile“* partner 4

*„Jah“* partner 5

*„Jah, kindlasti“* partner 6

Kõik uuringus osalenud partnerid vastasid kindlasõnaliselt, et soovitaksid MG Beautyt kui maaletoojat ka teistele ilubrändide tootjatele.

### **Ettepanekud MG Beautyle kui partnerile**

Sellepärast, et brändi kui partnerit veel paremini juhtida, paluti vastajatel esitada ettepanekud, kus MG Beautyl veel kasvuruumi on. Vastused olid järgnevad:

*„Tõsta edasimüüjate numbrit, tellimuste väärtust, konsultandid brändi edendamiseks“* partner 1

*„Soovitan MG Beauty võtmeinimestel külastada meie showroomi ja saame arutada, mida teeme Suurbritannias ning teistel Euroopa riikides ning teha plaan iga brändi kohta igaks hooajaks ja edasimüüja jaoks“* partner 3

*„Täieliku suhte arendamise jaoks tuleb vaata uute arenevate valikute peale distributsiooniks. Toodame kõrgekvaliteedilisi juukse- ja nahahooldustooteid ning isepruunistavaid tooteid koos depilatsioonitoodete ja toidulisanditega. Loodan teile esitleda uusi liine meie tuleval kohtumisel“*  
partner 4

*„MG Beauty on väga hea partner, kuid te näete vaid enda ärilist poolt, mitmetel kordadel oleks hea kui võtate aja partneri mõistmiseks, nii lahendate mitmeid võimalikke probleeme“* partner 5

*„Merchandising võiks olla kvaliteetsem, rohkem tähelepanu turundusele ja vähem iga hinna eest müügile (hea turundus garanteerib hea müügi nii ehk naa). Rohkem võiks istuda tootja „toolil“ kui retaileri „toolil“.“* partner 6

Ettepanekud esitab autor brändile järgnevas peatükis koos teiste teemadega.

### 4.3. Ettepanekud

Käesoleva töö uuringute tulemustes ja analüüsisist lähtuvalt esitab autor MG Beauty brändile ettepanekud edasiseks paremaks brändi juhtimiseks:

- Tutvustada identiteedi uuringu tulemusena sündinud MG Beauty brändi manuaali personalile, keda selle põhjal suunata toimima vastavalt missiooni, visiooni ja eesmärkide nimel. Samuti selgitada organisatsiooni väärtusi, millest kinni pidada ja edasi kanda partneritele ning avalikkusele.
- Kasutada autori loodud mudelit ka tööandja rollis. Viia läbi vastav küsimustik olemasolevate töötajate seas. Kuivõrd ettevõtte on pidevalt arenev ja laienev, siis uute inimeste tööle tulekul on loodud brändi manuaal korralikuks ülevaateks firma tegevusest ja olemusest.
- Panustada enam brändi tuntuse tõstmiseks. Nii brändi juhid, kui tarbijad on arvamusel, et bränd on keskmiselt tuntud ehk 5 punkti süsteemis hinnatud 3-ga. Küsimustikust selgus, et paljud kliendid on kuulnud brändist sõbrannade või tuttavate kaudu ja seejärel positiivselt üllatunud organisatsiooni olemasolust. Ka tarbijad soovitasid panna rohkem rõhku turundusele, et konkurentsitihedas keskkonnas välja paista ja selle läbi müüki suurendada. Täpsemalt oli nimetatud sotsiaalmeediakanalid nagu Facebook ja Instagram, blogijad ning mõjuisikud. Samuti panustada ka maaletoodavate brändide turundusele rohkem, et lisaks Lumenele brändiportfoolios olevad brändid oleksid tuntavamad. Autor teeb ettepaneku brändile vaadata üle organisatsiooni turunduseelarve ning panustada konkreetsetesse kanalitesse rohkem, et müüki suurendada.
- Laiendada sortimenti ning alustada uute brändidega. MG Beauty kliendid pakkusid brände, mis Eesti turul on juba teiste maaletoojate käes ehk mõeldi ilutoodete veebipoe vaatenurgast, mis võiks laiema sortimendiga olla, kuid sellises formaadis ehk enda maaletoodavaid brände esindava veebikeskkonnana võimatu teha. Pakutud oli lisaks olemasolevatele brändidele ka Eesti turult puuduvaid brände, kuid mujal maailmas tuntud. Populaarsemad kategooriad olid ülemaailmselt sotsiaalmeedias tuntud dekoratiiv-, ökokosmeetika ja nahahooldus tundlikule nahale ning allergikutele.
- Brändi manuaali täiendada kliendi demograafilise profiili ning mina-pildi osas, mis täpsemalt tarbijaküsimustikus selgus.
- Viia sisse parendused MG Beauty veebikaupluses. Tarbijad ootavad e-poes teatud parendusi, milleks olid näiteks lihtsamini leitav tellimise info, tarnimine naaberriikidesse, rohkem tootesoovitsui ning –kirjeldusi, loobumine tänukaardist igast pakist, et olla

loodusest hoolivam, püsikliendikaart, parem mobiilivaade, kaasaegsem disain, rohkem sooduspakkumisi ning transpordikampaaniaid, laienenud bloginurk, vegan toodete sorteerimine, MG Beauty loo jutustamine ning vähesed mainisid ka e-kirja ja telefoni teeninduse parendamist.

- Parema asukoht või esinduspood. Lisaks e-poe parendustele selgus tarbijaküsimustest, et kliendid olid rohkem rahul kontori varasema asukohaga, kust tooteid oli võimalik soetada. Ettepanekuteks tehti paremini ligipääsetav asukoht või lausa esinduspoe olemasolu.
- Näidata partnerite vastu rohkem austust ning koostöövalmidust. Partnerite hinnang MG Beautyle ja nende personalile oli väga kõrge, kuid pisut madalamalt olid hinnatud brändi juhtide poolt kirja pandud austus ja koostöövalmidus. Autor teeb ettepaneku koolitada personali juhtide poolt seatud väärtuste osas.
- Olla rohkem paindlik partner, kes ärikaaslasini paremini mõistaks ning otsustes vastu tuleks. Brändi manuaali kirja pandud omadus paindlikkus sai hinnatud partnerite poolt hinnanguga 4,2 ehk ruumi arenguks veel veidi on. Ka partnerite ettepanekutest kajastus, et MG Beauty personal vaataks rohkem ka tootja poolsest toolilt.
- Täiendada uutele bränditootjatele tutvustavat organisatsiooni esitlust koos partnerite poolt antud hinnangutega, mis olid pigem väga kõrged ning annavad kindlust uutele.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärk oli koostada mudel, mille abil saaksid tegutsevad ettevõtted disainida oma brändi ja luua selle kujundamise eeldused seestpoolt. Mudelit rakendati ettevõtte MG Beauty näitel, kus autor turundusspetsialistina töötab.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks said sissejuhatuses püstitatud ülesanded täidetud. Autor läbis töös järgnevad sammud:

- 1) andis teoreetilise ülevaate brändi olemusest, brändi identiteedist ja kuvandist ning brändi kujundamise mudelitest;
- 2) lõi rollipõhise brändi kujundamise mudeli tegutsevatele ettevõtetele;
- 3) kujundas mudeli abil dokumenteeritud identiteedi manuaali MG Beauty brändile, mis on esitletud Lisas 1;
- 4) viis läbi enda loodud mudeli põhjal MG Beauty kuvandi uuringu tarbijate ja partnerite seas;
- 5) andis ülevaate uuringu tulemustest ning tegi nende põhjal järeldused ja ettepanekud brändile.

Töö esimene peatükk keskendus brändi olemuse, identiteedi, kuvandi ning brändi kujundamise mudelite teoreetilistele vaadetele. Teooria arendamisse panustas töö autor enda loodud brändi kujundamise mudeliga tegutsevatele ettevõtetele, mille põhjal töö rakenduslik pool sündis. Mudelit esitles autor teises peatükis. Kolmas peatükk tutvustas mudelit katsetavat ettevõtet MG Beautyt ning selle tegevusvaldkonda. Neljas peatükk hõlmas mudeli põhjal kujundatud töö rakenduslikku osa ehk MG Beauty identiteedi manuaali kujundamist ning rollidepõhiste tarbija ja partneri kuvandi uuringute tulemusi ja analüüsi.

Autori loodud mudeli põhjal läbi viidud uuringute olulisemad tulemused ja järeldused olid:

- Autori loodud rollidepõhine brändi kujundamise mudel, mida saab kasutada ka teiste rollide kujundamise jaoks, näiteks tööandja rollist.
- Kujundatud sai dokumenteeritud MG Beauty brändi manuaal, mille järgi saab edaspidi organisatsioon toimida ja tulevikusuuna võtta. Samuti tutvustada seda ettevõttes töötavale

personalile ja selle põhjal neid koolitada. Ettevõtte on pidevalt arenev ja laienev, seega uute inimeste tööle tulekul on manuaal korralikuks ülevaateks firma tegevusest ja olemusest.

- Tarbijatele suunatud küsimustik sai 1898 vastust, mis andsid väärtusliku tarbijakuvandi brändi juhtide poolt loodud identiteedile. Identiteedi ja kuvandi kattuvus tarbijate seas oli väga kõrge. Olulisemad tulemused antud uuringus olid:
  - Brändi juhtide poolt eeldatav kliendi demograafiline profiil täienes detailsemalt, mis annab suuna rakenduslikuks turunduseks brändile.
  - Brändi tuntust hinnati keskmiselt hinnanguga 3. Ettepanekutena soovitasid kliendid brändil rohkem turundust teha sotsiaalmeedias ning blogijate ja mõjuisikute kaudu.
  - Brändiportfoolio tuntuses figureeris esimesel kohal Lumene, mis on ajalooliselt kõige vanem ning sortimendi poolest kõige laiem bränd pakutavatest.
  - Klientide populaarseimad assotsiatsioonid seoses MG Beauty brändiga olid: kvaliteetne (33%), kiire (25%), soodne (23%), hea (21%), mugav (13%), mitmekülgne (12%), hea teenindus (11%), usaldusväärne (10%).
  - Brändi identiteedi füüsilise külje väidete kattuvus tarbijapoolse kuvandiga oli kõrge või väga kõrge. Kõikide väidete positiivsete vastuste (hinnangud 4 ja 5) osakaal jääb vahemikku 81-89%.
  - Brändi manuaalis üleskirjutis MG Beauty suhtlusstiili kattuvus tarbijate kuvandiga oli väga kõrge. Vastajate poolt antud hinnangute 4 ja 5 osalus jääb 91-99% vahele.
  - Identiteedis välja toodud kliendi mina-pildi väidete ja tarbija nägemuse vahel olid kõikuvad kattuvusnäitajad. Hinnangute 4 ja 5 osakaal jäi 46-97% vahele.
  - Kõige enam on märgatud MG Beauty reklaami Facebooki kanalis (73%), uudiskirja teel (52%) ning sõbrannadelt ja tuttavatelt (39%).
  - Klientide ettepanekutest kajastus 39% vastajate soov brändil jätkata samas vaimus, 29% soovivad näha ettevõtte tootesortimendi laienemist ning uusi brände, 11% vastajatest ärgitasid brändi rohkem sooduskampaaniaid ning rohkem turundust tegema, sest tõdeti, et bränd võib konkurentsitihedas keskkonnas pildist väljas olla.
- Partneritele suunatud küsimustik sai kuult olemasolevalt partnerilt väärtuslikku tagasisidet brändi kohta. Identiteedi ja kuvandi kattuvus partnerite seas oli samuti väga kõrge. Olulisemad tulemused antud uuringus olid:
  - Bränditootjad vaatavad uue maaletooja valikul järgnevaid aspekte: distributsioon ehk levik turul, usaldusväärsus ja lojaalsus, professionaalsus ning kogemus.
  - MG Beauty olemasolevad partnerid hindasid ettevõtet oma kogemuse põhjal kõrgelt ehk 4,2 punktiga 5 punkti skaalal.



- Partnerite nägemus MG Beauty iseloomule hinnati kõrgelt ja väga kõrgelt ehk hinnangud jäid 4,2 – 5 vahele.
- Brändi identiteedi väärtuste ja kuvandi kattuvus kõrge ja väga kõrge, sest hinnangud jäid samuti 4,2 – 5 punkti vahele.
- Kõik uuringus osalenud partnerid vastasid kindlasõnaliselt, et soovitaksid MG Beautyt kui maaletoojat ka teistele ilubrändide tootjatele.

Kokkuvõtvalt leiab autor, et tema loodud brändi kujundamise mudel on väärtuslik ka teistele tegutsevatele ettevõtetele ning selle põhjal teostatud MG Beauty brändi uuringute eesmärk sai täidetud ning loodi ettevõtte jaoks reaalne väärtus.

## **SUMMARY**

### **DEVELOPING BRAND IDENTITY DESIGNING MODEL FOR OPERATING COMPANY: MG BEAUTY**

Anete Advelk

The purpose of this thesis was to create a model for operating companies to design their brand and create preconditions for its designing from within. The model was implemented on MG Beauty organisation, where author works as a marketing specialist.

In order to achieve the aim of this master's thesis, the tasks set out in the introduction were fulfilled.

The author proceeded with the following steps:

- 1) provided a theoretical overview of the brand's identity, brand identity and image, and brand-building models;
- 2) created a role-based brand model for an operating company;
- 3) designed a documented brand identity manual for the MG Beauty, presented in Appendix 1;
- 4) conducted a survey of MG Beauty's image among consumers and partners based on a model that it has created;
- 5) gave an overview of the results of the study and made conclusions and suggestions on the brand based on them.

The first chapter focused on the theoretical views of brand, brand identity, image and brand designing models. The author made a contribution to the theory with own brand-building model creation in the basis of which created the practical part of the work. The model was presented by the author in the second chapter. The third chapter introduced organisation MG Beauty on which the model was implemented. The fourth chapter included the implementation part of the model, it means MG Beauty's brand identity manual designing and the results and analysis of roles-based consumer and partner image studies.

The main findings and conclusions of the studies carried out on the basis of the author's model were:

- A role-based brand creation model created by author, which can also be used with other roles, for example, the role of the employer.
- Designed documented MG Beauty brand manual which organisation can use for everyday work and for aiming their goals. Also to introduce it to employees, who are working for the company and train them. The company is constantly evolving and expanding, so when it comes to hiring new employees, the manual is a good overview of company's nature.
- The consumer questionnaire received 1898 responses, which gave valuable feedback and consumer image of the brand. Consumer image corresponded with identity very strongly.

The most significant results in this study were:

- The brand manager's expected consumer demographic profile got further enhanced, what is useful in targeting.
- Evaluation of the brand awareness was average, rated with a 3 in 5 point scale. As a suggestion, consumers advised to contribute more in social media marketing and to cooperate more with bloggers and influencers.
- Lumene, which is historically the oldest and the most widely known brand in the assortment, was the first named brand in MG Beauty.
- The most popular associations with MG Beauty brand were: high quality (33%), fast (25%), favorable (23%), good (21%), convenient (13%), versatile (12%), good service (11 %), reliable (10%).
- Brands identity physique corresponded with consumer image strongly. The proportion of positive responses (rates 4 and 5) reached between 81-89%.
- MG Beauty identity's communication style also corresponded with consumer image very strongly. Positive rates 4 and 5 proportion stayed between 91-99%.
- Correspondence between into identity's manual marked consumer self-image and consumer feedback fluctuated the most. The proportion of positive rates 4 and 5 were between 46-97%.
- Mostly, MG Beauty advertising was seen on Facebook (73%), via a newsletter (52%), and friends and acquaintances (39%).
- 39% of respondents' suggested the brand to continue in the same spirit, 29% would like to see wider product range and new brands, 11% of the respondents wish to see more sale campaigns and more marketing, because brand is not very visible in a competitive environment.

- Questionnaire among partners received valuable feedback from the existing partners about the brand. The correspondence between identity and image among partners was also very strong. The most significant results in this study were:
  - Brand manufacturers are looking for the following aspects in choosing a new distributor: distribution, credibility and loyalty, professionalism and experience.
  - Existing partners of MG Beauty rated the company highly on the basis of their experience with 4.2 points on a scale of 5 points.
  - Partners rated MG Beauty personality highly and very highly with 4.2 to 5 points.
  - The correspondence between brand identity's values and partners image were strong and very strong. The rates stayed also between 4.2 and 5.
  - All of the partners who participated in the study responded explicitly to recommend MG Beauty as a retailer to other producers of beauties.

In conclusion, the author finds that her brand designing model is valuable also to other operating companies. The purpose of the MG Beauty brand researches were completed and gave the company relevant value.

## **KASUTATUD ALLIKATE LOETELU**

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free.
- Aaker, D. A., Joachimsthaler E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Alselm, K. J., and Kosteljik, E. (2008). Identity Based Marketing: A New Balanced Marketing Paradigm. – *European Journal of Marketing*, Vol. 42. pp. 907–914.
- AMA. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Atieno, C. P. (2009). An Analysis of the Strengths and Limitation of Qualitative and Quantitative Research Paradigms. *Problems of Education in the 21st Century*, Vol. 13. pp. 13-18.
- Boivin, Y. (1986). A Free Response Approach to the Measurement of Brand Perceptions. – *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 3. (1), pp. 11-18.
- Brennen, B. S. (2013). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York and London: Routledge.
- Burmann, C., Hegner, S., Riley, N. (2009). Towards an Identity-Based Branding. – *Marketing Theory*. Vol. 9. (1), pp. 113-118.
- Chattopadhyay, T., Shivani, S., Krishnan, M. (2010). Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice. – *Vikalpa*, Vol. 35, No. 3, pp. 67-84.
- Chen, A. C-H. (2001). Using Free Associations to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity. – *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 10. (7), pp. 439-451.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 4th ed., Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Csaba F.F., Bengtsson A. (2006). Rethinking Identity in Brand Management. In: Schroeder JE, Salzer-Mörling M, Editors. *Brand culture*. Oxon, UK: Routledge; pp. 118–35.
- Danes, J. E., Hess, J. S., Story, J. W., Vorst, K. (2012). On the Validity of Measuring Brand Images by Rating Concepts and Free Associations. – *Journal of Brand Management*. Vol. 19. (4), pp. 289-303.

- Davidson, H. (1997). *Even More Offensive Marketing*. London: Penguin.
- de Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- de Chernatony, L., McDonald M. H. B. (2001). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dobni, D., Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand image: A foundation analysis. – *Advances in Consumer Research*. Vol. 17. Chelsea: Sheridan Books, pp. 110-119.
- Draper, A. K. (2004). The Principle and Application of Qualitative Research. *Proceedings of the Nutrition Society*. Vol. 63. Pp. 641-646.
- Flick, U. (1998). *An Introduction to Qualitative Research*. London: SAGE Publications Inc.
- Franzen, G., Moriarty, S. (2009). *The Science and Art of Branding*. New York: M.E. Sharpe.
- Gabbott, M., Jevons, C. (2009). Brand Community In Search of Theory: An Endless Spiral of Ambiguity. *Journal of Marketing Theory*. Vol. 9. (1), pp. 119-122.
- Gabriano, S., Holland, J. (2009). Quantitative and Qualitative Methods in Impact Evaluation and Measuring Results.  
<http://www.gsdr.org/docs/open/eirs4.pdf> (14.03.2018)
- Ghuri, P., Grønhaug, K., & tõlkinud: Kütt, J. (2004). *Äriuringute meetodid : praktilisi näpunäiteid*. Tallinn: Külim.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja Kirjuta*. Medicina.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Business.
- Interbrand. (2007) *Building a Powerful and Enduring Brand: the past, present, and future of the ENERGY STAR® brand*. Interbrand Publication for the U.S. Environmental Protection Agency  
[https://www.energystar.gov/ia/partners/downloads/ENERGY\\_STARB%20ndManf508.pdf](https://www.energystar.gov/ia/partners/downloads/ENERGY_STARB%20ndManf508.pdf) (26.02.2018)
- Janonis, V., Dovaliene, A., Virvilaite, R. (2007). Brand Image Formation. – *Engineering Economics*. Vol. 51. (1), pp. 69-79.
- Jones, J. (2000). *How do You Understand a Financial Services Brand? Branding in the Financial Services Industry Conference*, London.
- Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 5th ed. London: Kogan Page.

- Kapferer, J-N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2nd ed. London: Kogan Page.
- Kapferer, J-N. (2003). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall International.
- Konečnik Ruzzier, M., de Chernatony, L. (2013). Developing and Applying a Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia. *Journal of Business Research* Vol. 66. (1), pp. 45–52.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, L. K. (2006). *Marketing management*, 12e. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinshal, I. (2010). *Teadlik Turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk OÜ.
- Melewar, T. C. (1993). Determinants of the Corporate Identity Concept. *Journal of Marketing Communications* Vol. 9. (4), pp.195–220.
- Mootee, I. (2013). *60 Minute Brand Strategist*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A communications perspective. – *Journal of Brand Management*. Vol. 12. (4), pp. 264-278.
- Owen, M., Chandler, J. (2002). *Developing Brands with Qualitative Market Research*. London. SAGE Publications Ltd
- Past, A. (2007). *Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. – *Journal of Marketing*. Vol. 50. (4), pp. 135-145.
- Petek, N., Ruzzier, M. K. (2013). Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications. *Managing Global Transitions*. – *International Research Journal*, vol. 11/1, pp. 61–78.
- Riezebos, R., Kist, B., Kootstra, G. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Savenye, W. C., Robinson, R. S. (2001). *Handbook of Research for Educational Communications*

and Technology. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers. pp. 1171-1195.

Signorelli, J., (2014). *StoryBranding 2.0: Creating Standout Brands Through the Power of Story*. Austin: Greenleaf Book Group Press.

Sirkel, R. (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: Ilo.

Stern, B., Zinkhan, G. M., Jaju, A. (2001). Marketing Images: Construct definition, measurement issues, and theory development – Marketing Theory. Vol. 1. (2), pp. 201-224.

Turuülevaade: Ilutoodete müüjad 2016. (2017). Creditinfo Eesti AS.

Urde, M., (2013). The Corporate Brand Identity Matrix. *Journal of Brand Management*. Vol. 20. (9), pp. 742-761.

van Riel, C. B. M., Balmer J. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing* Vol. 31. (5–6), pp. 340–55.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.



## **LISAD**

### **Lisa 1. MG Beauty brändi manuaal**

#### **ETTEVÖTTE TAUST**

##### **Ettevõtte sünnilugu**

MG Beauty bränd sai alguse 2008 aastal. Nimes esinev sõna “beauty” tähendus viitab ilutoodetele ja nende hulgemüügile ehk kuvab ettevõtte tegevust ning lühend MG pärineb emaettevõtte (teine omanik) Meediagrupi OÜ nimest. MG Beauty sündis seetõttu, et Eesti turul otsustas majandusnäitajate tulemusel tegevuse lõpetada Lumene Eesti tütarfirma. Turule hakati otsima distribuutorit ehk edasimüüjat Lumene ja Cutrin ilubrändidele. Loodava ettevõtte tegevjuht Ave Ottesson omas pikaagest kogemust iluturul ning seda ka Lumene Eesti tütarfirmas müügidirektorina. Sulgev ettevõtte kuulutas välja konkursi, mis võideti koos Meediagrupiga. Nii loodigi 2008. aasta lõpus MG Beauty OÜ.

##### **Tegevusala**

MG Beauty OÜ on ilubrändide maaletooja, kelle portfelli kuulub 19 brändi erinevatest päritolumaadest. Tooted jagunevad erinevatesse kategooriatesse:

- Juuksehooldus
- Nahahooldus
- Meik
- Kodu
- Hambahooldus

Need brandid on: Lumene, Lily Lolo, Cutrin, Macadamia, Tahe, Dr Irena Eris, Beard Monkey, éprouvage, Lirene, W7, Nesti Dante, GOA, Corsair, Oh K!, Osmo, Apraise, Hairlook, Corioliss, Wisdom.

Lisaks ilutoodete maaletooja rollile on MG Beauty OÜ all Hairlook ilusalong, mida loetakse teise äriharuna.

### **Konkurents**

Suuremad ilutoodete maaletoojad nagu Sirowa Tallinn AS, Tradehouse OÜ, Renalko Kaubandus OÜ, Laminto OÜ, Pariisi Vesi OÜ, Salonshop Baltic AS, Depile OÜ jne

### **Eristumine konkurentidest**

Personaalne teenindus. Professionaalne meeskond. Lai valik sortimenti. Tuntud kaubamärgid. Suured turunduskulud. Hairlook patenteeritud kaubamärk (salong + otsepost). Kaasaegne IT lahendus müügi protsessis. Isiklik e-pood

## **ETTEVÖTTE IDENTITEET**

### **Missioon**

Tarbijale

- Inspireerida ja julgustada naisi rõhutama oma tõelist ilu ning hellitada kõiki ilunautlejaid positiivse emotsiooni, kvaliteetse toote ning hea teenindusega.

Partnerile

- Olla eelistatud professionaalseks, usaldus- ja ihaldusväärseks maaletoojaks Eestis.

### **Visioon**

Saada 2020 Eesti suurimaks ilutoodete maaletoojaks ehk olla oma segmendi tugevaim ning hinnatuim partner.

### **Väärtused**

- Usaldus – usaldame oma tooteid ja lahendusi. Usaldame oma partnereid ja nende oskusi. Usaldame oma töötajaid, juhte ja omanikke;
- Ausus ja lojaalsus – peame oma ametialases tegevuses aususe printsiibist rangelt kinni, meie töötajad tegutsevad kooskõlas ettevõtte eesmärkidega;
- Koostöövalmidus ja dialoog – oleme avatud koostööks ja dialoogiks kolleegidega, partneritega, tellijatega, ühiskonnaga ja konkurentidega;

- Head tooted ja õiged lahendused – meie turule on sobivaimad tooted meil, meie toodete kasutamine tagab klientidele parima lõpptulemuse;
- Tugev taust ja baas – oleme pikaajalise professionaalse taustaga ettevõtte, mis tagab tugeva majandusliku aluse meie arenguks ja uuendusmeelsuseks;
- Vastutus ja saavutused – kanname vastutust oma toodete eest, vastutame oma partnerite ees meie pakutud lahenduste toimivuse ja kvaliteedi eest, vastutame oma töötajate pädevuse eest.
- Inimesed – meie väärtus on kompetentsed ja lojaalsed inimesed;
- Teadmised ja oskused – meie oskused on oma ala tipp;
- Ametialane pühendumine – rakendame töötajate teadmised ja oskused võimalikult parimal moel, koolitame neid teadmiste ja oskuste kaasaegsel tasemel hoidmiseks;
- Austus teiste vastu – meil on valmisolek teisi kuulata, teavitada, selgitada ja osaleda dialoogis;
- Solidaarsus – taunime enesekeskset mõtlemist, soodustame rühmatööd ja parima esiletoomist iga isiku juures, et saavutada ettevõtte kui terviku huvi;
- Poliitiline sõltumatus – tegutseme korrektselt äritavale vastavalt, olles väljaspool poliitikat ja väljaspool kõigist poliitilistest liikumistest.

### **Eesmärgid**

- Kasvatada turuosa
- Laiendada sortimenti
- Arendada e-poodi ja suurendada selle osakaalu

### **Kultuur**

Ettevõtte kultuur ühildub ärieesmärkidega. Me hoolime enda töötajate tööpanusest. Meil on hästi toimiv motivatsiooniprogramm, mis võimaldab igal meie töötajal tunda ennast omanikuna. Me tunnustame meie töötajaid

### **Omadused**

#### **Tarbijale**

- MG Beauty kõnetab põhjamaist naist
- MG Beauty esindab mitmekülgset tootevalikut
- MG Beauty pakub kvaliteeti toodetes

- MG Beauty pakub professionaalsust teeninduses
- MG Beauty tootevalik on kaasaegne ja trendikas

### **Partnerile**

- Professionaalne
- Avatud
- Paindlik
- Aus
- Kiire
- Usaldusväärne

### **Suhtlusstiil**

- Tarbijatega – sõbralik, abivalmis, avatud, professionaalne, usaldusväärne, austav
- Partneritega – professionaalne, usaldusväärne, lojaalne, paindlik

## **TARBIJA**

**Tuntus avalikkusele** 1-5 skaalal: 3

### **Kliendiprofiil:**

- Sugu – 95% naised
- Vanus – valdavalt 18-60
- Haridus – kesk-, kõrg- või kutseharidus
- Pärit suurlinnadest ja nende lähedusest
- Sissetulek – Eesti keskmine või mõnevõrra kõrgema sissetulekuga
- Rahvus – peamiselt Eesti (80%)

### **Kliendi omadused:**

- Trenditeadlik
- Põhjamaine
- Enese eest hoolitsev
- Kvaliteeti hindav
- Kaasaegne
- Julge
- Pigem hinnatundlik

### **Turunduskanalid:**

- Facebook
- Instagram
- Uudiskiri
- Ajakiri
- Pood
- Tuttav, sõbranna...

### **MG Beauty konkurentidest erinev:**

- Mitmeid ostuvõimalusi – jaepood, prof, mitmed e-pood, meie e-pood, meie kontor.
- Professionaalset kättesaadavat teenindust – konsultandid poodides, klienditugi e-poes ja sotsiaalmeedias
- Isiklik kaasaegne e-pood – soodsamad hinnad, klienditugi, head pakkumised, esimesed uudistooted
- Väga laia spektriga kaubavalikut nii jae- kui ka profikliendile
- Kaasaegsed IT lahendused meie kommunikatsioonivahendite, kui ka MG Beauty e-poe näol

## **PARTNER**

### **Omadused**

- Professionaalne
- Avatud
- Paindlik
- Aus
- Kiire
- Usaldusväärne

### **Väärtused**

- Usaldus – Usaldame oma partnereid ja nende oskusi
- Ausus ja lojaalsus - peame oma ametialases tegevuses aususe printsiibist rangelt kinni
- Koostöövalmidus ja dialoog – oleme avatud koostööks ja dialoogiks kolleegidega, partneritega

- Vastutus ja saavutused – kanname vastutust oma toodete eest, vastutame oma partnerite ees meie pakutud lahenduste toimivuse ja kvaliteedi eest, vastutame oma töötajate pädevuse eest.
- Inimesed – meie väärtus on kompetentsed ja lojaalsed inimesed
- Teadmised ja oskused – meie oskused on oma ala tipp
- Austus teiste vastu – meil on valmisolek teisi kuulata, teavitada, selgitada ja osaleda dialoogis

### **Kasvuruum**

- Rahvusvaheline äri
- Isiklik kauplus
- E-pood

### **MG Beauty konkurentidest erinev:**

- Tugevad teadmised Eesti turu ilusegmenidis - tunneme turgu, kliente, trende ning käime tulevikutrendidega kaasas
- Tooteportfell nii jaes kui profis

## **Lisa 2. Brändi identiteedi küsimustik**

### **TEGEVUSE ANALÜÜS**

1. Palun kirjeldada, kuidas sai alguse MG Beauty bränd (kes selle alustas ja miks)?
2. Milliseid tooteid/brände pakub MG Beauty?
3. Mis on kõige tähtsam, millele MG Beauty soovib rõhuda?
4. Kes on MG Beauty peamised konkurendid?
5. Millega eristub MG Beauty konkurentidest?

### **BRÄNDI IDENTITEET**

1. Kas hetkel on MG Beautyl kindel kontseptsioon? Kui jah, siis milline? Kui ei, siis milline võiks see olla?
  - a. Missioon
  - b. Visioon
  - c. Väärtused
  - d. Eesmärgid
  - e. Kultuur
2. Milline on MG Beauty suhtlusstiil?
  - a. Tarbijatega
  - b. Partneritega
3. Kuhu suunas liigub MG Beauty? Milline on MG Beauty strateegia järgnevatel aastatel?
4. Kus võiks bränd olla 5 või 10 aasta pärast?

### **TARBIJA**

1. Kui tuntud on MG Beauty avalikkusele? 1-5 skaalal
2. Milline on MG Beauty klient?
  - a. Demograafilised näitajad
  - b. Omadused, märksõnad
  - c. Ootused ja vajadused
3. Mida pakub MG Beauty tarbijale konkurentidest erinevat?

## **PARTNER**

1. Milline on MG Beauty partnerina?
  - a. Suhtlusstiil
  - b. Väärtused, kultuur
  - c. Omadused
  - d. Puudused
2. Uue partneri otsingul Eestis, millega MG Beauty eristub ja silma paistab?
3. Mis põhjusel on osad partnerid teise maaletooja valinud?



### **Lisa 3. Brändi tarbija kuvandi küsimustik**

Hea vastaja!

MG Beauty viib läbi uuringut, mille eesmärgiks on välja selgitada MG Beauty brändi kuvand. Küsimustikule vastamine toimub konfidentsiaalselt ning vastajate andmeid ja vastuseid kasutatakse vaid üldistatud kujul brändi täiustamiseks.

Palume Teil täita küsimustik, mis võtab aega kuni 5 minutit.

Kõigi vastanute vahel loositakse välja 5 x 50€ väärtuses MG Beauty e-poe kinkekaardid.

Täna kõiki, kes leiavad aega vastata,

Anete Advelk

MG Beauty turundusspetsialist

**1. Kas oled teadlik MG Beauty brändist?**

- Jah
- Ei (selle vastamisel on küsimustik lõppenud, v.a. demog. näitajad)

**2. Kui tuntud on Teie arvates MG Beauty bränd avalikkuses? (1- täiesti tundmatu; 5- väga tuntud)**

**3. Palun nimetage ilubrandid, mis meenuvad MG Beauty portfelist:**

1. ..
2. ..
3. ..

**4. Palun märkige, kui sageli Te MG Beauty tooteid soetate:**

1. Ostan MG Beauty tooteid sageli (vähemalt 1x kuus)
2. Ostan MG Beauty tooteid üsna sageli (vähemalt 1x paari kuu jooksul)
3. Ostan MG Beauty tooteid pigem harva (vähemalt 1x poole aasta jooksul)
4. Ostan MG Beauty tooteid harva (vähemalt 1x aastas)
5. Ei ole soetanud MG Beauty tooteid, kuid olen nendega tuttav

**5. Palun kirjutage kuni 5 iseloomustavat märksõna, mis meenuvad Teile seoses MG Beauty brändiga**

.....

**6. Palun hinnake järgmisi väiteid MG Beauty kohta (1- ei nõustu üldse; 5- nõustun täielikult)**

1. MG Beauty kõnetab põhjamaist naist
2. MG Beauty esindab mitmekülgset tootevalikut
3. MG Beauty pakub keskmisest kõrgema kvaliteediga tootevalikut
4. MG Beauty pakub professionaalsust teeninduses
5. MG Beauty tootevalik on kaasaegne ja trendikas

**7. Kui MG Beauty oleks suhtlusstiil, siis oleks see (1- ei nõustu üldse; 5- nõustun täielikult)**

1. Sõbralik
2. Avatud
3. Abivalmis
4. Professionaalne
5. Usaldusväärne
6. Austav

**8. Palun hinnake järgmisi väiteid enda kohta (1- ei nõustu üldse; 5- nõustun täielikult)**

1. Hoolitsen oma välimuse eest
2. Olen julge
3. Järgin trende
4. Hindan kvaliteeti
5. Olen teadlik tarbija
6. Olen hinnatundlik
7. Olen põhjamaine

**9. Palun märkige üks või mitu kanalit, mille kaudu olete kuulnud MG Beauty uudistest ja allahindlustest**

- Facebook
- Instagram
- Uudiskiri
- Ajakiri
- Pood
- Tuttav, sõbranna
- Ei ole kuulnud

**10. Ettepanekud MG Beauty brändile**

.....

**DEMOGRAAFILISED KÜSIMUSED**

1. Sugu:

- a. Naine
- b. Mees

2. Vanus:

- a. Noorem kui 16
- b. 16 – 20
- c. 21 – 25
- d. 26 – 35
- e. 36 – 45
- f. 46 – 55
- g. Vanem kui 55

3. Rahvus:

- a. Eesti
- b. Vene
- c. Muu

4. Elukoht:

- a. Pealinn - Tallinn
- b. Suurem linn (Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve)
- c. Väiksem linn, maakonnakeskus
- d. Linnast väljas

5. Haridustase:

- a. Algharidus
- b. Põhiharidus
- c. Keskhariidus
- d. Kutseharidus
- e. Kõrgharidus

6. Keskmise kuu brutosissetulek

- a. Kuni Eesti keskmine (kuni 1200€)
- b. Eesti keskmine või selle lähedal (umbes 1200€ +- 100€)
- c. Üle Eesti keskmise (rohkem üle 1200€)

7. Kui soovite osaleda loosimises palume Teie e-posti aadressi

Teie vastused on salvestatud. Täna, et leidsite aega vastamiseks!

## **Lisa 4. Brändi partneri kuvandi küsimustik**

Dear ...,

Thank you for being loyal and trustworthy partner! We appreciate your business and want to make sure we meet your expectations. I am finishing my master's degree in marketing at Tallinn University of Technology and regarding to my thesis we would be grateful if you could take a few minutes to tell us about the service that you have received from us so far so we could improve our co-operation even more. I hope you have time to send me the answers no later than 6th of February.

Many thanks,

Anete Advelk

1. What is important to you when choosing a partner/distributor?
2. Based on your experience, how you could value the co-operation with MG Beauty organisation (on 5 point scale)?
3. How much do you agree or disagree with the following properties about MG Beauty?
  - Professional
  - Open
  - Flexible
  - Honest
  - Fast
  - Trustworthy
4. How much do you agree or disagree with following values MG Beauty holds?
  - Trust – We trust our partners and their competence
  - Honesty and loyalty – We adhere to the honesty principle in our work
  - Cooperativeness and dialogue – We are open for co-operation and dialogue with our partners

- Responsibilities and achievements – We take responsibility for our actions, for the performance and quality of our solutions. We are responsible for the competence of our employees
- People – Our value is competent and loyal people
- Knowledge and skills – Our competence is our fields best
- Respect for others – We are open to listen, inform, explain and engage in dialogues with others

5. How MG Beauty differs and stands out among other Estonia distributors?

6. Would you recommend MG Beauty as distributor to other brands?

7. Please share with us some proposals, where MG Beauty has room for growth

## **Lisa 5. Saamata jäänud partneri kuvandi küsimustik**

1. What is important to you when choosing a partner/distributor?
2. Based on your experience, how you could value MG Beauty as distributor (on 5 point scale)?
3. How much do you agree or disagree with the following properties MG Beauty represented or not?
  - Professional
  - Open
  - Flexible
  - Honest
  - Fast
  - Trustworthy
4. How much do you agree or disagree with following values MG Beauty holds? Did these values reflected in our work?
  - Trust – We trust our partners and their competence
  - Honesty and loyalty – We adhere to the honesty principle in our work
  - Cooperativeness and dialogue – We are open for co-operation and dialogue with our partners
  - Responsibilities and achievements – We take responsibility for our actions, for the performance and quality of our solutions. We are responsible for the competence of our employees
  - People – Our value is competent and loyal people
  - Knowledge and skills – Our competence is our fields best
  - Respect for others – We are open to listen, inform, explain and engage in dialogues with others
5. Could you tell us why MG Beauty did not turn out to be the possible distributor for your brand?