

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Johanna Mäits

**BRÄNDI TUNTUS JA VÕIMALUSED SELLE  
SUURENDAMISEKS VÄIKEETTEVÕTTE OÜ MARATTI  
NÄITEL**

Rakenduskõrghariduse lõputöö

Õppekava majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine, peeriala ettevõttemajandus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2019

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 7553 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Johanna Mäits .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 172764BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: johanna.m2its@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. BRÄNDI TUNTUS JA UURIMISPROBLEEMI KIRJELDUS .....	7
1.1. Brändi olemus ja kujunemine .....	7
1.2. Brändi tunnus ja selle mõõtmine .....	8
1.3. OÜ Maratti tegevuse tutvustus ja uurimisprobleem .....	11
1.4. Uurimiseesmärk, meetodika ja valim .....	13
2. UURIMISTULEMUSED JA NENDE ANALÜÜS .....	15
2.1. Tiputunne, spontaanne tunne ja aidatud tunne .....	15
2.2. Vastanute harjumused ja eelistused .....	23
2.3. OÜ Maratti tunne .....	27
2.4. Senine turundustegevus ja selle mõju .....	37
2.5. Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	41
KOKKUVÕTE .....	43
SUMMARY .....	44
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	46
LISAD .....	48
Lisa 1. Uuringu küsimustik Rakvere elanikele .....	48
Lisa 2. Uuringu küsimustik Võru elanikele .....	54

## LÜHIKOKKUVÕTE

Äritegevuse lihtsus läbi interneti arengu on muutnud igas maailma paigas asuvad ettevõtted kõikidele tarbijatele kättesaadavamaks. Enamik ettevõtteid on kolinud oma äritegevuse üle, kas suurel või väiksel määral, internetti, mis võimaldab olla oma potentsiaalsetele klientidele lähedamal ja kättesaadavam. Kohalikul turul tuleb ettevõtetel konkureerida lisaks otsestele konkurentidele ka e-poodide ja netikaubamajadega üle maailma. Seega on brändi tunnus, usaldavus ja maine üks oluliseimaid aspekte ettevõtte jätkusuutliku arengu jaoks.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada OÜ Marattile kuuluvate brändide Maratti ja Bravuuri tunnus Rakvere ja Võru elanike seas ning leida võimalused tunnus suurendamiseks.

Töös leitakse vastused kolmele uurimisküsimusele: „Kui suur on Maratti ja Bravuuri brändide tunnus Rakveres ja Võrus võrreldes konkurentidega?“, „Kuidas on brändide tunnus saavutatud? Kas läbi turunduskampaaniate või klientide head kogemused/soovitused?“ ja „Kuidas oleks võimalik tunnust suurendada nii, et see avaldaks mõju käibe?“ Uurimisküsimused said vastuse läbi kvantitatiivuuringute, mis viidi läbi internetis ja mida jagati Rakvere ning Võru elanikele mõeldud Facebooki gruppides.

Uuringust ilmnes, et brändide positsioon turul on väga hea, arvestades minimaalset turundustegevust ning selgus, et senised turundustegevused ei ole avaldanud nii suurt mõju, kui siiani arvatud. Kõige suuremat mõju on avaldanud Bravuuri logoga riidekottide müük. Aidatud ja spontaanset tunnet vahe on hea, mis tähendab, et brändil on suur võimalus kasvada; paljud inimesed oskavad nimetada ettevõtet ka vihjeid ette andmata. Uuringus osalejatel seostusid ettevõttega pigem positiivsed ja neutraalsed märksõnad ja nõustuti, et tooted on soodsad, kauplustes lai kaubavalik, hea teenindus ning kaupluste asukoht on hea.

Võtmesõnad: bränd, brändi tunnus, väikeettevõtte

## SISSEJUHATUS

Lõputöö on koostatud Lääne-Virumaal pesitseva väikeettevõtte OÜ Maratti põhjal. Ettevõtte on tegutsenud juba üle 15 aasta, omades kolme kauplust, millest kaks asuvad Rakveres- Maratti Kroonikeskuses ja Bravuur Vaala keskuses ning uusim kauplus Bravuur Võru Kagukeskuses, kuid ettevõtte juhtkonnal puudub tegelik ettekujutus ettevõtte brändide tuntuse suurusest ja kuidas tuntus on saavutatud. Ei ole uuritud, kas senine turundustegevus on olnud edukas või on tuntus saavutatud läbi klientide heade kogemuste ja soovitude.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada OÜ Maratile kuuluvate brändide Maratti ja Bravuur tuntus Rakvere ja Võru elanike seas ning leida võimalused selle suurendamiseks ja teha ettepanekuid ettevõtte juhtkonnale tuntuse kasvatamiseks.

Senine turundustegevus on olnud minimaalne, piirdunud peamiselt reklaamide avaldamisega keskuste ajakirjades. Mõned aastad tagasi otsustas omanik lasta valmistada riidekotid ettevõtte brändi Bravuur logoga ning pakkuda neid klientidele müüki toetavaks tooteks, kuid need muutusid täiesti iseseisvaks müügiartikliks. Paljud inimesed käivad neid endale ostmas mitme kaupa ning Rakvere tänavapildis kohtab neid riidekotte väga palju. Kuna tegemist on n.ö „tasuta“ reklaamiga, sest klient maksab ise reklaami kinni, siis juhtkond sooviks teada, kas ettevõtte tuntus on suurenenud just täna riidekottidele või on seda suurendanud peamiselt tasuline reklaam kaubanduskeskuste ajakirjades.

Facebooki hakkas ettevõtte lihtsamaid reklaame postitama alles käesoleva aasta septembrikuus ning lehel ei ole veel palju jälgijaid.

Lõputöö aitab suurel määral ettevõtte omanikul langetada otsuseid, kuna nii suurt küsitlust OÜ Maratti analüüsimiseks pole varem tehtud; nii suurel hulgal tagasisidet pole varem töödeldud.

Analüüs peaks andma ideid, mida võiks proovida ja mida teha teisiti ning millega jätkata; eriti oluline on see juhi jaoks just laienemisplaanide tõttu.

Töös leitakse vastused kolmele uurimisküsimusele:

1. Kui suur on Maratti ja Bravuuri brändide tuntus Rakveres ja Võrus võrreldes konkurentidega?
2. Kuidas on brändide tuntus saavutatud? Kas läbi turunduskampaaniate või klientide head kogemused/soovitused?
3. Kuidas oleks võimalik tuntuks suurendada nii, et see avaldaks mõju käibelet?

Eesmärgi saavutamiseks on autor püüdanud järgmised ülesanded:

1. tutvustada brändi olemust ning brändi tuntuse mõõtmise teoreetilisi seisukohti;
2. anda ülevaade ettevõttest ja Maratti ning Bravuuri brändist;
3. viia läbi uuring välja selgitamiseks Maratti ja Bravuuri brändi tuntus, analüüsida saadud tulemusi ning teha järeldusi;
4. esitada saadud tulemused ja ettepanekud OÜ Maratti juhtkonnale.

Brändi tuntuse uurimiseks viis autor läbi kvantitatiivuuringu internetis, mida jagati Rakvere ja Võru elanikele mõeldud Facebooki gruppides. Küsimuste koostamisel võeti arvesse Aakeri ja Kapfereri seisukohti. Uuriti tiputuntust, spontaanset ja aidatud tuntuks. Lisaks brändi tuntuks puudutavatele küsimustele uuriti inimestelt ka ettevõtte seniste turundustegevuste meenumist ja vastanute üldiseid harjumusi ja eelistusi, mis aitaks ettevõttel otsustada, kuhu võiks resursse suunata ja kuidas parandada oma senist turundustegevust, läbi mille suureneks ka tuntuks.

Töö põhiosa koosneb kahest osast. Esimene peatükk on teoreetiline, kus tutvustatakse erinevate autorite vaatenurkasid brändi, brändiväärtuse olemusest ja mõistetest ning kirjeldatakse brändi tuntuks ja selle mõõtmist. Samuti tutvustatakse ettevõtet ja kirjeldatakse senist turundustegevust. Lisaks kirjeldatakse uurimisprobleeme ja läbiviidud küsitluse metoodikat ning valimit.

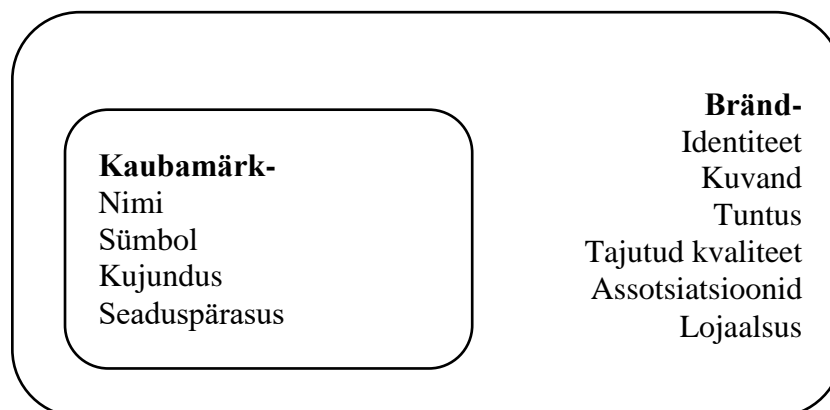
Teises peatükis uuritakse ettevõtte ja brändide tuntuks, analüüsitakse tulemusi ning tehakse ettepanekuid tuntuks suurendamiseks ja antakse soovitusi edaspidiseks.

# 1. BRÄNDI TUNTUS JA UURIMISPROBLEEMI KIRJELDUS

Käesolevas peatükis kirjeldab lõputöö autor brändi olemust ning annab ülevaate brändi ja kaubamärgi erinevustest. Teises alapeatükis kirjeldab autor brändi tuntuust ja selle mõõtmist. Käsitletavad teemad on lõputöö valmimise tähtsamateks alusteks. Samuti tutvustatakse ettevõtte tegevust ja kirjeldatakse senist turundustegevust ning antakse ülevaade uurimisprobleemidest ja kirjeldatakse läbiviidud uuringu metoodikat ja valimit.

## 1.1. Brändi olemus ja kujunemine

Aegade jooksul on palju vaieldud brändi eesti keelse tähenduse üle. Tihti on kasutatud brändi sünonüümina kaubamärki, kuid tegelikult neid mõisteid ei saa omavahel võrdsustada. Kaubamärk on vaid üks brändi olulistest osadest (vt joonist 1). Vastavalt Eesti kaubamärgi seadusele on kaubamärk tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest ning vastavalt seadusele peab kaubamärk olema graafiliselt kujutatav- nimi, sümbol, kujundus või nende kombinatsioon (KaMS § 3). Vaid registreeritud kaubamärk on kaitstud seadusega, mis tähendab seda, et brändil endal ei ole mingit õiguslikku kaitset (KaMS § 5).



Joonis 1. Brändi ja kaubamärgi seos.  
Allikas: Kotler 2002

Bränd on ettevõtte olemus, mis peegeldab ettevõtte identiteeti, pühendumust ja kvaliteeti. Brändi identiteet on mulje, mida brändi looja soovib tekitada ettevõttest tarbijatele (Kuusik *et al.* 2010, 199).

Tartu Ülikooli turunduse dotsendi Andres Kuusiku (2010) sõnul on bränd kujutluspilt varasemate, praeguste ja potentsiaalsete klientide peas sellest, kes on ettevõtte, mida ettevõtte pakub ja sellest, mis eristab ettevõtet konkurentidest. Samuti on bränd kogemuste kogum, mida kliendid saavad, kui nad puutuvad kokku kindla toote või sõnumiga. Lühidalt öeldes on bränd tarbijate peas tekkiv assotsiatsioon mõeldes teatud tootele või teenusele.

Kapfereri (2001) sõnul on tooted need, mida ettevõtte valmistab ja brändid need, mida tarbijad ostavad.

Bränd ei kujune välja üle öö, vaid aja jooksul tarbijate teadvuses. Samuti ei saa bränd kujuneda ilma konkreetse toote või teenuseta, kuid tugev bränd jääb alles ka siis, kui toode muutub või kaob. Tooteid on võimalik kopeerida või järgi teha, kuid bränd tarbijate teadvuses on ainulaadne. Bränd on ettevõtte kõige olulisem ja püsivam kapital (Vilahelm 2008, 164).

## **1.2. Brändi tuntus ja selle mõõtmine**

Äritegevuse lihtsus läbi interneti arengu on muutnud igas maailma paigas asuvad ettevõtted kõikidele tarbijatele kättesaadavamaks. Enamik ettevõtteid on kolinud oma äritegevuse üle, kas suurel või väikesel määral, internetti, mis võimaldab olla oma potentsiaalsetele klientidele lähedamal ja kättesaadavam.

Läbi interneti on võimalik vaid paari klikiga soetada tooteid Hiinast, Ameerika Ühendriikidest või ükskõik millisest maailma riigist. See kõik tähendab seda, et kohalikul turul tuleb ettevõttel nüüd konkureerida lisaks otsestele konkurentidele ka e-poodide ja netikaubamajadega üle maailma. Seega on brändi tuntus, usaldavus ja maine üks olulisemaid aspekte ettevõtte jätkusuutliku kasumliku arengu jaoks.



Brändi tuntust on majandusteadlased defineerinud erinevalt. Aakeri (2002,17) sõnul on brändi tuntus kui brändi kohaloleku tugevus tarbija peas. Brändi tuntust on võimalik tõsta, kui äratundmise ja meenumise vahe on tarbijate seas kõrge.

Brändi tuntus on väga oluline, kuid tihtipeale alahinnatud, ettevõtte kapitali komponent. Sellest sõltub kogu ettevõtte kasumlikkus ja müük (Huang, Sarigöllü 2014).

Lisaks eristuvuse aspektile saab brändiga luua nii konkurentsieelist kui ka finantsilist kasu (Sacui, Dumitru 2014, 159).

Tugev tuntuemäär võimaldab ettevõttel müüa oma tooteid või teenuseid lihtsamini. Inimesed tahavad osta seda, mida nad tunnevad, mis neile meeldib ja mis tundub neile usaldusväärne. Tugeval brändil on palju eeliseid, mis mõjutavad ka ettevõtte majandustulemusi (Kuusik *et al.* 2010, 193):

- suurendab ettevõtte käivet ja turuosa;
- kahandab hinnatundlikkust;
- kasvatab tarbijate lojaalsust;
- suurendab kasumit;
- loob juurde väärtust aktsionäridele;
- muudab selgemaks ettevõtte visiooni;
- võimaldab paremini mobiliseerida ettevõtte töötajaid ja fokuseerida nende tegevust;
- võimaldab paremini laiendada uutesse toote- või teenuste kategooriatesse;
- võimaldab palgata paremaid töötajaid;
- võimaldab leida paremaid koostööpartnereid.

Brändiväärtuse mõõtmise mudel (vt joonis 2) jaguneb neljaks osaks: brändi tuntus, brändi lojaalsus, tajutud kvaliteet ja brändi assotsiatsioonid (Aaker 2002, 7-8).



Joonis 2. Brändi tarbijaväärtuse kujunemine  
Allikas: Aaker 2002, 7-8

Brändi lojaalsus väljendub selles, et tarbija eelistab ja tarbib ainult ühte kindlat toodet või peamiselt ainult seda (Kuusik *et al.* 2010, 196).

Tajutud kvaliteet on üks olulisemaid asju, kuna üldjuhul tarbijad ei taha osta halva kvaliteediga toodet. Tajutud kvaliteet ei pruugi ühtida tegeliku kvaliteediga ning põhjuseid on mitmeid. Näiteks, tarbija võib olla mõjutatud varasema kogemusega, kui tootel oli vastavalt siis kas kehvem või parem kvaliteet. Samuti ei pruugi tarbijal olla piisavalt informatsiooni, et teha toote kvaliteedi kohta ratsionaalne ja objektiivne otsus. Isegi kui tarbijal on piisavalt informatsiooni, ei pruugi olla neil piisavalt aega, et hakata kvaliteed näitajaid põhjalikult analüüsima. Seega on ettevõtete jaoks oluline rõhutada neid kvaliteedi omadusi, mida kliendid peavad oluliseks ning mis on tootel tegelikult ka olemas (Ibid., 196).

Brändi assotsiatsioonid on märksõnad, millega tarbija brändi seostab. Brändi assotsiatsioonid võivad olla funktsionaalsed või emotsionaalsed ning saadud kogemuste või turunduskommunikatsiooni kaudu (Ibid., 196).

Lühidalt öeldes näitab brändi tuntus seda, kui suur hulk tarbijaid tunnevad brändi.

Brändi tuntuse mõõtmisel tuleb Aakeri sõnul kaaluda küsitluse kohandamist turule, kuna sama küsimustik ei pruugi sobida teisele turule. Brändi tuntuse mõõtmiseks tuleb paluda vastajatel nimetada brände, kes kuuluvad antud tootegruppi. Järgnevalt tuleks küsida vastajatelt, kas ja millist brändi nad nimekirjas olevatest tunnevad, millele järgneb küsimus „Kas teate, millega see ettevõtte tegeleb või mis teile seostub selle ettevõttega?“ Viimasena uuritakse vastaja arvamusi organisatsioonist (Aaker, 1996).

Brändi äratundmine ei pea endas ilmtingimata hõlmama kus brändiga kokku puututi, miks see eristub teistest brändidest ning millisesse tootekategooriasse bränd kuulub. Brändi äratundmine on mäletamine, et antud brändiga on olnud varasem kokkupuude. Mäletamine tekitab positiivse tunde, olgu selleks inimesed, muusika, konkreetset sõnad või bränd. Tarbija eelistab toodet, mida on varem näinud, tootele, mida pole kunagi kohanud. Seetõttu on ostuotsuse tegemisel alati tarbijale tuttav brändil eelis teiste omasuguste seas. Lisaks on eelisseisus need brändid, mille tootuseks on investeeritud. Arvatakse, et ettevõtted ei kuluta raha „halbadele toodetele“ ning tarbijate teadvusesse jõuab seeläbi signaal, et tegemist on „hea tootega“. Seetõttu on oluline, et brändile tehtaks läbimõeldud kommunikatsioonistrateegia, mis oleks antud turuolukorras konkurentsivõimeline. (Aaker 2002, 10-11) Olukorda, kus nimetades kindlat tootekategooriat tuleb tarbijale bränd meelde, loetakse brändi meenumiseks (Ibid., 11-15).

Brändi tuntus on brändi tugevus ja selle ulatus tarbijate peas, mida on võimalik mõõta järgmiste mõõdikute abil (Aaker 1996, 114-115):

- tiputuntus ehk esimesena meenuv bränd spontaanse tuntuse hulgast
- spontaanne tuntus ehk brändid, mis meenuvad veel tarbijatele
- aidatud tuntus ehk brändid, mis meenuvad tarbijatele etteantud nimekirja seast
- dominantne tuntus- kui tarbijale meenub spontaanse tuntuse hulgast vaid üks bränd

Tiputuntuse väljaselgitamiseks küsitakse osalejatelt: „Milline bränd meenub Teile esimesena (mingis kindlas kategoorias)?“ Juhul kui spontaanse tuntuse küsimuse juures meenub tarbijale vaid üks bränd, siis on tegemist dominantse tuntusega (Kapferer 2012, 188).

Spontaanse tuntuse puhul küsitakse tarbijalt: „Millised brändid meenuvad Teile veel (mingis kindlas kategoorias)?“ (Kapferer 2012, 188). Spontaanse tuntuse puhul meenub tarbijale brändide nimed, ilma, et eelnevalt antaks vihje või ta oleks seda eelnevalt näinud (Kuusik *et al.* 2010, 195).

Aidatud tuntuse mõõtmiseks esitatakse küsitluses osalejatele brändide nimekiri ning küsitakse: „Milliseid brände sa neist tead?“ (Kapferer 2012, 188). Aidatud tuntuse puhul on eesmärgiks see, et nähes brändi nime või visuaalset kujundit tunneks tarbija selle ära (Kuusik *et al.* 2010, 195)

### **1.3. OÜ Maratti tegevuse tutvustus ja uurimisprobleem**

OÜ Maratti on Lääne-Virumaal pesitsev väikeettevõtte, kes pakub tööd 10-le inimesele ja on tegutsenud veidi üle 15 aasta. Ettevõtte tegevusalaks on eelkõige naiste pesu ja rõivaste jaemüük kolmes OÜ Marattile kuuluvas kaupluses. Kaks kauplust asuvad Rakveres- Maratti Kroonikeskuses ja Bravuur/Betty pesupood Vaala keskuses ning kolmas on Võru Kagukeskuses asuv kauplus Bravuur. Lisaks on suur panus ka hulgimüügil, omades 15 lepingulist klienti üle Eesti. Suurimaks kliendiks on Tartu Tarbijate Kooperatiiv.

Kõige tihedamini impordib ettevõtte oma tooted Poolast, Tšehhist, Saksamaalt, Ungarist, Itaaliast, Hispaaniast ja Türgist. Samas lõviosa kaupu imporditakse aastas korra Hiinast, kus tooted kas tellitakse olemasolevate näidiste järgi või disainitakse uued. OÜ Maratti on Hiinaga olnud tihedalt seotud juba umbes 10 aastat, kus on tekkinud väga tugevad sõprussuhted erinevate firmade ja tehastega. Teatavasti on sealne ärikultuur hoopis teine, ettevõtte omanik on aastaid pühendanud oma aega, et luua tugevad sidemed hiinlastega. Kui sealsed ärimehed on sind omaks

võtnud, siis on nad kõvasti paindlikumad; tehakse paremad hinnapakkumised ja tullakse vastu ka miinimum tellimus koguste suhtes. See on eriti oluline just Eesti mikro- ja väikeettevõtetele, kuna enamus tellimusi, mida hiinlased täidavad on üli suurtes mahtudes maailma suurimatele kauplusekettidele, näiteks Walmartile. Hiina on väga suur konkurentsieelis ettevõttele, kuna see võimaldab müüa kaupu võimalikult odavalt ja on taskukohane ka väiksema rahakotiga kliendile.

OÜ Maratti missiooniks on müüa tooteid massiliselt, aga väiksema hinnaga, kui seda suudaksid teha konkurendid ning sellega paista teiste seast välja.

Nagu sissejuhatuses sai mainitud, on ettevõtte tegelenud turundusega minimaalselt, mis on piirdunud peamiselt reklaamide avaldamisega kaubanduskeskuste ajakirjades. Ajakirju antakse välja iga kahe kuu tagant ning reklaamibüroo ise koostab OÜ Marattile reklaame. Enamjaolt võetakse reklaami jaoks pildid pildipangast, väga harva pildistatakse ettevõtte tegelikke tooteid.

Lisaks lasi ettevõtte mõned aastad tagasi teha riidekotid, millele trükiti peale Bravuuri logo ja selle alla kodulehe aadress. Selline otsus võeti vastu siis, kui hakati rääkima meedias kilekottide keelustamisest ning et peagi ei tohi kauplused klientidele pakkuda tasuta kilekotte. Eesmärgiks oli seda olukorda ära kasutada ning pakkuda oma klientidele riidekotte odavamalt kui kilekotte. Kotid olid mõeldud müüki toetavaks tooteks, kuid need muutusid iseseisvaks müügiartikliliks; kaupluses hakati käima ka vaid riidekottide pärast. Väga paljud kliendid ostavad neid kotte mitme kaupa, sest mujal, eelkõige toidupoodides, algavad riidekottide hinnad 0.60€-st, Bravuur riidekotid maksavad 0.20€ tükk. Ettevõtte omanik ei osanud aimata, et riidekotid muutuvad nii populaarseks, mis tähendab seda, et planeeritud 3 aasta kogus sai otsa juba poole aastaga. Bravuur riidekotid on olnud saadaval peaaegu 3 aastat ning maha on müüdud üle 15 000 koti.

Lõputöö peamine uurimisküsimus on see, et kui suur on ettevõtte tuntus kohalikul turul võrreldes konkurentidega, kuidas see on saavutatud ning milline turundustegevus on olnud edukaim. Töö autor analüüsib läbiviidud uuringut ja teeb juhtkonnale ettepanekuid, et mida teha edasi, kuhu ressursse võiks suunata ja kuidas tuntust suurendada.

Samuti on ettevõttel kahe erineva nimega poed- Maratti ja Bravuur. Juhatuse liige loodab uuringust selgust saada, et kumb logo on rohkem tuntud ning kas tegevust võiks jätkata kahe nimega või võiks kõik kauplused minna üle ühe nime alla. Juhtkond ise eelistab Bravuuri brändi ja logo.

Juhil on ka laienemisplaanid, mis ilma tuntuse ja korraliku turundustegevuseta võib saada saatuslikuks. Ettevõttel on turundamiseks resursid piiratud, seega küsiti inimestelt, kus nad peamiselt tutvuvad reklaamide ja sooduspakkumistega.

Autor üritas lisaks veel välja selgitada, kus kohast põhikliendid üldse eelistavad oma oste sooritada. Võib-olla peaks ettevõtte investeerima hoopis e-poe väljatöötamisele, et olla oma praegustele ja potentsiaalsetele klientidele kättesaadavam.

#### **1.4. Uurimiseesmärk, metoodika ja valim**

Lõputöö eesmärgiks oli uurida ja välja selgitada OÜ Maratti tuntus Rakvere ja Võru elanike seas. Lõputöös käsitletavat kvantitatiivuuringut viidi läbi internetis Google Docs Forms keskkonnas, mis on esitatud lisas 1 ja lisas 2 ning küsitluse koostamisel võeti arvesse Aakeri ja Kapfereri seisukohti. Valimi moodustasid juhuslikud inimesed, kes soovisid anda anonüümselt oma panuse küsitluse läbiviimise õnnestumisele. Küsitluse link koos informatsiooniga lisati Facebooki keskkonnas Rakvere elanikele mõeldud müügigruppi, millega tol hetkel oli liitunud üle 10 000 inimese ning Võru elanikele mõeldud gruppi, millega oli tol hetkel liitunud üle 16 000 inimese,

Läbiviidud küsimustikele vastas kokku 214 inimest, kellest 187 olid naissoost ning 27 vastanut meessoost. Kuna küsimustikule vastamiseks ei olnud etteantud mingeid tingimusi, ega piire ja vastamine oli vabatahtlik ning küsimustikku viidi läbi juhuvalikuna, siis sellest tuleneb ka soo esindatuse erinevus. OÜ Maratti jaoks see tulemusi oluliselt ei muuda, kuna sihtrühmaks ongi peamiselt naised.

Küsitluses kasutati domineeriva, spontaanse kui ka aidatud tuntuse meetodit ja nendele üles ehitatud küsimusi, uurimaks brändi tuntust tarbijate seas. Küsimustik jaguneb neljaks osaks. Esimene osa koosneb üldisematest küsimustest tarbijate eelistuste kohta ning palutakse vastajal nimetada erinevaid riide- ja pesupoode, mida nad teavad. Esimese küsimuse vastust vaadeldakse kui esimesena meenuvat brändi. Teises küsimuses küsimuses palutakse vastajatel nimetada veel mõnda riide- või pesupoodi, mis neile meenub.

Teises osas keskendutakse aidatud tuntuks. Nimekirjas olevatest riide- ja pesupoodidest palutakse vastajal valida brändid, mida vastajad teavad ning esitatakse küsimused nende eelistuste kohta.

Kolmandas osas uuritakse OÜ Maratti tuntuks. Näidatakse vastajale logosid, ajalehes ja sotsiaalmeedias olnud reklaame ning esitatakse küsimusi brändide enda kohta.

Viimases, neljandas, osas küsitakse vastajate majanduslike ja demograafiliste andmete (sugu, elukoht, vanus, haridustase, sissetulek) kohta.

## **2. UURIMISTULEMUSED JA NENDE ANALÜÜS**

Küsitluses oli kokku 22 küsimust, millest 5 olid demograafilised. Kokku oli vastanuid 214, kellest 27 olid mehed ja 187 naised. Soo erinevus on tingitud sellest, et küsitlus postitati Facebooki ja see oli vabatahtlik; igaüks, kes soovis osa võtta, sai seda teha. Kirjeldusse oli vaid lisatud, et küsitlus on mõeldud vastavalt siis kas Rakvere või Võru elanikele. Küsitlus jagunes kolmeks jaoks- esimeses jaos uuriti tiputuntust, spontaanset tuntut ja aidatud tuntut. Sinnamaani ei olnud vastajatel aimu, mis ettevõtte kohta küsitlus on koostatud. Teises jaos esitati otseseid küsimusi OÜ Maratti ja vastajate eelistuste kohta. Kolmandas jaos küsiti demograafilisi andmeid.

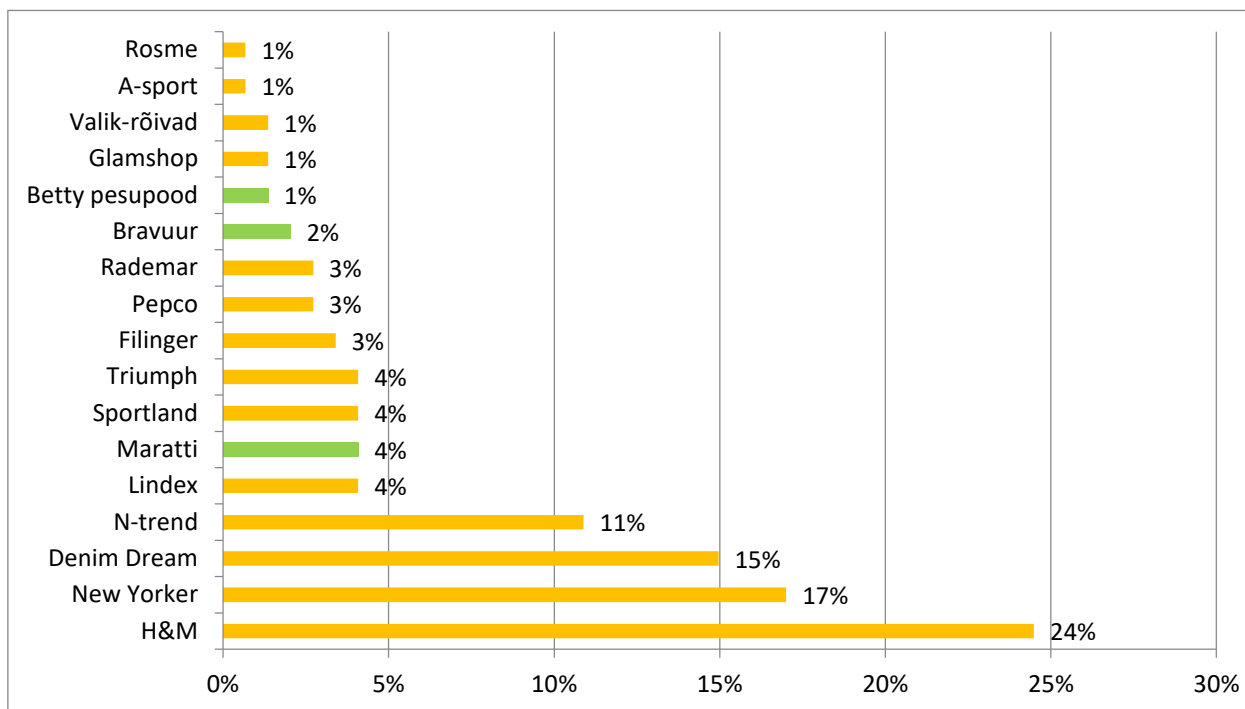
### **2.1. Tiputuntus, spontaanne tuntut ja aidatud tuntut**

#### ***Tiputuntus***

Esimese küsimusega soovis autor mõõta tiputuntust. Esmalt paluti tiputuntuse väljaselgitamiseks vastajal nimetada esimesena meenuv riide- või pesupood Rakveres. Esimeses küsitluses oli kokku arvestuslikke vastuseid 147 ning Võru elanikele mõeldud küsitluses 55, ülejäänud vastused olid ebakorrektsed või nimetati poode, mis ei asu Rakveres.

Rakvere elanike seas osutus kõige populaarsemaks H&M, mille nimetas 24% vastanutest. See tulemus ei tulnud üllatusena, kuna H&M puhul on tegemist rahvusvahelise rõivaketiga. 17% vastanutest nimetas esimesena meenuva poena New Yorkeri, mis oli etteaimatav, kuna tegemist on ühe Euroopa suurima moeäriäri. Järgmisena mainiti kõige enam Denim Dreami (15%), mis on samuti rahvusvaheline ettevõtte, kes on keskendunud turundustegevusele. 16-le vastanule meenus N-trend, mis on Rakveres asuv ettevõtte. N-trendi kaupluseid on kokku üle Eesti 8, lisaks on neil toimiv koduleht, e-pood ja Facebooki leht. Ühtlasi on tegemist OÜ Maratti suurima konkurendiga Rakveres. Järgnevalt mainiti Marattit, Sportlandi, Lindexit ja Triumphit (4%), millele järgnes Rakvere ettevõtte Filinger, Pepco ja Rademar (3%). Veel mainiti OÜ Maratti brände Bravuuri (2%) ja Betty Pesupoodi (1%).

Nagu juba ülal sai mainitud, on OÜ Maratti suurimaks konkurendiks N-trend. Selge on see, et N-trendi tulemuseni jõudmiseks läheb veel aega ning et seda saavutada, tuleb ettevõttel hakata tegelema rohkem turundamisega. N-kaubandusel on olemas toimiv koduleht, e-pood ja Facebooki leht, millega tegeletakse järjepidevalt. OÜ Maratti peaks samuti hakkama samu asju välja töötama ja arendama, et paista silma ja olla klientidele kättesaadavam. Tiputuntuse tulemused on esindatud joonisel 3.



Joonis 3. Tiputuntus Rakveres, %

Allikas: Autori koostatud

Analüüsid 1. küsimuse vastuseid soo lõikes, selgus, et kõigi meeste hulgas nimetati kõige enam Denim Dreami (50%). Sellele järgnesid Rademar (13%), Sportland (6%), A-sport (6%), Maratti (6%), New Yorker (6%), H&M (6%) ja Pepco (6%). 70% meestest, kes märkisid oma netosissetulekuks rohkem kui 1300€, mainisid esimesena meenuvaks riidepoeks Denim Dreami, mis oli etteaimatav, kuna seal kaupluses müüakse bränditooteid. OÜ Maratti jaoks on tulemused väga positiivsed, kuna ettevõtte on spetsialiseerunud naiste rõivaste ja pesu müügile, meestele on mõeldud vaid üksikud tooted.

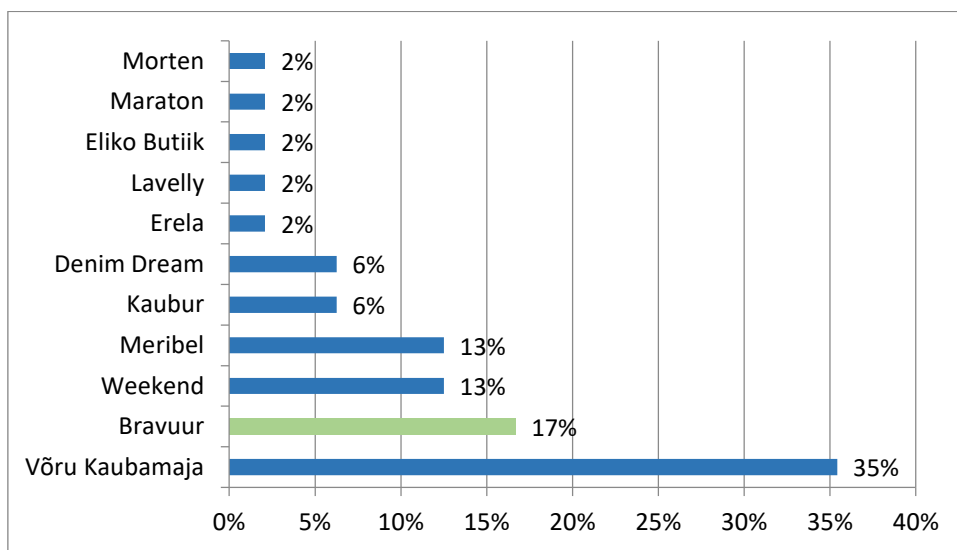
Naiste puhul oli populaarseimaks vastuseks H&M (27%). Sellele järgnesid New Yorker (18%), N-trend (12%), Denim Dream (11%), Lindex (5%), Triumph (5%). OÜ Marattile kuuluvaid poode: Marattit nimetas 4%, Bravuuri 2% ning Betty pesupoodi samuti 2% vastanutest. 70%



naisvastanutest, kes nimetasid esimesena meenuvaks poeks ühe OÜ Marattile kuuluvatest poodidest, olid märkinud oma sissetulekuks 501-900€. Tulemus tundub autorile rahuldav, sest ettevõtte ei ole erilist tähelepanu pööranud turundustegevusele. Üllatav oli see, et mainiti Betty pesupoodi, mis on üks osa Bravuuri kauplusest ning kõikidel ettevõtte pesuartiklidel on Betty silt, kuid kunagi pole kuskil sellele brändile eraldi reklaami tehtud.

Võru elanike seas osutus kõige populaarsemaks Võru Kaubamaja, mille nimetas 35% vastanutest. Autori arvates oli see etteaimatav, kuna Võrus ei ole palju rõivakaupluseid ning suurim kauplus ongi Võru Kaubamaja, kus on esindatud väga palju erinevaid brände, näiteks Guess, Tommy Hilfiger, Triumph, Lauma jne.

17% vastanutest märkisid esimesena meenuvaks poeks Bravuuri, mis tuli töö autorile väga suure üllatusena, kuna kauplus avati jaanuar 2018. Enamus teisi ettevõtteid on olnud kohalik turul juba aastaid, kui mitte aastakümneid. Kagukeskuses asuvatest poodidest nimetati enim veel peale Bravuuri ka spordipood Weekendit (13%) ja riidekauplust Meribel (13%). Bravuuri kõige otsesem konkurent on riidekauplus Meribel, kuna ka see ettevõtte impordib oma tooteid Poolast ja paljud tooted kattuvad. Ülejäänud tulemused on esitatud joonisel 4.



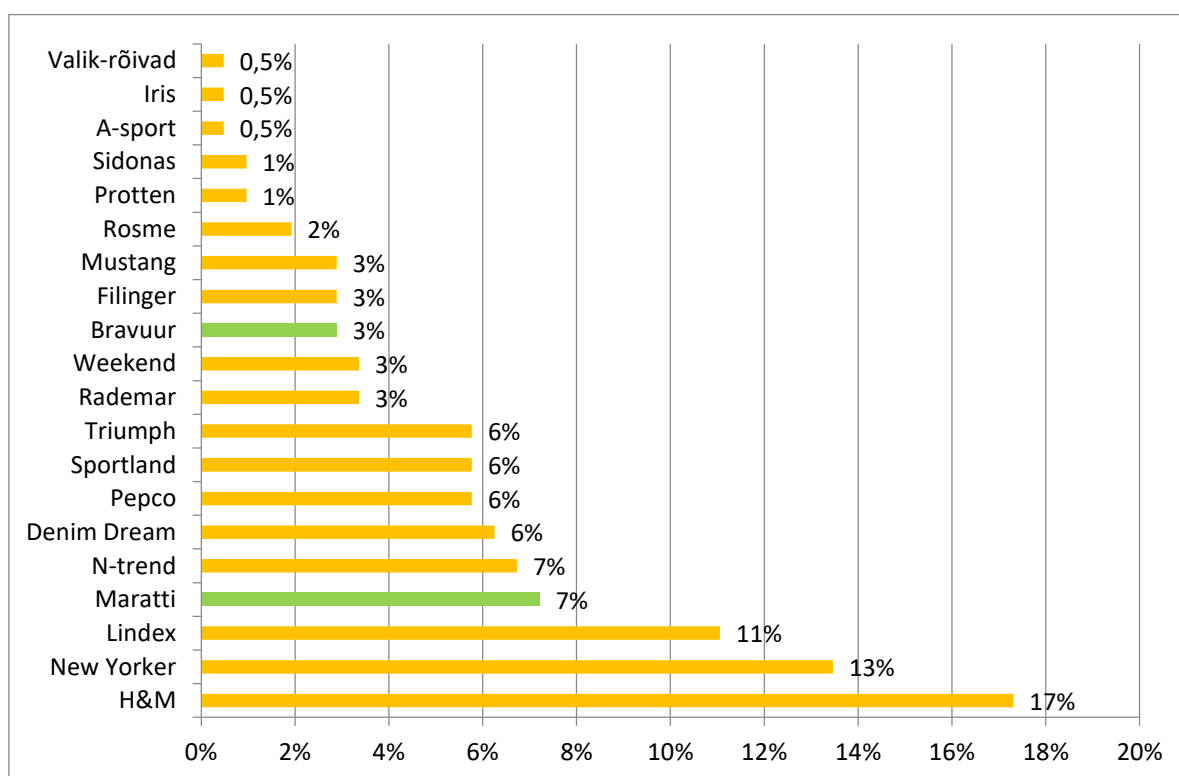
Joonis 4. Tiputuntus Võrus, %  
Allikas: Autori koostatud

Üllatav on ka see, et kui Rakvere küsitluses asus Denim Dream tiputuntuse järjestuses kolmandal kohal, siis Võru küsitluses ei märgitud brändi nii tuntuks. Põhjuseks võib pidada seda, et Võrus on Denim Dreami otseseks konkurendiks Võru Kaubamaja, kes müüb samade brändide tooteid

parema hinnaga ja pakub klientidele laiemat valikut. Mehed eelistasid mõlemat kauplust võrdselt, kuid naised eelistavad Võru Kaubamaja.

### *Spontaanne tuntus*

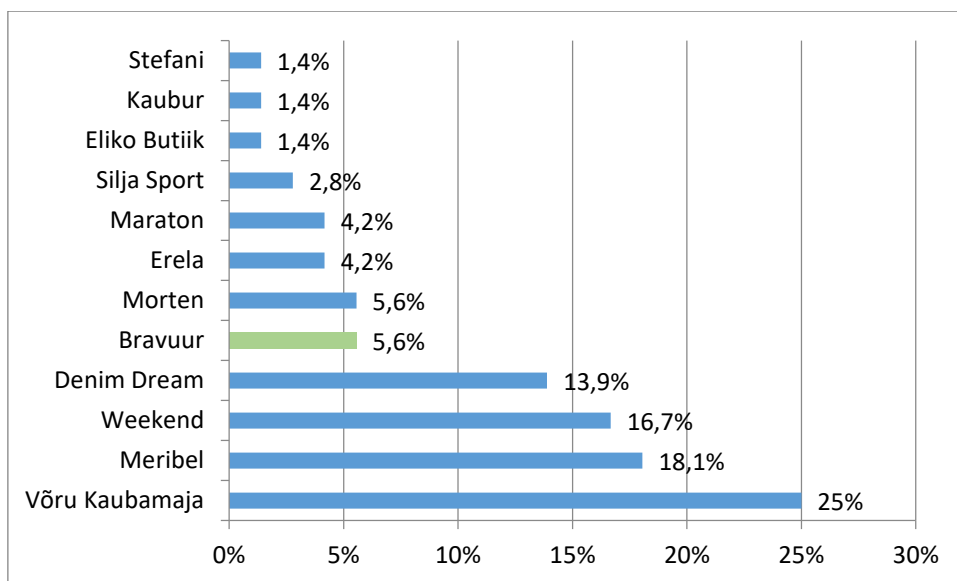
Küsimuses 2 toetuti Kapfereri (2012) seisukohtadele ja paluti vastajatel nimetada veel mõnda riide- või pesupoodi Rakveres, mida nad teavad või millest nad on kuulnud. Kõige enam nimetati H&M-i (17%), järgmisel kohal on New Yorker (13%), millele järgneb Lindex 11%. Marattit nimetas 15 inimest, mis teeb kokku 7%. N-trendi nimetati 14 korda (7%). OÜ Maratti teist kauplust, Bravuuuri, nimetati 6 korda (3%). Ülejäänud tulemused on esitatud joonisel 5.



Joonis 5. Spontaanne tuntus- veel mõni riide- või pesupood Rakveres, mis meenub, %  
Allikas: Autori koostatud

Analüüsidest vastuseid vanuse lõikes, selgus, et kõige rohkem vastajaid olid vanusevahemikus 20-29 eluaastat ning 62% vastanutest, kes mainisid OÜ Maratti poode, kuulusid samasse vanusevahemikku. Ettevõtte seisukohast on tulemused küllaltki head, sest näiteks teisi otseseid konkurente on nimetatud vähem või pole üldse nimetatud. Samuti aidatud ja spontaanset tuntuust vahe on hea, mis tähendab, et brändil on suur võimalus kasvada, paljud inimesed oskavad nimetada ettevõtet ka vihjeid ette andmata (Mäits, 2018).

Võru elanikele mõeldud küsitluses nimetati enim Võru Kaubamaja (25%), Meribeli (18,1%), millele järgnes Weekend (16,7%) ja Denim Dream (13,9%). Bravuuuri nimetas 4 inimest ehk 5,6% vastanutest. Ülejäänud tulemused on nähtaval joonisel 6.



Joonis 6. Spontaanne tundus- veel mõni riide- või pesupood Võrus, mis meenub, %  
Allikas: Autori koostatud

Väga positiivne tulemus on see, et paljud inimesed oskavad Bravuuuri nimetada ka vihjeid ette andmata.

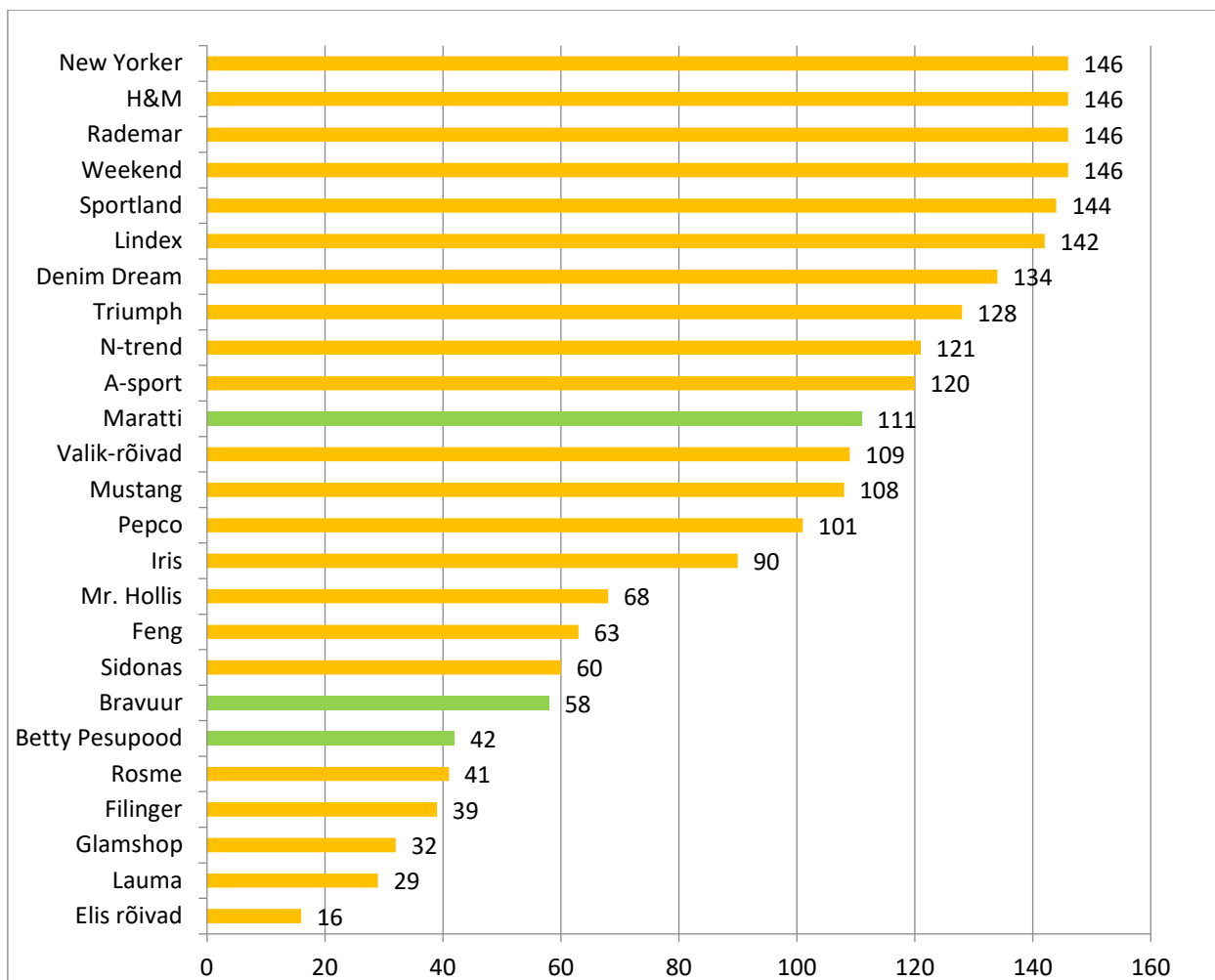
### ***Aidatud tuntus***

Aidatud tuntuse mõõtmiseks soovitab Kapferer (2012, 188) paluda vastajatel etteantud nimekirjast märkida brändid, mida nad teavad.

Kolmandas küsimuses paluti vastajal märkida nimekirjas olevatest Rakveres asuvatest poodidest, mida nad teavad või millest nad on kuulnud.

94,8% vastanutest märkisid, et teavad New Yorkerit, H&M, Rademari ja Weekendit. Marattit teadsid 111 inimest (72,1%), Bravuuuri 58 (37,7%) ja Betty pesupoodi 42 (27,3%).

Kroonikeskuses asuvatest poodidest oli märgitud peale Maratti veel A-sport (77,9%), Valikrõivad (70,8%), Iris (58,4%), Sidonas (39%), Rosme (26,6%), Lauma (18,8%) ja Elis rõivad (10,4%). Tulemusi on võimalik näha joonisel 7.



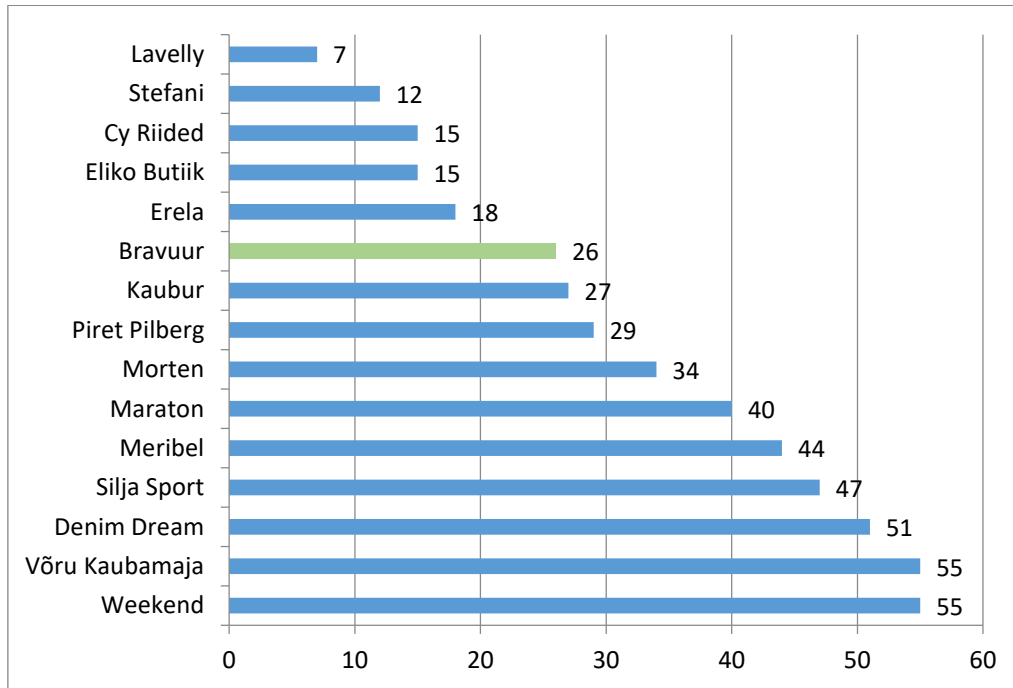
Joonis 7. Aidatud tundus- Rakveres asuvad kauplused, mida vastajad teavad, in  
Allikas: Autori koostatud

Analüüsis tabelit on autor tulemusega väga rahul. Kroonikeskuses asuvatest poodidest on kõige rohkem inimesed ära tundnud A-sporti (120 inimest), teisel kohal Maratti (111 inimest), kolmandal Valik-rõivad (109 inimest). Kuna A-sport müüb spordirõivaid (peamiselt jalanõusid) tuntud brändidelt, siis ta OÜ Maratti otsene konkurent pole. Seega Maratti tuntuse tase on keskuse lõikes väga kõrge.

Teistest väikeettevõtetest on tuntuim ettevõtte OÜ Maratti suurim konkurent N-trend, kuid kui arvestada asjaolu, et N-kaubandus OÜ tegeleb aktiivselt oma ettevõtte turundamisega erinevatel platvormidel ning OÜ Maratti teeb seda minimaalselt, siis võib tulemustega rahule jääda. Kui Maratti hakkaks ka turundusega tegelema, siis on suur tõenäosus, et ta jõuaks N-trendi tuntuse tasemeni.

Võru elanikel paluti vastajatel märkida nimekirjas olevatest Võrus asuvatest kauplustest, mida nad teavad või millest nad on kuulnud. 11,6% vastanutest märkisid, et teavad Weekendit ja Võru

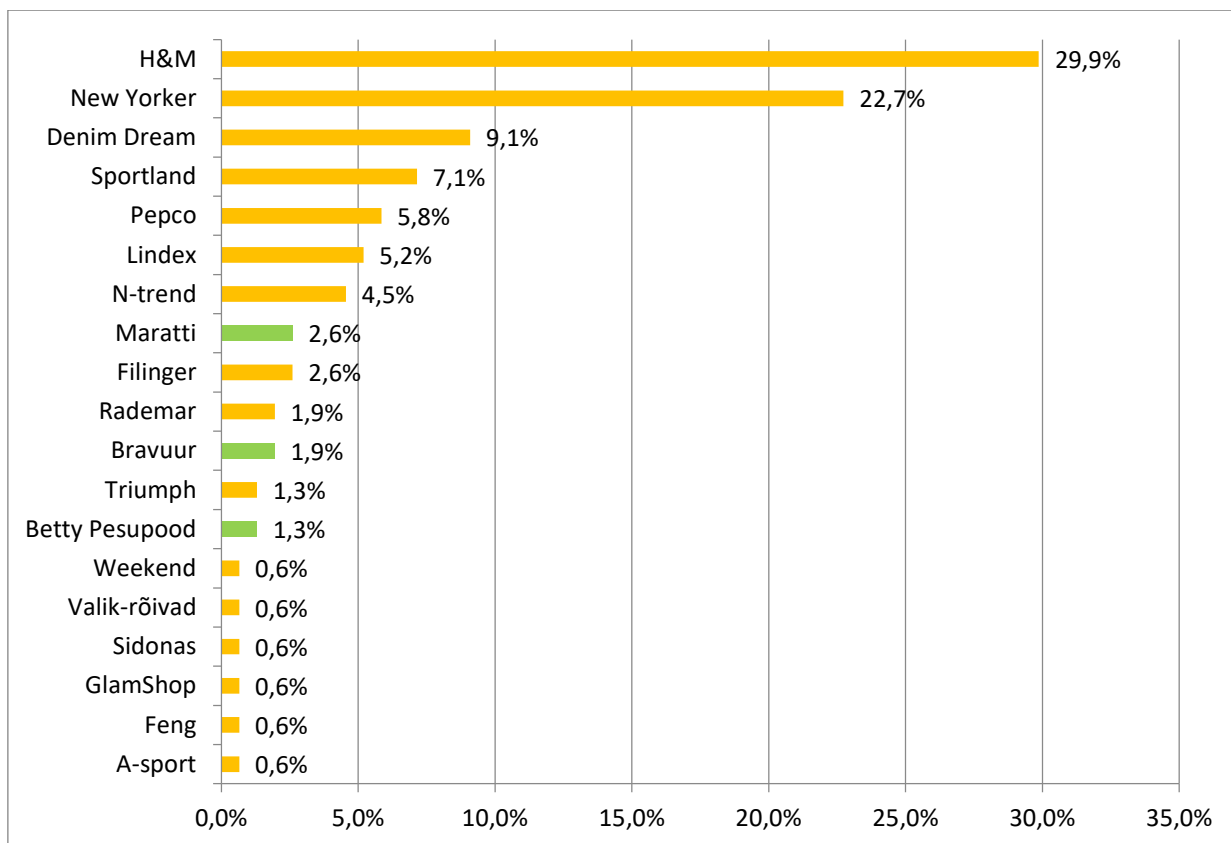
Kaubamaja. Bravuuri teadsid 26 inimest (5,5%). Kagukeskuses asuvatest poodidest oli ära tuntud veel Denim Dream (10,7%), Silja Sport (9,9%), Meribel (9,3%), Maraton (8,4%), Kaubur (5,7%), Erela (3,8%), Eliko Butiik (3,2%) ja Stefani (2,5%). Kõik tulemused on nähtaval joonisel 8.



Joonis 8. Aidatud tuntus- Võrus asuvad kauplused, mida vastajad teavad, in Allikas: Autori koostatud

Analüüsisides joonist on autor tulemusega üldiselt rahul. Bravuuri tulemused võiksid olla paremad, kuid tuleb meeles pidada seda, et kauplus avati 11 kuud tagasi. Kui ettevõtte hakkaks, näiteks Facebookis, oma brändi järjepidavalt promoma, siis on suur tõenäosus, et tulemused paraneksid kiirelt. Kuna Bravuur asub Kagukeskuse 2.korrusel, siis võibki jääda kauplus tähelepanuta, eriti kui inimesed teist korrust pole ammu külastanud.

Järgnevalt küsiti vastajate käest „Millist rõivakauplust külastate enim?“ Valida sai ühe vastusevariandi. Kõige eelistatuimaks kaupluseks Rakveres vastanute seas on H&M (29,9%), teisel kohal New Yorker (22,7%). Maratti on nimekirjas 8. kohal (2,6%). Bravuuri eelistavad 1,9% vastanutest ja Betty Pesupoodi 1,3% vastajatest. Tulemused on nähtavad joonisel 9.



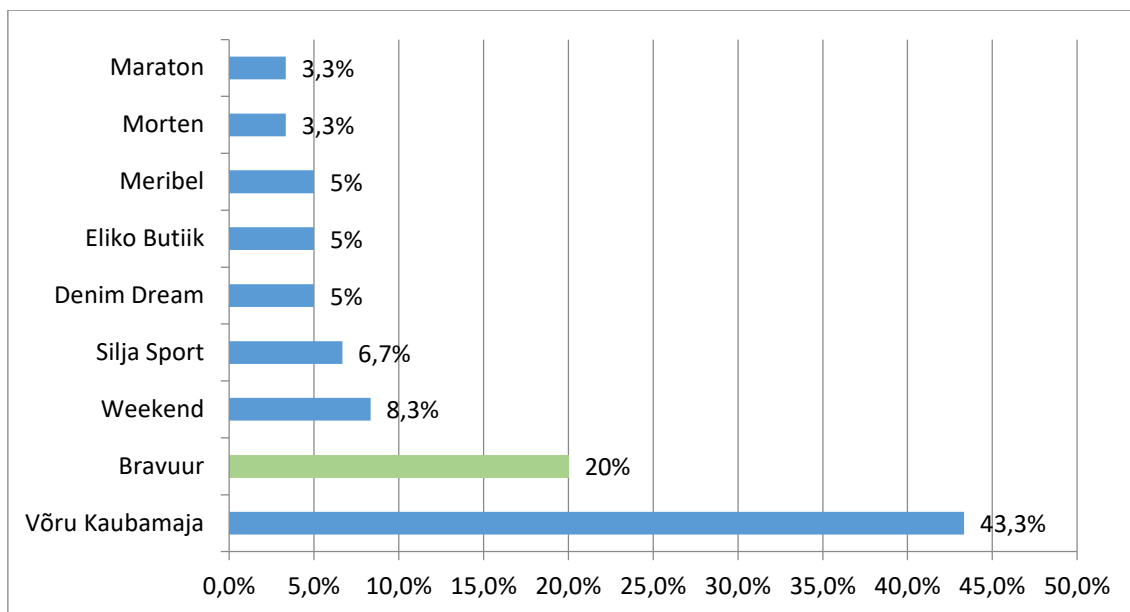
Joonis 9. Eelistatuid kauplusi Rakveres, %

Allikas: Autori koostatud

Analüüsist selgus, et Rakvere linna elanikud eelistavad kõige enam kauplust H&M (34,1%), New Yorkerit 22,4%, Denim Dreami 11,8%, Sportlandi 8,2%, Lindexit 3,5% ning Rademari samuti 3,5%. Rakvere elanikud eelistavad

OÜ Maratti otsesest konkurentidest kõige rohkem N-trendi 3,5% ja Filingeri samuti 3,5%. Marattit eelistab 1,2%, Bravuuuri 1,2% ja Betty pesupoodi 1,2% vastanutest.

Kõige eelistatuid kauplusi Võrus on Võru Kaubamaja (43,3%), teisel kohal on Bravuur (20%). Ettevõtte kõige suuremat konkurenti Meribeli, eelistab vaid 5% vastanutest. Otsesest konkurentidest on nimetatud veel Eliko Butiik (5%) ja Morten (3,3%). Ülejäänud tulemused on nähtavad joonisel 10.



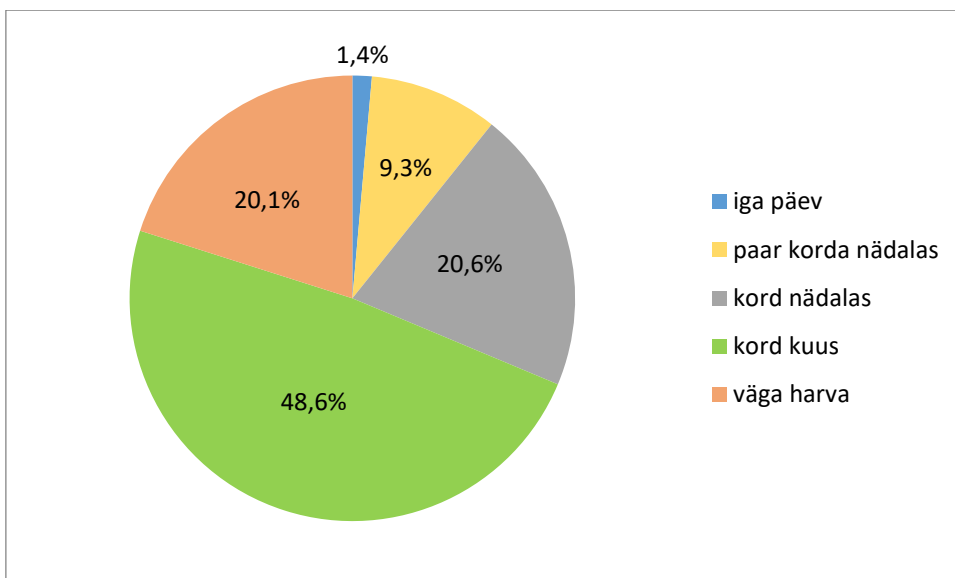
Joonis 10. Eelistatuim kauplus Võrus, %  
Allikas: Autori koostatud

Analüüsist selgus, et Võru linna elanikud eelistavad kõige enam Võru Kaubamaja 43,2%, Bravuuri 18,9%, Weekendit 10,8%, Silja Sporti 8,1%, Denim Dreami ja Meribeli 5,4% ning Elikot, Maratoni ja Mortenit 2,7% vastanutest.

Järelikult Bravuur paistab teiste konkurentide seast välja, mis on väga positiivne uudis. Väga pikalt tundus ettevõtte juhile, et OÜ Marattit pole Võrus veel omaks võetud, kuid küsitlusest selgub, et oleme eelistatuse järjestuses teisel kohal ning Bravuuri eelistatakse rohkem, kui teisi konkurente Kagukeskuses.

## 2.2. Vastanute harjumused ja eelistused

Vastajatelt küsiti „Kui tihti külastate rõivapoode?“, millega sooviti aimu saada inimeste harjumustest. Vastused aitavad OÜ Maratti juhtkonnal teha otsuseid, kui tihti lasta oma kaupluses riideid ja pesu ümber tõsta, et inimesed väljapanekust ei tüdineks. Kõige populaarsemaks vastuseks oli, et rõivapoode külastatakse kord kuus (48,6%), järgmisena kord nädalas (20,6%). Kõikidest vastanutest külastab iga päevaselt rõivapoode 1,4%. Tulemused on nähtaval joonisel 11.



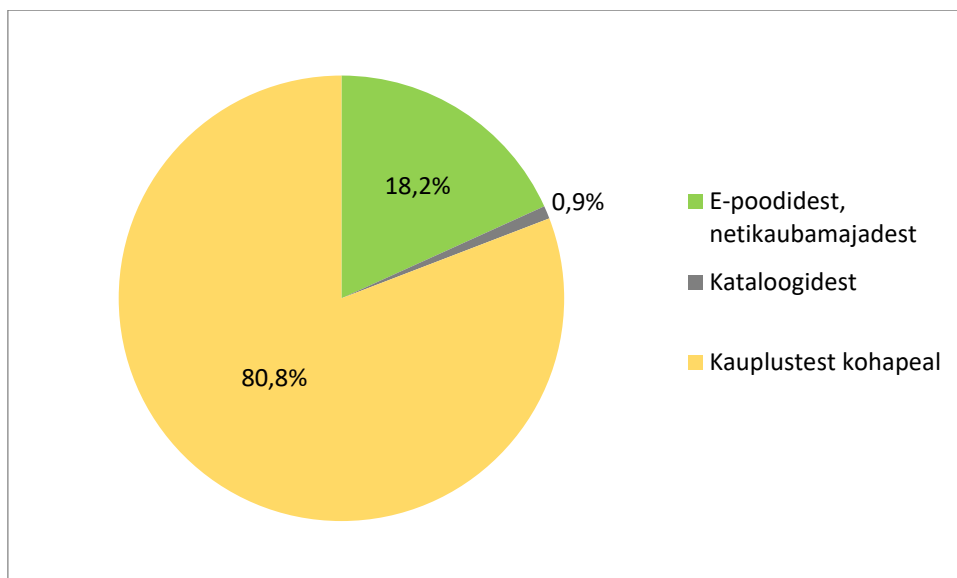
Joonis 11. Vastajate kaupluste külastatavuse harjumused, %  
Allikas: Autori koostatud

Analüüsist selgus, et suurim hulk naisvastanutest külastab rõivapoode kord kuus (58,3%). Kord nädalas külastab kauplusi 26,3% naistest ja harvemini kui kord kuus 1,3%, paar korda nädalas 12,8% ja iga päev 1,3% vastanutest. Mehed eelistavad riidepoodides käia harvemini- 48,1% kord kuus, veel harvemini 37%, kord nädalas 11,1% ja iga päev 3,7% vastanutest.

Seega ettevõtte seisukohalt tuleks tooteid ümber tõsta vähemalt iga kuu, et kliendid märkaksid, et midagi on uut või muutunud. See on oluline selleks, et kliendid kaupadest ei tüdineks ja alati ei pea olema esikohal uued tooted, vaid saab ka seismajäänud kaupa sättida nii, et jääks mulje, et tegemist on millegi uue ja huvitavaga. Tuleb olla loominguine. Kindlasti ei tohiks unustada vahetada ka mannekeenidel riideid; seda võiks teha tihedamini kui kord kuus.

Järgnev küsimus koostati, et täpsustada eelnevat küsimust, et kas külastatavuse tihedus võib seotud olla erineva poelliigi eelistusega. Vastajatele esitati küsimus, et kust nemad peamiselt soetavad endale pesu või riideid. Küsimuse eesmärgiks oli teada saada, et kust vastajad eelistavad omale rõivaid osta. Vastusevariantideks oli e-poodidest, kataloogidest ja kauplustest kohapeal. 80,8% vastanutest eelistab osta endale pesu või riideid kauplustest kohapealt, 18,2% eelistab e-poode ja netikaubamajasid ning 0,9% vastanutest tellib endale rõivad kataloogidest.





Joonis 12. Vastajate ostusoorituste harjumused, %  
Allikas: Autori koostatud

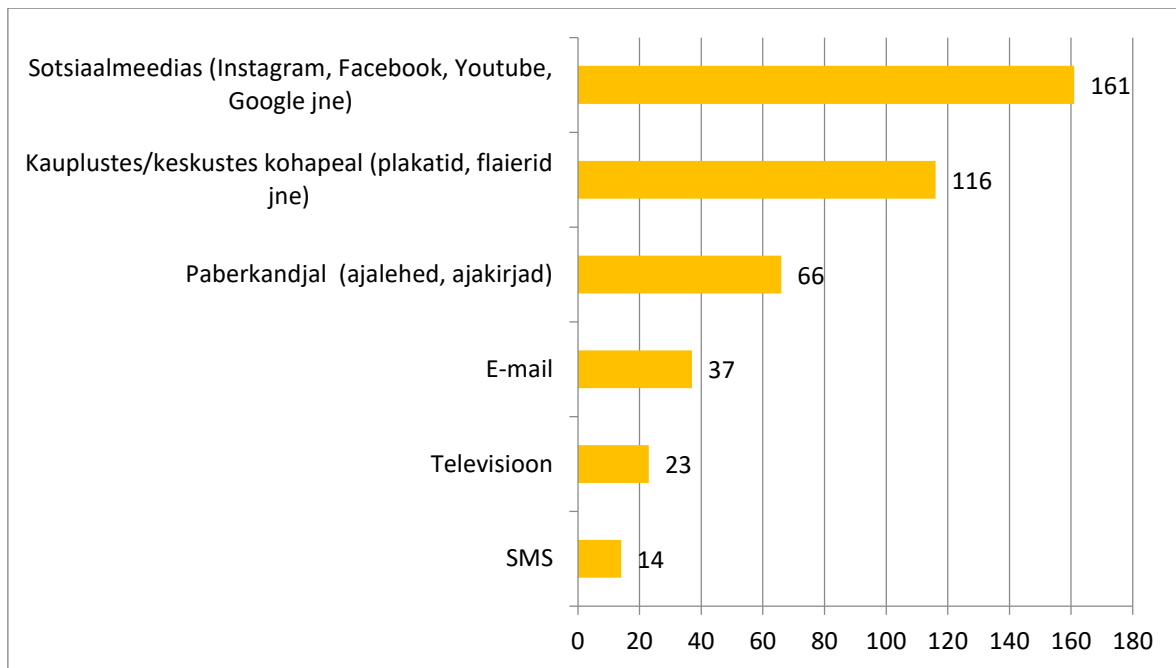
96,3% meestest eelistab soetada rõivaid kauplustest kohapeal; 1 vastaja märkis, et soetab peamiselt pesu ja riideid e-poodidest. 20,3% naistest eelistab e-poode tavakauplustele, enamus siiski eelistab riideid oma silmaga näha, katsuda ja proovida kauplustes kohapeal (78,6%). 2 vastajat tellivad omale riided kataloogidest.

Inimesed, kes vastasid käesolevale küsimusele, et ostavad peamiselt pesu ja riideid e-poodidest või netikaubamajadest, siiski külastavad ka tavakauplusi. 40% neist vähemalt kord kuus, 20% kord nädalas, 12% lausa paar korda nädalas. Vaid 28% e-poe eelistajatest külastab tavakauplusi väga harva. Ettevõtte võiks kaaluda e-poe väljatöötamist, eriti kui soovitakse üle Eesti laiendada.

E-pood oleks väga hea esimene samm ehk kui e-pood hakkab kasumit teenima, siis on juhtkonnale kohe nähtav, millisest piirkonnast tellitakse enim. Juhul, kui ettevõtte omanikul on endiselt laienemisplaanid, siis see statistika aitaks otsustada, kuhu piirkonda võiks järgmise kaupluse avada.

Järgnevalt küsiti küsitlusest osavõtjatel kus nad peamiselt tutvuvad erinevate sooduspakkumiste ja reklaamidega. Küsimus koostati selleks, et aidata ettevõttel otsustada, millisele turunduskanalile enim tähelepanu pöörata ja kuhu võiks resursse suunata.

Vastajatel oli võimalus märkida mitu vastust. Kõige populaarsemaks vastuseks oli sotsiaalmeedia (38,6%), ülejäänud tulemused on nähtavad joonisel 13.



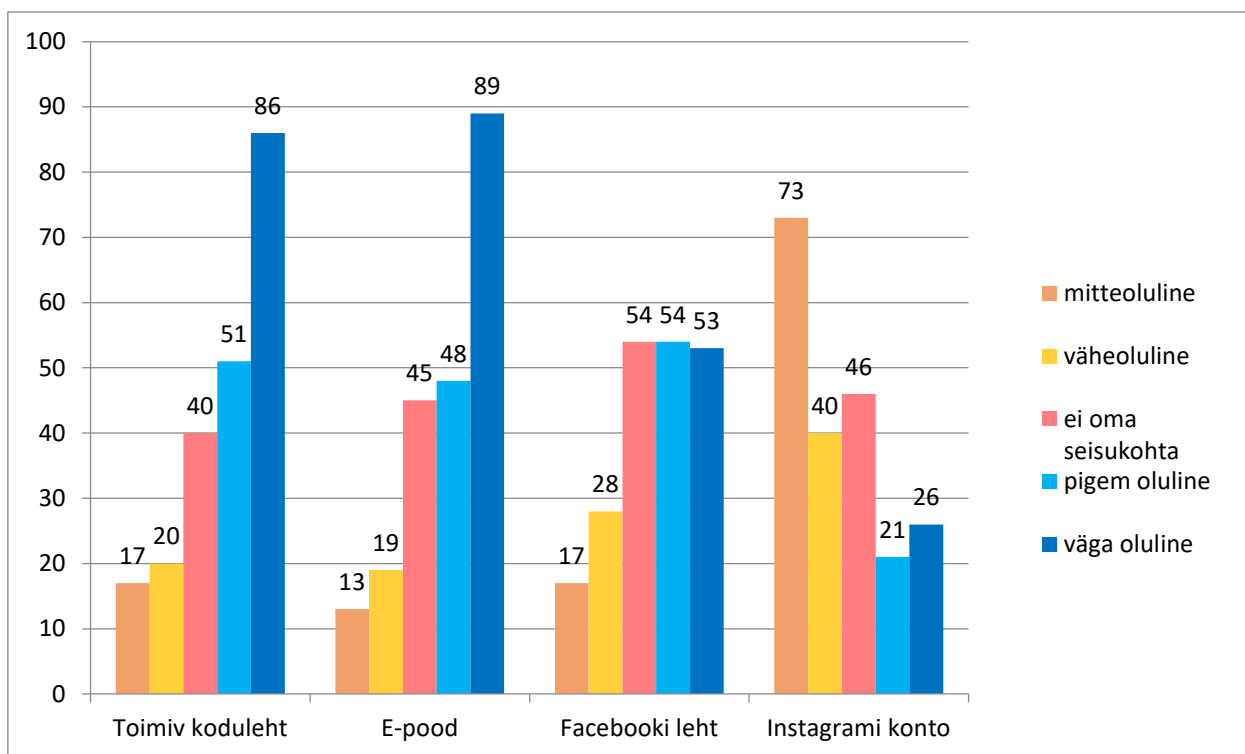
Joonis 13. Kohad, kus inimesed peamiselt tutvuvad sooduspakkumistega, in  
Allikas: Autori koostatud

Kroonikeskusel ja Vaala keskusel on oma keskuste ajakirjad, kus on esindatud ka OÜ Maratti reklaamid. Analüüsisides tulemusi jõudis autor seisukohale, et ettevõtte peaks reklaame lisama ka sotsiaalmeediasse, näiteks Facebooki ning trükikojas tegema erinevaid plakateid, mis kajastaksid aktuaalseid sooduspakkumisi, et neid saaks riputada kauplustesse.

Hiljuti kirjutas ettevõttele TV3 saatesarja „Naudime Elu“ toimetaja, kes pakkus võimalust tutvustada ettevõtte tootevalikut TV3-me eetris. Töö autor leidis, et nii suure väljaminekuga reklaamil ei ole mõtet, kui OÜ Maratti kohta ei leia internetis eriti informatsiooni ja koduleht on uuendamata. Kõigepealt tuleks ettevõtte koduleht kaasajastada ja alles siis mõelda telereklaami peale.

Lõputöös on eelnevalt mitu korda mainitud, et ettevõtte ei ole tegelenud eriti oma brändide turundamisega. Järgnev küsimus aitab autoril teha ettepanekuid ettevõttele, millega nad võiksid brändi tuntuse suurendamiseks alustada. Joonis 14 järgi on näha, et kõige olulisemaks peetakse e-poe olemasolu ning järgmisel kohal on toimiv koduleht. Kõige vähem vajalikuks peetakse Instagrami kontot. Ettevõtte peaks kõige pealt kaasajastama oma kodulehe, sest väga paljud inimesed peavad seda oluliseks. Järgmisena võiks ettevõtte hakata koguma oma Facebooki lehele jälgijaid ning sinna aktiivselt erinevaid pilte, reklaame ja uudiseid postitama. Võimalik, et tuleb

palgata eraldi turundushariduse ja kogemusega inimene, kes hakkaks sotsiaalmeediaga tegelema igapäevaselt. Populaarseimatest sotsiaalmeediakanalitest turunduse toimima saamine ei ole nii lihtne kui paistab, eriti kui ettevõtte jaoks on oluline, et see juhtuks kiirelt. Selleks oleks vaja väljatöötada kindel strateegia (Digital Minds 2015). Lisaks tuleks kaaluda ka e-poe väljatöötamist, kuna seda peetakse kõige olulisemaks, sest vaid nii saaks ettevõtte olla oma potentsiaalsetele klientidele kättesaadavam.



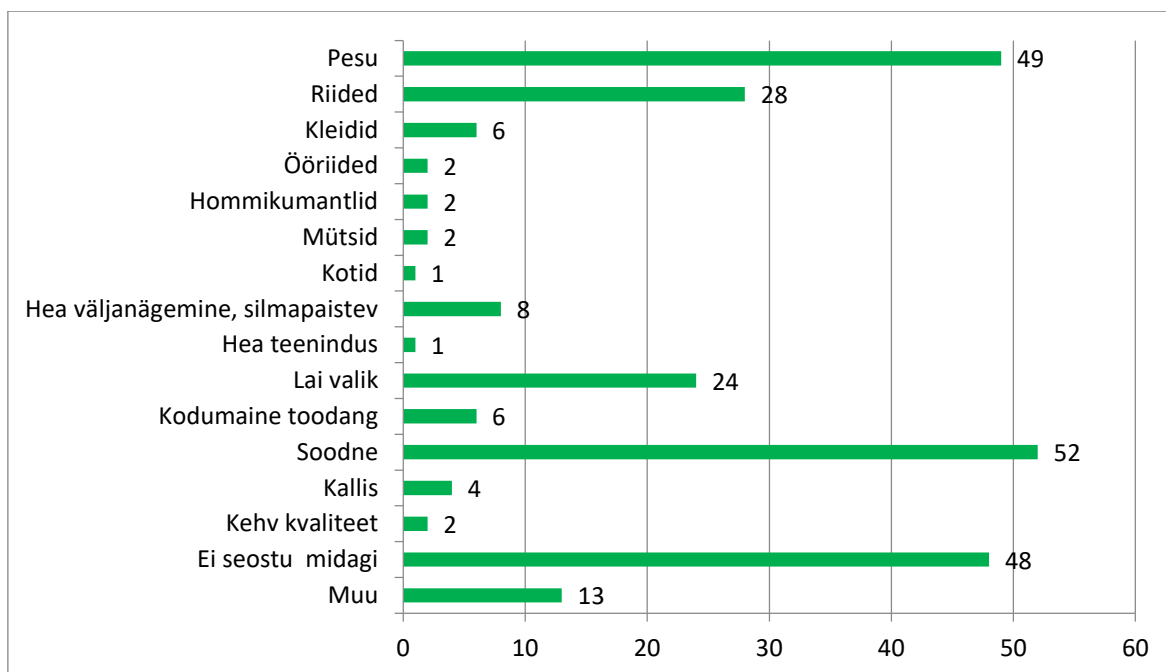
Joonis 14. Toimiva kodulehe, e-poe, facebooki lehe ja instagrami olulisus, in  
Allikas: Autori koostatud

### 2.3. OÜ Maratti tuntus

Küsitluses osajatel paluti kirjutada 1-2 sõna, mis neile seostub kõige esimesena OÜ Marattiga. Kirjeldusse oli lisatud täpsustuseks, et OÜ Marattile kuuluvad Rakveres 2 kauplust- Maratti Kroonikeskuses, Bravuur ja Betty Pesupood Vaala keskuses ning Võru Kagukeskuses 2.korrusel asuv kauplus Bravuur.

49 inimest kirjutas märksõnaks „pesu“ (19,5% vastustest), mis on väga positiivne, sest just sellele ongi ettevõtte põhirõhku pööranud. Populaarseimad märksõnad olid veel „soodne“ ja „lai

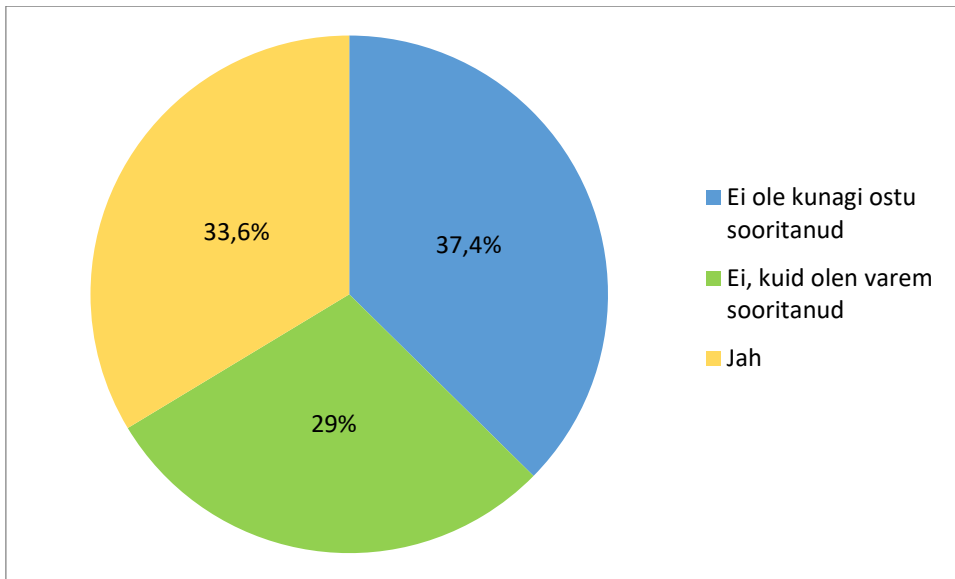
valik“. Need vastused on samuti väga positiivsed, sest ettevõtte üritab müüa tooteid võimalikult soodsalt ja pakkuda laia valikut. 48 inimest ütlesid, et neile ei seostu ettevõttega mitte midagi, kuna poldud ettevõtte tegevusega kursis. Joonisel 15 on esindatud kõik vastused.



Joonis 15. Märksõnad, mis seostuvad ettevõttega, in  
Allikas: Autori koostatud

„Muu“ alla kuuluvad erinevad vastused nagu „ei kuulu ettevõtte sihtrühma“, „kaupluse Maratti klienditeenindaja ei meeldi“, „pikka aega tegutsenud“, „puuvillane trikotaaž“, „vanamoodne aluspesu“, „vähe suuri numbreid“, „taaskasutus“, vanem ettevõtte“, „eri suurused“, „hiina kaup“, „kõikuv kvaliteet“, „kaootiline kaubavalik“ ja „ülikond, pidulik riietus“. Analüüsides vastuseid, selgus, et inimesed, kes kirjutasid märksõnadeks „taaskasutus“ ja „ülikond, pidulik riietus“ ei ole ettevõtte tegevusega kursis. Kumbki vastanutest ei tundnud ära ka ettevõtte kumbagi logo.

Autor soovis järgmise küsimusega täpsustada eelmist. Küsitluses osalejatelt küsiti, kas nad on viimase 6 kuu jooksul sooritanud ostu OÜ Maratti kauplustest, saamaks teada kui suur hulk vastanutest on üldse ettevõtte lojaalsed kliendid. 33,6% vastanutest on sooritanud ostu viimase 6 kuu jooksul. 37,4% ei ole kunagi ostu sooritanud. 62 inimest on sooritanud ostu rohkem kui 6 kuud tagasi. Tulemused on nähtaval joonisel 16.



Joonis 10. Ostusoorituste arv OÜ Maratti kauplustest vastanute seas, %  
Allikas: Autori koostatud

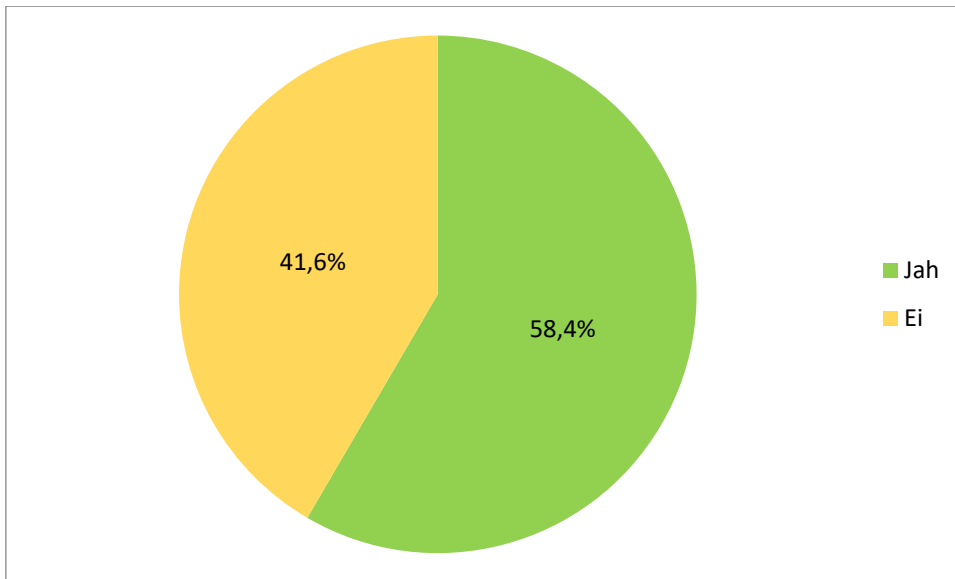
Rakvere elanikele mõeldud küsitluse analüüsist selgus, et 57,1% vastanutest, kes märkisid, et pole ostu kunagi sooritanud, elavad Rakveres. 19% elab Harjumaal, 21,4% Lääne-Virumaal ja 1 vastaja Ida-Virumaal.

Isikud, kes vastasid, et „Jah“, et on sooritanud ostu OÜ Maratti kauplustest viimase 6 kuu jooksul, nendest elavad 50,9% Lääne-Virumaal, 41,5% Rakveres, 5,7% Harjumaal ja 1,9% Ida-Virumaal.

Võru elanikele mõeldud küsitluse analüüsist selgus, et 63,2% vastajatest, kes märkisid, et ei ole kunagi ostu sooritanud, elavad Võru linnas. 21,1% elab Võrumaal, 5,3% Tartumaal ja ülejäänud Valgamaal, Põlvamaal, Lääne-Virumaal ja Harjumaal (2,6%).

Küsimuse 17 juures näidati inimestele ettevõttele brändi Bravuur logo, mis on nähtav Lisas 1 ja Lisas 2 ning küsiti, kas logo on neile tuttav.

Rakvere küsitlusest 37% ei tundnud Bravuuri logo ära ja 63% vastanutele oli logo tuttav. Võru küsitlusest selgus, et logo oli tuttav 46,7% inimestele ja tundmatu 53,3%-le. Tulemused on nähtaval joonisel 17.



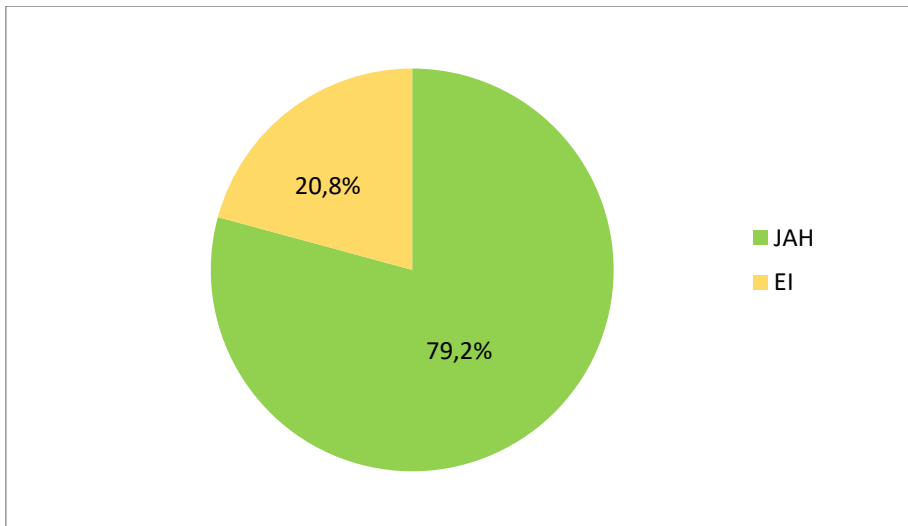
Joonis 17. Bravuri logo tuntus, %  
Allikas: Autori koostatud

Tulemusi analüüsidest selgus, et meestest 33,3% valis vastusevariandi, et logo on neile tuttav ja 66,7% vastanuks logo tundmatu. 62% naisvastanutest tundis Bravuri logo ära, ülejäänud naised ei tundnud (38%).

Küsimus 18 on sarnane eelmisele küsimusele, aga seekord näidati Rakvere küsitluse vastajatele Maratti logo. Kui Bravuril on algusest peale olnud kindel logo, mida kasutatakse, siis Maratti puhul on see veidike teisiti.

Aeg-ajalt on seda logo vähesel määral muudetud, eelkõige reklaamibüroode poolt. Autor valis küsitluse jaoks logo, mida kliendid suure tõenäosusega kõige rohkem on näinud. Selleks valiti logo, mida on kujutatud tooteetiketi teisel küljel ja mille disain on olnud sama juba viimased 10 aastat, mis on nähtav Lisas 1.

Küsitlusest selgus, et seda logo teavad 79,2% vastanutest ja 20,8% valisid vastusevariandiks „ei“.



Joonis 18. Maratti logo tuntus, %

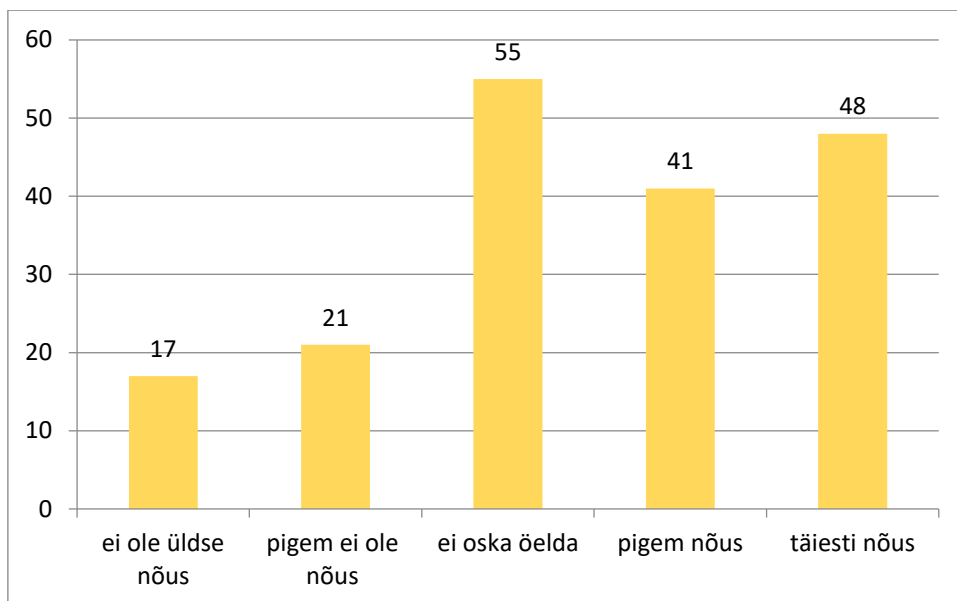
Allikas: Autori koostatud

Meestest tundis Maratti logo ära 52,9% ja naistest 82,5%. Suur osa mehi, kes valis vastusevariandiks „ei“, elab Rakveres (75%). 12,5% neist elab Lääne-Virumaal ja 12,5% Harjumaal. Selgus, et Maratti logo on tuntum kui Bravuur logo. Kuna ettevõtte omanik eelistab bränd Bravuur nimetust ja logo, siis töö autor soovib juhtkonnale jätta Rakvere kauplused kahe erineva nime alla.

Vastajatel paluti hinnata erinevaid tajutud kvaliteedi tegureid, et teada saada, kas need on piisavalt kõrge tasemega või peaks ettevõtte midagi ettevõtma, et neid tõsta.

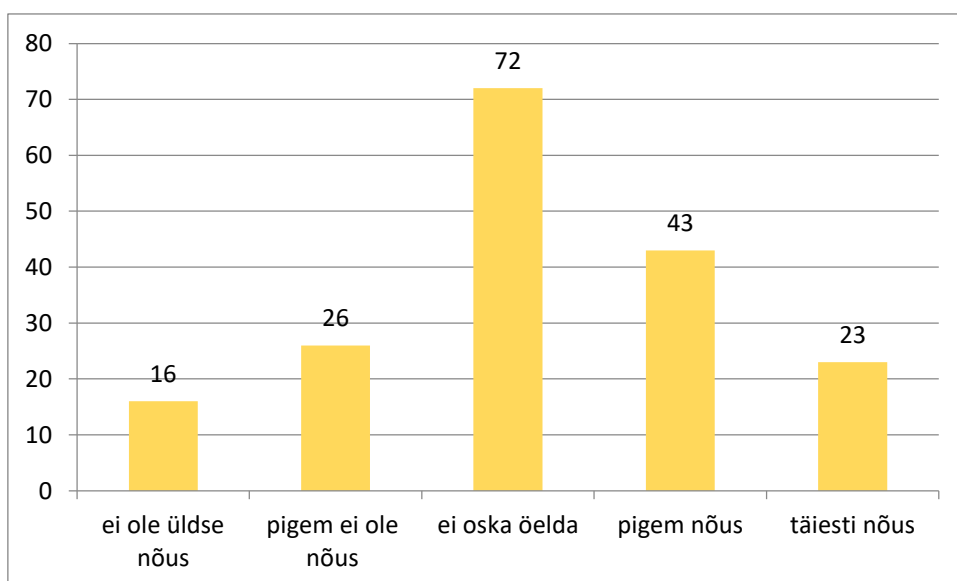
Järgnevad tulemused ei anna lõputööle lisaväärtust, kuid on ettevõtte juhtkonnale olulised. Selleks pidid vastajad erinevaid etteantud tegureid hindama kasutades 5 punkti skaalat, kus 5 tähendab „täiesti nõus“ ja 1 tähendab „ei ole üldse nõus“. Kokku vastas küsimusele 182 inimest.

Esimesena esitati märksõna „odav hind“. 26,4% vastanutest nõustus selle väitega täielikult, 22,5% olid pigem nõus, 30,2%-l puudus arvamus, 11,5% pigem ei olnud nõus ja 9,3% ei nõustunud üldse. Aritmeetiline keskmine tulemus oli 3,5 ehk toodete hinnad pigem soodsad. Tulemused on nähtaval joonisel 19.



Joonis 19. Vastajate hinnang märksõnale „odav hind“, in  
Allikas: Autori koostatud

Järgmisena paluti hinnata väidet „tooted on kvaliteetsed“. 40%-l vastanutest puudus arvamus. Vaid 12,8% oli väitega täiesti nõus ja 23,9% pigem nõus. 14,4% pigem ei nõustunud väitega ja 8,9% ei nõustunud üldse. Laialdaselt on levinud ka arusaam, et odav hind = ebakvaliteetne, seega võib see mõtteviis mõjutada tulemusi. Keskmiseks hindeks tuli 3,2 ehk toodete kvaliteet on nii ja naa- mõned tooted kvaliteetsed, mõned mitte. Hinnangud on kujutatud joonisel 20.

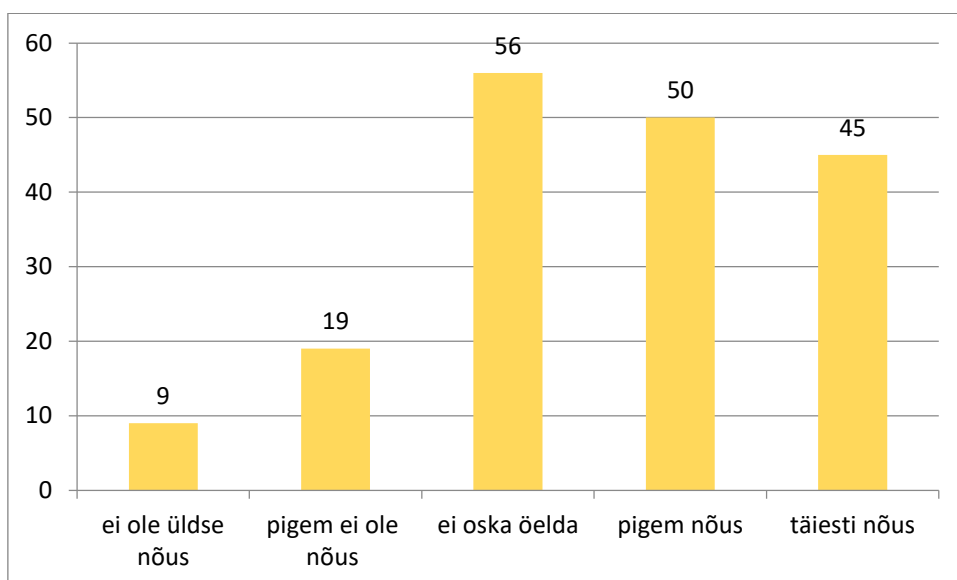


Joonis 20. Vastajate hinnang väitele „tooted on kvaliteetsed“, in  
Allikas: Autori koostatud



Järgnevalt paluti hinnangut väitele „tooted on kaubandusliku välimusega“. Ettevõtte pöörab sellele suurt tähelepanu; kõikidel toodetel on vastavalt kauplusele, kas Maratti või Bravuuri logoga tooteetiketid. Kõikidel ööpesudel, rinnahoidjatel ja pesupükstel on Betty logoga tooteetiketid. Kõik tooted, mis on kortsus vms, aurutatakse kõige pealt üle ja siis alles paigutatakse müügisaali. Samuti jälgitakse, et kõikidel toodetel oleksid peal hinnad ja et kõik kohustuslikud lisainformatsioonid (maaletooja, koostis jne) oleksid korrektselt kirjas.

25,1% vastanutest olid väitega täiesti nõus, 27,9% olid üldiselt nõus. Arvamus puudus 31,3%-l ja 10,6% pigem ei nõustunud väitega ja 5% ei olnud üldse nõus. Keskmiseks hindeks tuli 3,6 ehk tooted on pigem kaubandusliku välimusega. Joonisel 21 on väljatoodud kõik hinnangud.

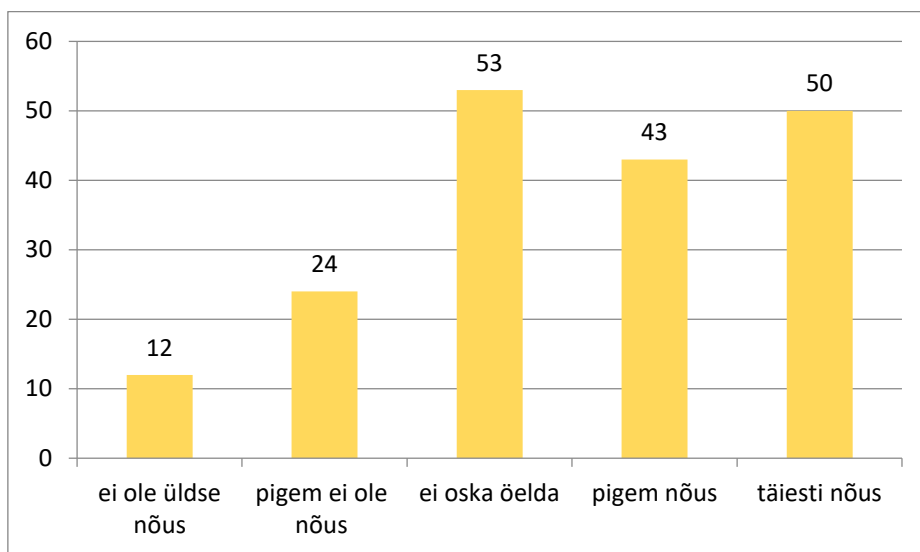


Joonis 21. Vastajate hinnang väitele „tooted on kaubandusliku välimusega“, in Allikas: Autori koostatud

Järgmisena sooviti hinnata inimeste arvamusi kaupluste väljanägemisele. Ettevõtte on kehtestanud mõned reeglid kaupluste väljanägemise kohta. Näiteks, kauplused peavad alati olema puhtad ja korras. Igal stangel olevad riided peavad omavahel kokku sobima (toonid, materjalid).

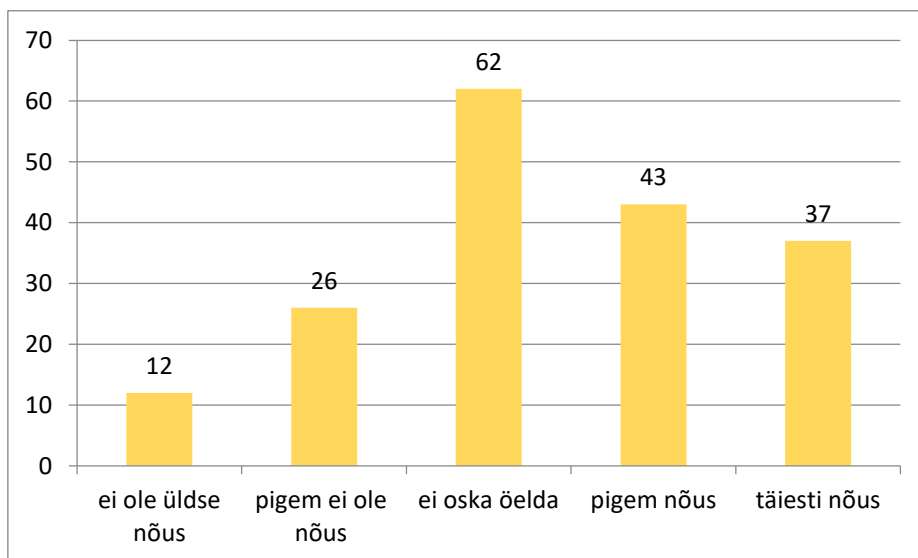
27,5% osalejatest nõustus väitega, et kauplustel on hea väljanägemine. 23,6% inimestest märkisid, et nad on väitega üldiselt nõus. 29,1% inimestest ei omanud arvamust või mõtlesid, et väitega võib olla nõus ja võib ka mitte olla. 13,2% pigem ei nõustunud väitega ja 6,6% vastanuid

ei nõustunud üldse. Keskmiseks hindeks tuli 3,5 ehk pigem on kauplustel hea väljanägemine. Tulemused on välja toodud joonisel 22.



Joonis 22. Vastajate hinnang väitele „kauplustel hea väljanägemine“, in Allikas: Autori koostatud

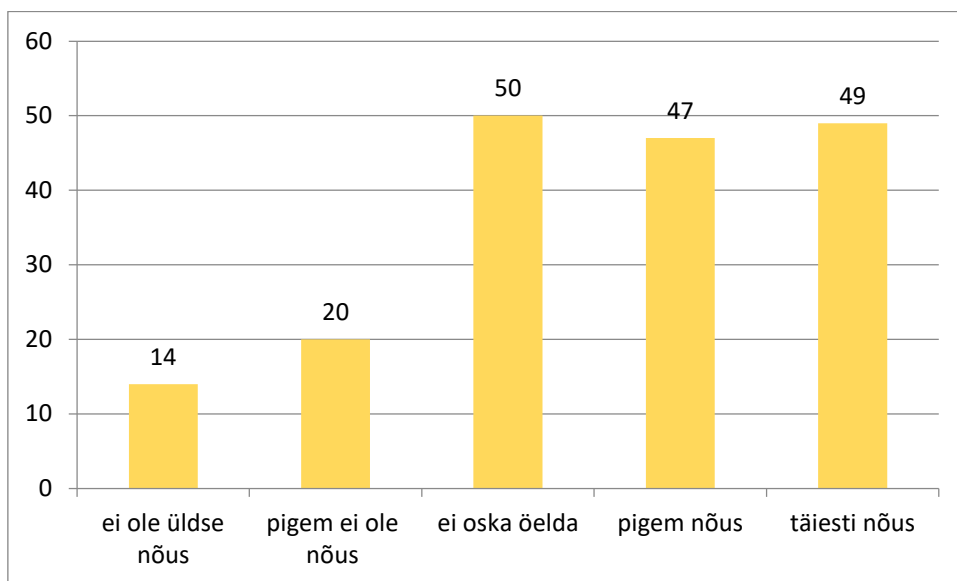
Järgmises punktis sooviti saada hinnangut kaubavalikule. OÜ Maratti jaoks on oluline lai kaubavalik, et iga inimene leiaks endale midagi sobivat. Väitega nõustus 37 vastanut ehk 20,6%. 43 inimest pigem olid nõus (23,9%). 34,4% ei omanud kindlat arvamust. 14,4% pigem ei olnud väitega nõus ja 6,7% vastanut ei nõustunud üldse. Keskmiseks tulemuseks oli 3,4, mis võib tähendada, et kaubavalik teatud tootegruppide puhul lai ja teiste puhul kitsas. Ettevõtte võiks kaubavalikut suurendada. Hinnangud on väljatoodud joonisel 23.



Joonis 23. Vastajate hinnang väitele „lai kaubavalik“, in Allikas: Autori koostatud

Autor soovis analüüsida klientide hinnangut teenindusele. Selleks paluti küsitluses osalejatel hinnata 5 palli süsteemis väidet, et OÜ Marattis on hea teenindus. 27,2% vastanutest olid väitega täiesti nõus, 26,1% üldiselt nõus. 27,8% ei osanud öelda. Väitega pigem polnud nõus 11,1% ja üldse polnud nõus 7,8%.

Tagasisides oli 1 vastaja eraldi välja toonud, et kaupluse Maratti üks klienditeenindaja ei meeldi. Tulemused on välja toodud tulpdiaagrammil joonisel 24.

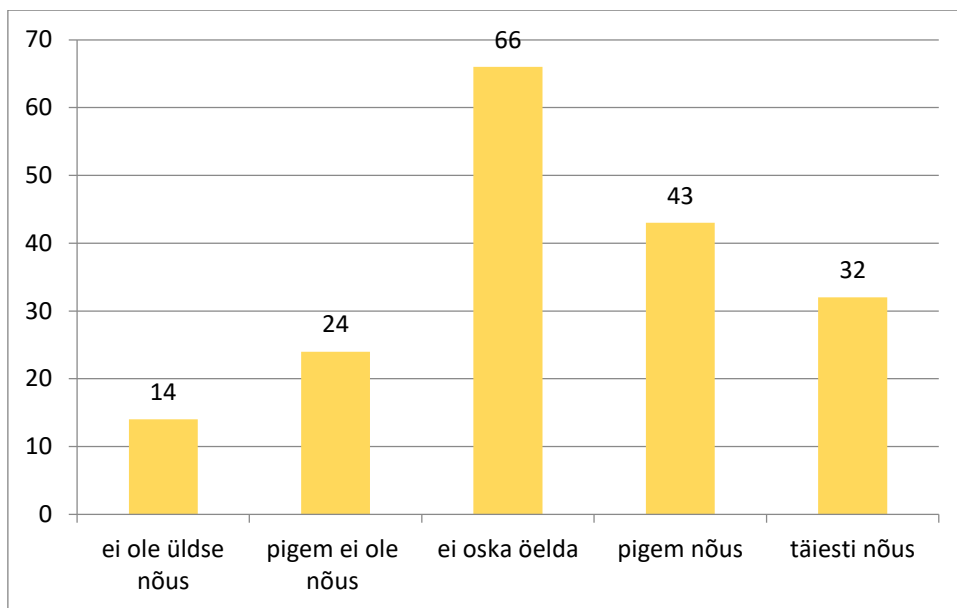


Joonis 24. Vastajate hinnang väitele „hea teenindus“, in  
Allikas: Autori koostatud

OÜ Maratti kasutab oma hinnapoliitikat, kus paljud tooted hinnatakse näilikult -50%, et need tunduksid odavad, mis paneks omakorda kliente rohkem ostma. Käesoleva väitega soovis autor teada, kas selline strateegia töötab ja avaldab mõju. Küsitluses esitati väide „väga head sooduspakkumised“ ja paluti vastajatel anda hinnang.

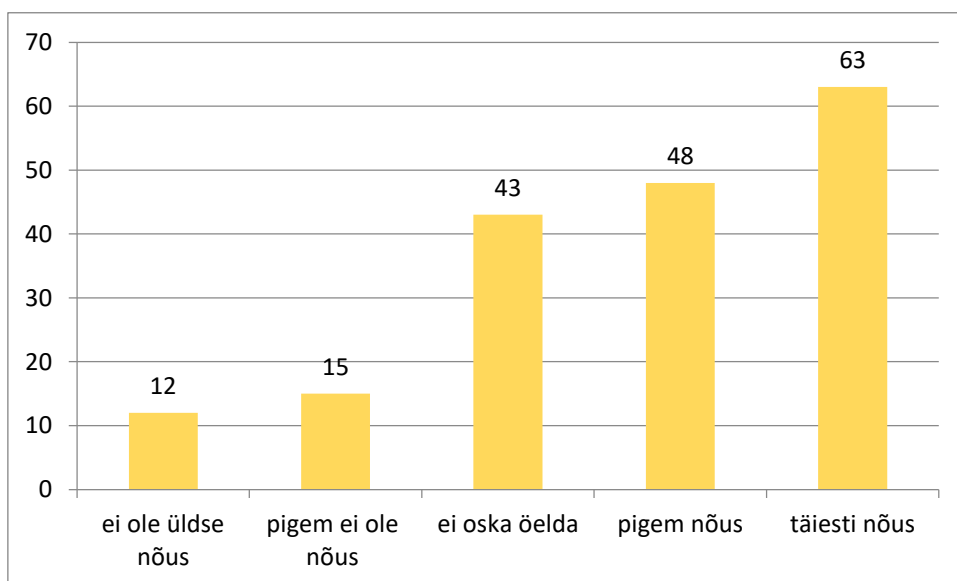
Kõige rohkem vastanuid valis vastuseks „ei oska öelda“. Täielikult nõustus 17,9% ja üldse ei nõustunud 14 inimest ehk 7,8%. Keskmiseks tulemuseks tuli 3,3 ehk nii ja naa-sooduspakkumised võiksid olla paremad.

Ettevõtte näiteks võiks teha igakuiseid sooduspakkumisi kindlatele tootegruppidele (näiteks kõik kää- ja õlakotid sel nädalal -20% jne). Ülejäänud tulemused on näha joonisel 25.



Joonis 25. Vastajate hinnang väitele „väga head sooduspakkumised“, in Allikas: Autori koostatud

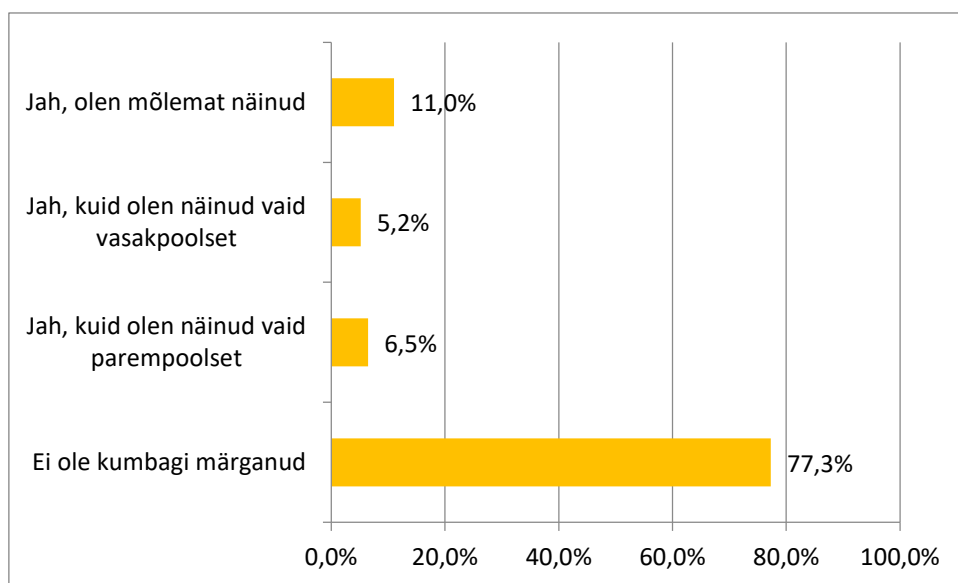
Viimasena palus autor inimestel hinnata kaupluste asukohti. Nagu eelnevalt öeldud, asub Maratti Kroonikeskuses (kesklinnas), Bravuur/Betty pesupood Vaala keskuses (äärelinnas) ja Bravuur Kagukeskuse 2.korrusel (kesklinnas). Selgus, et 34,8% vastanutest nõustub väitega täielikult, 26,5% nõustub üldiselt ja üldse ei nõustu 6,6%. Keskmise tulemi oli 3,8 ehk ettevõtte kauplustel on pigem hea ligipääsetavus. Tulemused on välja toodud joonisel 26.



Joonis 26. Vastajate hinnang väitele „hea ligipääsetavusega asukoht“, in Allikas: Autori koostatud

## 2.4. Senine turundustegevus ja selle mõju

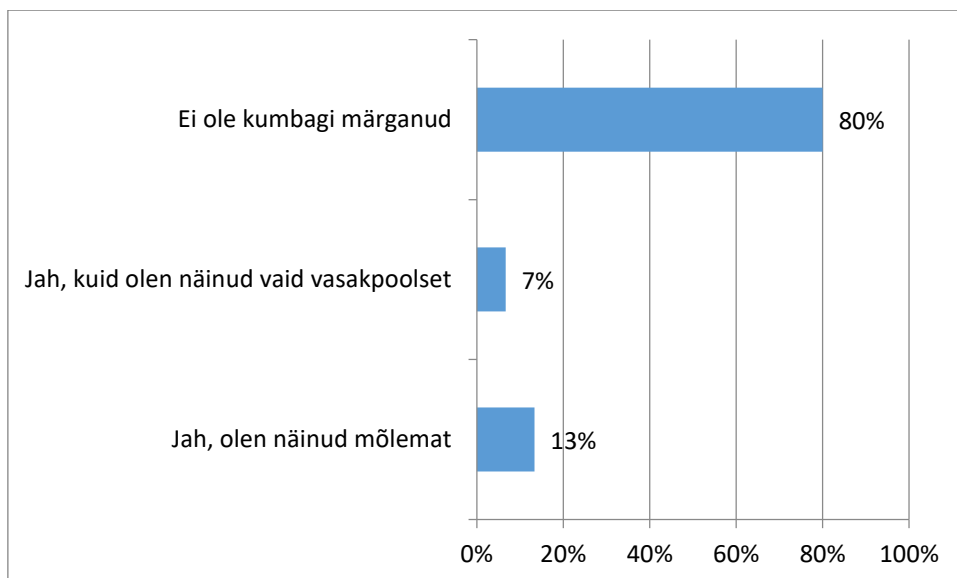
Rakvere vastajatele näidati kahte reklaami- vasakpoolne postitati sotsiaalmeediasse (Facebooki) ja parempoolne oli Vaala keskuse juulikuu kliendilehes (reklaamid on välja toodud Lisas 1). 77,3% vastanutest ei olnud kumbagi reklaami kunagi varem näinud. Vaid 11% on näinud mõlemat reklaami. 11,7% meestest ja naistest olid näinud ühte kahest reklaamist. Tulemused on nähtaval joonisel 27. Evansi (2010) sõnul on reklaam ajakirjades eilne päev ning suurimaid kasumimarginaale on võimalik teenida läbi turunduse vaid sotsiaalmeedias. Kõige populaarsemateks platvormideks on Twitter, Facebook ja Youtube.



Joonis 27. Kas vastajad on märganud kumbagi reklaami, %  
Allikas: Autori koostatud

Võru küsitluses näidati samuti kahte reklaami, millest üks postitati Bravuuri Facebooki lehele (vasakpoolne) ning parempoolne Kagukeskuse Facebooki lehele. Mõlemaid reklaame on võimalik näha Lisas 2.

80% vastanutest ei olnud kumbagi reklaami märganud, 7% vastanutest olid näinud vaid seda reklaami, mis postitati Bravuuri Facebooki lehele ning 13% olid märganud mõlemat. Kõik vastused on väljatoodud joonisel 28.



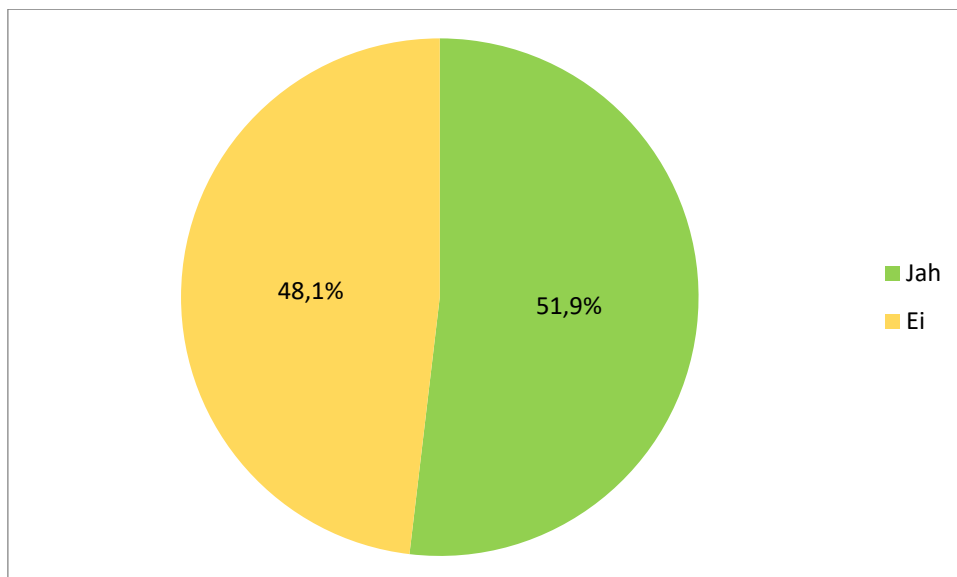
Joonis 28. Kas vastajad on märganud kumbagi reklaami, %  
Allikas: Autori koostatud

Järeldades tulemustest saab öelda, et keskuste ajakirjades reklaamide avaldamine ei kõida nii suurt inimeste tähelepanu ja reklaamimine ei avalda ka käibele nii suurt mõju, kui seda väidavad keskuste turundusjuhid kindlameelselt ise. Sotsiaalmeediasse postitatud reklaam avaldati kõikide keskuste Facebooki lehel ning Bravuur Facebooki lehel, kuid ka see reklaam ei ole jõudnud paljude inimesteni.

Kogu tänapäeva äri tiirleb ümber sotsiaalmeedia, seega peab ka OÜ Maratti sellest osa võtma, eriti kui eesmärgiks on tuntuse suurendamine ja käibe kasv. Alustati küll reklaamide postitamisega sotsiaalmeediasse, kuid sellest pole kasu, kui see ei jõua potentsiaalsete klientideni. Selleks tuleks oma lehele saada rohkem jälgijaid, näiteks korraldada mingi suurem loosimine või kasutada Facebooki tasulisi turundusvõimalusi (Aavik 2010).

Küsitluses näidati osalejatele veel Bravuur riidekotti ja küsiti, kas see on neile tuttav (pilt on nähtaval Lisas 1 ja Lisas 2). Ettevõtte lasi teha Bravuur logoga kotid, kui kuuldused, et kõik kilekotid lähevad tasuliseks ning varsti enam tasuta kilekotte jagada ei tohi. Eesmärgiks oli seda olukorda ära kasutada, seega saigi tellitud Hiinast ettevõtte brändi logoga riidekotid ning müügihind on väiksem kui planeeritav kilekoti hind. Kandekotid olid mõeldud müüki toetavaks tooteks, kuid need muutusid iseseisvaks müügiartikliks, kaupluses hakati käima ka vaid riidekottide pärast. Väga paljud kliendid ostavad neid kotte hulgi (hind 0,20€ tk), kuna mujal, eelkõige toidupoodides, algavad riidekottide hinnad 0.60€-st.

Juhtkond ei osanud aimata, et riidekotid muutuvad nii populaarseks, mis tähendas seda, et planeeritud 3 aasta kogus sai otsa juba poole aastaga. Bravuur riidekotid on olnud saadaval peaaegu 3 aastat, maha on müüdud üle 15 000 koti. 51,9% vastanutele oli riidekott tuttav, teised ei ole sellist riidekotti märganud (vt joonis 29).



Joonis 29. Kas riidekott on tarbijatele tuttav, %

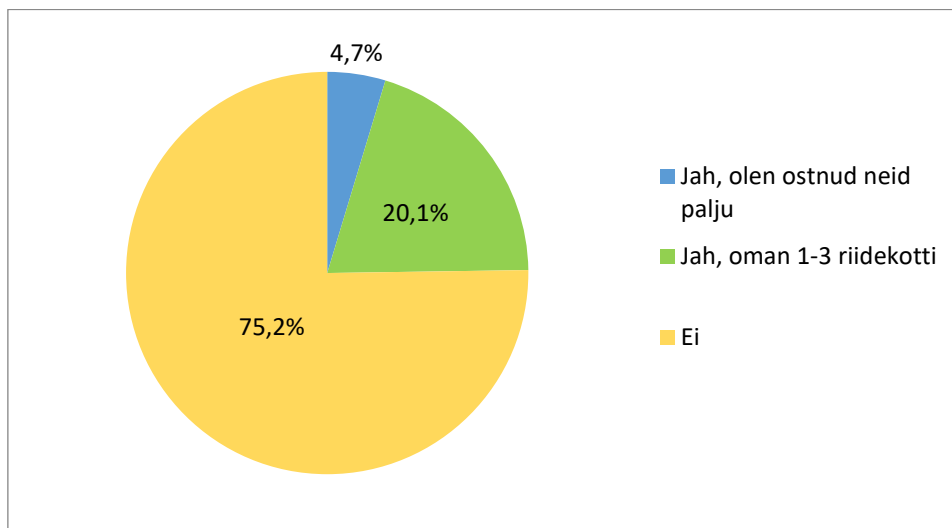
Allikas: Autori koostatud

Tulemusi analüüsid selgus, et riidekott on tuntum Rakveres. 60,4% vastanutest tundsid riidekoti ära, Võru küsitlusest selgus, et riidekott on tuttav vaid 30% vastanutele. Tulemusi võrreldes küsimuse 11 vastustega, selgus, et oli 9 inimest, kes ei tundnud Bravuuri logo ära, kuid riidekoti kujul oli see neile tuttav. Nii logo kui ka kandekoti tundsid ära 102 vastanut. 23 inimest ei tundnud ära riidekotti, kuid Bravuuri logo oli tuttav. Ülejäänud 80 inimest ei teadnud riidekotist, ega ka Bravuuri logost midagi.

Tulemused on ettevõtte jaoks tegelikult head, sest kuna tegemist on n.ö tasuta reklaamiga, mille kliendid ise otseselt kinni maksavad, on tuntus väga kõrge. Turunduse poolepealt on riidekotid avaldanud suuremat mõju, kui reklaamid sotsiaalmeedias ja keskuste ajakirjades.

Autor soovis käesoleva küsimusega teha kindlaks, kas ja kui suur hulk vastanuid on soetanud endale Bravuur riidekoti. Paljud inimesed käivad ettevõtte kauplustes ka lihtsalt riidekotte ostmas, põhjuseks on eelkõige riidekoti mõõdud, sangade pikkus ja hind (0.20€). 75,2%

vastanutest ei oma ühtegi Bravuur riidekotti. 53 vastanut on soetanud endale selle koti, kellest 20,1% on ostnud 1-3 tükki ja 4,7% rohkem kui 3 tükki. Vastused on kujutatud joonisel 30.



Joonis 30. Kas vastajad on soetanud endale Bravuur riidekotti, %  
Allikas: Autori koostatud

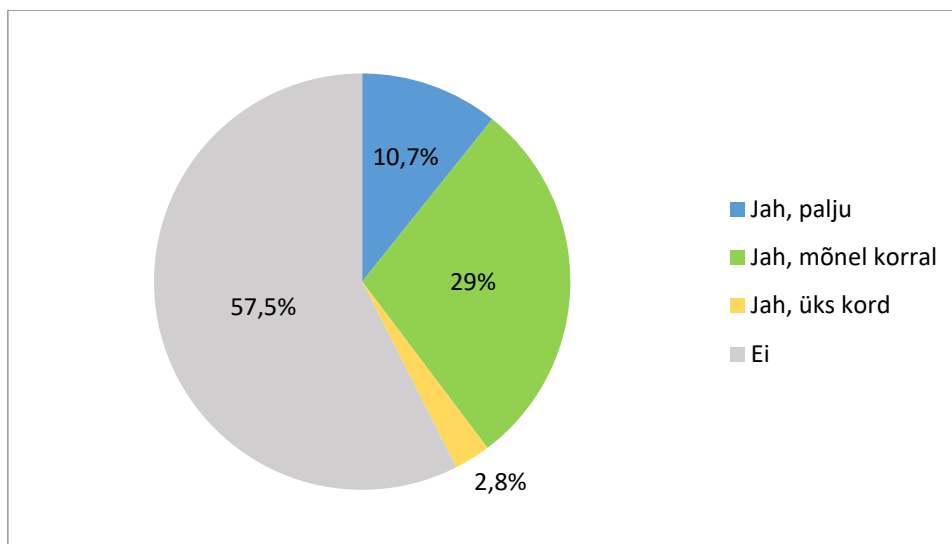
Tulemusi analüüsid selgus, et 27,1% vastanutest, kes on teadlikud riidekoti olemasolust ei ole endale ühtegi ostnud. See tulemus on hea, sest need inimesed on siiski nende riidekottide olemasolust teadlikud, seega on Bravuuri tuntus ka selle võrra suurenenud.

Käesoleva küsimuse eesmärgiks on teada saada, kui paljud inimesed on neid riidekotte märganud. Olgu öeldud, et tegelikult linna vahel on neid näha väga-väga palju, samuti on need olnud mitmel korral näha ka Virumaa Teataja uudiste piltidel.

Töö autor ise on näinud neid väga palju Rakvere linnas, mõnel korral Võrus ja Tallinnas, 4 kotti 2018. aasta Hauka Laadal, ühte kotti käesoleva aasta Laulasmaa laadal ja kahte kotti eelmise aasta Avinurme laadal.

10,7% vastanutest on märganud Bravuur riidekotti tänavatel või sotsiaalmeedias palju (vt joonis 31). 29% on neid näinud paaril korral ja 2,8% ühel korral. 57,5% vastanutest ei ole neid riidekotte märganud.





Joonis 31. Kas vastajad on märganud Bravuur riidekotti tänavatel või sotsiaalmeedias, %  
Allikas: Autori koostatud

Analüüsidest tulemusi selgus, et riidekotti on märganud enim Lääne-Virumaal ja kõige vähem Võrumaal. 87 inimest, kes ei ole soetanud ühtegi riidekotti on märganud neid tänavatel või sotsiaalmeedias. 10 inimest, kes on ostnud endale riidekotti ei ole neid teiste inimeste käes näinud. 45 inimest, kes omavad riidekotti on näinud neid ka teistel.

## 2.5. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemused olid üldiselt väga positiivsed. Samuti on aidatud ja spontaanse tunde vahe hea, mis tähendab, et brändil on suur võimalus kasvada, paljud inimesed oskavad nimetada ettevõtet ka vihjeid ette andmata.

Küll aga selgus uuringust, et senised turundustegevused ei ole avaldanud nii suurt mõju kui senini on arvatud. Enamus vastanutest ei olnud kumbagi reklaami näinud. Kõige rohkem on ettevõtte tuntust läbi turunduse suurendanud Bravuur riidekotid, suur hulk inimesi, kes pole ostnud ühtegi riidekotti, on nende olemasolust siiski teadlikud.

Selleks, et tuntust suurendada, tuleks alustada kõige pealt kodulehest. Bravuur riidekottide näol on tegemist väga aruka turundusliku võttega, sest ettevõtte teenib kulutatud resursid otseselt tagasi (kliendid maksavad „reklaamirahad“ kinni). Riidekottidega on kursis 39,6% vastanutest. Kuid reklaamist koti peal ei ole kasu, kui koduleht ei toimi. See on ka kõige suuremaks ettepanekuks- uuendada ettevõtte kodulehte ja jätkata riidekottide pakkumist. Kodulehel peaks

olema väljatoodud kaupluste asukohad, kaupluste lahtiolekuajad, informatsioon ettevõtte kohta ja koht, kuhu kliendid saaksid anda tagasisidet. Lisaks võiks seal olla reklaame, näiteks sooduspakkumised ja pilte poodidest (Aavik 2010).

Juhul, kui resursid pole piiratud, siis võiks kaaluda ka e-poe väljatöötamist, sest küsitlusest võttis osa ka väljaspool Rakveret elavad inimesed, kes on ettevõtte lojaalsed kliendid. E-pood võimaldaks olla oma klientidele kättesaadavam ja suurendaks uute klientide arvu. E-poes võiks alustada müümist näiteks pesudest, kuna OÜ Maratti pesuvalik on väga-väga lai ning kuulub odavamasse hinnaklassi. Vastavalt Tarbijakaitseadusele ei kuulu pesu ümbervahetamisele tervisekaitse ja hügieenilistel põhjustel (VÕS § 53 lg 4 p 4<sup>1</sup>). Seega oleks ettevõttel aega oma tagastus- ja ümbervahetus süsteemi väljatöötamiseks, seniks võiks pakkuda vaid pesutooteid.

Facebooki konto küll loodi septembris, kuid sellega peaks rohkem tegelema, et saada oma lehele rohkem jälgijaid, näiteks korraldada mingi loosimine või kaaluda Facebooki tasuliste turunduskanalite kasutamist. Samuti eeldab sotsiaalmeedia seda, et sellega tegeletakse aktiivselt- lisatakse reklaame, uudiseid ja pilte kauplustest või toodetest. Samuti on võimalik saada klientidelt kiiremini ja lihtsamalt tagasisidet, mis peaks olema iga ettevõtte jaoks väga oluline, et teha uusi otsuseid (Evans, 2010).

Suur hulk inimesi tutvub reklaamidega kauplustes või keskustest kohapeal, seega võiks trükikojas lasta teha erinevaid plakateid ja neid riputada kauplustesse ülesse. Erinevad plakatid ja pildid muudaksid kaupluseid visuaalselt ilusamaks.

Ettevõtte võiks kaaluda ka sooduspakkumiste rakendamist igakuiselt või vähemalt kord kvartalilt. Näiteks, kõik käe- ja õlakotid sel nädalal/kuul -20%.

Lisaks tuleks kõikides kauplustes vähemalt kord kuus müügisaali ümber kujundada, et kliendid ei tüdineks väljapanekust ja et nad märkaksid, et midagi on uut või teistmoodi. Alati ei pea olema selleks uued tooted, vaid saab sama efekti saavutada ka seisma jäänud toodetega- tuleks olla loominguline.

Uuringust selgus veel, et bränd Maratti on tuntum kui Bravuur, kuid ettevõtte omanik ise eelistab bränd Bravuur nimetust ja logo ning kaalub otsust muuta Maratti kaupluse nimi üle Bravuuriks . Töö autor soovib juhtkonnal jätkata Rakvere kauplustes tegevust kahe erineva nimega.

Kui ettepanekuid võetakse arvesse ja rakendatakse, siis võiks järgmise brändi tuntuse uuringu teostada 1-2 aasta pärast.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö probleemiks on varasemate brändi tuntuse uuringute puudumine, mistõttu ei ole kindlaks tehtud kui suur on väikeettevõtte OÜ Maratti tuntus kohalikul turul ja milline turundustegevus on olnud edukaim. Ettevõtte seisukohast on uuringu tulemused küllaltki head, sest aidatud ja spontaanse tuntuse vahe on hea, mis tähendab, et brändil on suur võimalus kasvada ja paljud nimesed oskavad ettevõtet nimetada ka vihjeid ette andmata.

Küll aga selgus uuringust, et senised turundustegevused ei ole avaldanud nii suurt mõju kui senini on arvatud. Enamus vastanutest ei olnud näinud ühtegi reklaami, mis olid avaldatud nii ettevõtte kui ka keskuste Facebooki lehel; kui ka reklaami, mis oli avaldatud Vaala keskuse juulikuu ajakirjas. Uuringust selgus, et kõige rohkem on ettevõtte tuntust läbi turunduse suurendanud Bravuur riidekotid, mille pakkumist soovitab töö autor jätkata.

Kuna ettevõtte on tegelenud turundusega minimaalselt, siis sai lõputöö autor teha palju ettepanekuid. Enamus ettepanekuid ei nõua suuri rahalisi ressursse, näiteks Facebookis jälgijate kogumine loosimiste või auhinnamängude teel; kaupade ümbertõstmise vähemalt kord kuus; plakatite ja piltide trükkimine ning nende üles riputamine kauplustesse. Rohkem rahalisi ressursse läheks kodulehe uuendamisele ja e-poe väljatöötamisele.

Kõige olulisem samm autori arvates on kodulehe uuendamine, sest hetkel ei ole kodulehel informatsiooni kõikide kaupluste kohta. Täielikult on puudu info kõige uuema kaupluse kohta. Reklaam Bravuur riidekottide puhul küll töötab, aga pole väga informatiivne kui kodulehel on esitatud vana informatsioon. Ettevõtte saaks oma tuntust suurendada väga lihtsaid samme ette võttes.

Lisaks sai ettevõtte soovitud tagasiside logo ja eelistatuima turunduskanali osas. Toetudes uuringu tulemustele tegi autor järeldusi ja ettepanekuid ettevõttele tuntuse suurendamiseks.

## **SUMMARY**

### **BRAND AWARENESS AND OPPORTUNITIES FOR INCREASING ON THE EXAMPLE OF SMALL BUSINESS OÜ MARATTI**

Johanna Mäits

To be a successful brand it is important to build strong brand awareness. The problem of this thesis is the lack of research and the purpose is to determine the small business's brand awareness in Rakvere and Võru and to find opportunities for increasing it.

The topic was chosen because the author works as a manager for OÜ Maratti and has an opportunity to become a CEO. This graduation thesis is important for the company to find opportunities to increase brand awareness and develop a sustainable awareness-building program for both brands.

The aim of this study is to measure brand awareness (top-of-mind, spontaneous and aided awareness) of Maratti and Bravuur in Rakvere and Võru. Also, to make suggestions on how to increase awareness. To achieve the purpose, the author has established the following tasks:

- the theoretical concept of brand definition and measuring brand awareness;
- to introduce the brand and to give an overview of the company, also to describe current business activities;
- to conduct a survey to find out brand awareness of Maratti and Bravuur, analyzing the results and making conclusions;
- to submit the results obtained and to make suggestions for the company to raise awareness.

The survey was conducted online in Google Docs Forms and the questionnaire was uploaded to Facebook. The sample was formed using random selection- the survey was optional and everyone had the opportunity to respond.

The most important results of the survey are the following:

1. Top-of-mind awareness in Rakvere was H&M (24%) ranked the highest, Maratti positioned on the 6th place (4%) and Bravuur 12th place (2%). In Võru the highest was ranked Võru Kaubamaja (35%) and Bravuur positioned on the 2nd place (17%).
2. Spontaneous awareness in Rakvere was the highest case of H&M (17%), Maratti had the 4th position (7%) and Bravuur 12th position (3%). In Võru was ranked the highest Võru Kaubamaja (25%) and Bravuur positioned on 5th place (5,6%).
3. Aided awareness was in Rakvere the highest in case of New Yorker (94,8%), Maratti positioned on 11th place (72,1%) and Bravuur on 19th place (37,7%). The highest in Võru was ranked Weekend (11,6%), Bravuur was positioned on 10th place (5,5%).
4. 58,4% of respondents recognized the logo of Bravuur and 79,2% recognized the logo of Maratti.
5. The most effective marketing campaign is selling cotton bags, which have Bravuur's logo printed on.
6. The main associations about the brands are the following: „underwear“, „affordable“, „clothes“ and „wide range“.
7. From given keywords, the respondents agreed mostly with „affordable“, „wide range“, „good service“ and „the store locations are good“.

The results are very good, considering the lack of marketing activity. To increase the brand awareness there is need an extra effort. The main suggestion is to update the company's website and to start marketing on social media. Actively start posting advertisements to Facebook and create contests or giveaways to increase followers and viewers. Also, the author suggests considering developing an E-commerce website.

The next brand awareness research should take place in 1-2 years.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. – California Management Review, vol. 38, no. 3, pp. 114-115.
- Aaker, D. A. (2002). Building strong brands. London: Simon & Schuster
- Aavik, H. (2010). Praktiline internetiturundus: Seitse sammu eduka äriini internetis. 1. tr. Tallinn: Äripäev.
- Digital minds: 12 things every business needs to know about digital marketing. (2015). 2nd ed. Victoria: FriesenPress.
- Evans, L. (2010). Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. 1st ed., USA: Que Publishing
- Huang, R., Sarigöllü E. (2014) How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix. New York: Springer
- Kaubamärgiseadus. RT 2002, 49, 308.
- Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking. 5th ed., London: Kogan Page Limited.
- Kapferer, J.-N. (2001). Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan page.
- Kotler, P. (2002). Marketing Management. Upper Sadle River: Prentige Hall
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printhal, I. (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus
- Mäits, J. (2018). Brändi tuntus kohalikul turul OÜ Maratti näitel. (Kursusetöö). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn
- Vihalem, A. (2008). Turunduse alused. Tallinna Tehnikaülikool, Majandusteaduskond. Tallinn: Külim.
- Võlaõiguseadus. RT 2001, 81, 487

Sacui, V., Dumitru, F. (2014). Market-based assets. Building value through marketing Investments. – Procedia, Social and Behavioral Sciences, Vol. 124, pp. 157 – 164.

# LISAD

## Lisa 1. Uuringu küsimustik Rakvere elanikele

Hea vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng Johanna Mäits ning palun Teie abi lõputöö raames läbiviidava brändiuuringuga.

Küsimustele vastamine võtab aega vähem kui 5 minutit ja on täiesti anonüümne. Teie vastuseid kasutatakse vaid üldistatud kujul.

Tänan, et olete leidnud aega küsimustikule vastamiseks!

### 1. Palun nimetage esimesena meenuv riide- või pesupood Rakveres.

.....

### 2. Palun nimetage veel mõni riide- või pesupood Rakveres, mida Te teate või millest olete kuulnud.

.....

### 3. Palun märkige järkevatelt Rakveres asuvatest poodidest, mida teate või millest olete kuulnud:

- Maratti
- Weekend
- Mustang
- Bravuur
- N-trend
- Mr. Hollis
- Elis rõivad
- Filinger
- Sidonas
- Valikrõivad
- Iris
- Betty Pesupood
- Rosme
- Triumph
- Lauma
- A-sport



- Rademar
- Sportland
- Feng
- Denim Dream
- Lindex
- H&M
- New Yorker
- Pepco
- GlamShop

**4. Millist rõivakauplust Te külastate enim? Valige üks sobiv vastus.**

- Maratti
- Weekend
- Mustang
- Bravuur
- N-trend
- Mr. Hollis
- Elis rõivad
- Filinger
- Sidonas
- Valikrõivad
- Iris
- Betty Pesupood
- Rosme
- Triumph
- Lauma
- A-sport
- Rademar
- Sportland
- Feng
- Denim Dream
- Lindex
- H&M
- New Yorker
- Pepco
- GlamShop

**5. Kui tihti külastate riide- või pesupoode? Valige üks sobiv vastus.**

- iga päev
- paar korda nädalas
- kord nädalas
- kord kuus
- väga harva
- ei külastagi

**6. Kust peamiselt soetate endale pesu või riideid?** *Valige üks sobiv vastus.*

- E-poest, netikaubamajadest
- Kataloogidest
- Kauplustest kohapeal

**7. Kus peamiselt tutvud erinevate sooduspakkumiste või reklaamidega?** *Valige kõik sobivad vastused.*

- Sotsiaalmeedias (Instagram, Facebook, Youtube, Google jne)
- Paberkanalil (ajalehed, ajakirjad)
- Kauplustes/keskustes kohapeal (plakatid, flaiierid jne)
- Televisioon
- E-mail
- SMS

**8. Kui oluline on Teie jaoks, et ettevõttel oleks toimiv koduleht, Facebooki leht, Instagrami konto või e-pood?**

*Kasutatud on 5 punkti skaalat, kus „1“ - mitteoluline, „2“ - väheoluline, „3“ - ei oma seisukohta, „4“ - pigem oluline, „5“ - väga oluline.*

	1	2	3	4	5
Toimiv koduleht					
E-pood					
Facebook leht					
Instagrami konto					

**9. Mis seostub Teile kõige esimesena ettevõtte OÜ Marattiga?**

*OÜ Maratile kuuluvad poed- Maratti Kroonikeskuses, Bravuur ja Betty pesupood Vaala keskuses. Kirjutage palun 1-2 sõna.*

.....

**10. Kas Te olete viimase 6 kuu jooksul sooritanud ostu OÜ Maratti kauplustest?** *Valige üks sobiv vastus.*

- Jah
- Ei, kuid olen varasemalt sooritanud
- Ei ole kunagi ostu sooritanud

11. Kas järgnev logo on Teile tuttav? Valige üks sobiv vastus.



- Jah
- Ei

12. Kas järgnev logo on Teile tuttav? Valige üks sobiv vastus.



- Jah
- Ei

13. Kuidas hindaksite ettevõtet OÜ Marattit järgnevaid märksõnu kasutades?

Kasutatud on 5 punkti skaalat, kus „1“ - ei ole üldse nõus, „2“ - pigem ei ole nõus, „3“ - ei oska öelda, „4“ - pigem nõus, „5“ - täiesti nõus.

	1	2	3	4	5
Odav hind					
Tooted on kvaliteetsed					
Tooted on kaubandusliku välimusega					
Kauplustel hea väljanägemine					
Lai kaubavalik					
Hea teenindus					
Väga head sooduspakkumised					
Hea ligipääsetavusega asukoht					

**14. Kas järgnevad reklaamid on Teile tuttavad? Kas olete neid reklaame märganud?**

*Valige üks sobiv vastus.*



- Jah, olen mõlemat näinud
- Jah, kuid olen näinud vaid vasakpoolset
- Jah, kuid olen näinud vaid parempoolset
- Ei ole kumbagi märganud

**15. Kas järgnev toode on Teile tuttav? Valige üks sobiv vastus.**



- Jah
- Ei

**16. Kas omate Bravuuri logoga riidekotti? Valige üks sobiv vastus.**

- Jah, oman 1-3 riidekotti
- Jah, olen ostnud neid palju
- Ei

**17. Kas olete märganud Bravuur riidekotti tänavatel või sotsiaalmeedias? Valige üks sobiv vastus.**

- Jah, ühel korral
- Jah, mõnel korral
- Jah, palju
- Ei

**18. Teie sugu? Valige üks sobiv vastus.**

- Mees
- Naine

**19. Teie vanus? Valige üks sobiv vastus.**

- 15-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

**20. Teie elukoht? Valige üks sobiv vastus.**

- Rakvere linn
- Harjumaa
- Tartumaa
- Ida-Virumaa
- Lääne-Virumaa
- Pärnumaa
- Viljandimaa
- Läänemaa
- Saaremaa
- Hiiumaa
- Järvamaa
- Raplamaa
- Jõgevamaa
- Põlvamaa
- Võrumaa
- Valgamaa

**21. Teie haridus? Valige üks sobiv vastus.**

- Põhiharidus
- Keskkharidus
- Kutseharidus
- Kõrgharidus

**22. Teie netosissetulek kuus? Valige üks sobiv vastus.**

- Kuni 500€
- 501€-900€
- 901€-1299€
- Rohkem kui 1300€

Allikas: Autori koostatud

## **Lisa 2. Uuringu küsimustik Võru elanikele**

Hea vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng Johanna Mäits ning palun Teie abi lõputöö raames läbiviidava brändiuuringuga.

Küsimustele vastamine võtab aega vähem kui 5 minutit ja on täiesti anonüümne. Teie vastuseid kasutatakse vaid üldistatud kujul.

Tänan, et olete leidnud aega küsimustikule vastamiseks!

**1. Palun nimetage esimesena meenuv riide- või pesupood Võrus.**

.....

**2. Palun nimetage veel mõni riide- või pesupood Võrus, mida Te teate või millest olete kuulnud.**

.....

**3. Palun märkige järgevatest Võrus asuvatest poodidest, mida teate või millest olete kuulnud:**

- Bravuur
- Erela
- Kaubur
- Meribel
- Võru Kaubamaja
- Denim Dream
- Eliko Butiik
- Stefani
- Weekend
- Silja Sport
- Morten
- Cy Riided
- Maraton

- Piret Pilberg- linased riided
- Lavelly

**4. Millist rõivakauplust Te külastate enim? Valige üks sobiv vastus.**

- Bravuur
- Erela
- Kaubur
- Meribel
- Võru Kaubamaja
- Denim Dream
- Eliko Butiik
- Stefani
- Weekend
- Silja Sport
- Morten
- Cy Riided
- Maraton
- Piret Pilberg- linased riided
- Lavelly

**5. Kui tihti külastate riide- või pesupoode? Valige üks sobiv vastus.**

- iga päev
- paar korda nädalas
- kord nädalas
- kord kuus
- väga harva
- ei külastagi

**6. Kust peamiselt soetate endale pesu või riideid? Valige üks sobiv vastus.**

- E-poest, netikaubamajadest
- Kataloogidest
- Kauplustest kohapeal

**7. Kus peamiselt tutvud erinevate sooduspakkumiste või reklaamidega? Valige kõik sobivad vastused.**

- Sotsiaalmeedias (Instagram, Facebook, Youtube, Google jne)
- Paberkanalil (ajalehed, ajakirjad)
- Kauplustes/keskustes kohapeal (plakatid, flaiierid jne)
- Televisioon
- E-mail
- SMS

**8. Kui oluline on Teie jaoks, et ettevõttel oleks toimiv koduleht, Facebooki leht, Instagrami konto või e-pood?**

*Kasutatud on 5 punkti skaalat, kus „1“ - mitteoluline, „2“ - väheoluline, „3“ - ei oma seisukohta, „4“ - pigem oluline, „5“ - väga oluline.*

	1	2	3	4	5
Toimiv koduleht					
E-pood					
Facebook leht					
Instagrami konto					

**9. Mis seostub Teile kõige esimesena ettevõttega OÜ Maratti?**

*OÜ Marattile kuulub 3 kauplust- Bravuur Kagukeskuse 2.korrusel ning teised asuvad Rakveres (Maratti Kroonikeskuses ja Bravuur/Betty Pesupood Vaala keskuses). Kirjutage palun 1-2 sõna.*

.....

**10. Kas Te olete viimase 6 kuu jooksul sooritanud ostu Bravuuri kauplusest? Valige üks sobiv vastus.**

- Jah
- Ei, kuid olen varasemalt sooritanud
- Ei ole kunagi ostu sooritanud

**11. Kas järgnev logo on Teile tuttav? Valige üks sobiv vastus.**



- Jah
- Ei



## 12. Kuidas hindaksite ettevõtet OÜ Marattit järgnevaid märksõnu kasutades?

Kasutatud on 5 punkti skaalat, kus „1“ - ei ole üldse nõus, „2“ - pigem ei ole nõus, „3“ - ei oska öelda, „4“ - pigem nõus, „5“ - täiesti nõus.

	1	2	3	4	5
Odav hind					
Tooted on kvaliteetsed					
Tooted on kaubandusliku välimusega					
Kauplustel hea väljanägemine					
Lai kaubavalik					
Hea teenindus					
Väga head sooduspakkumised					
Hea ligipääsetavusega asukoht					

## 13. Kas järgnevad reklaamid on Teile tuttavad? Kas olete neid reklaame märganud?

Valige üks sobiv vastus.

The image shows two advertisements side-by-side. The left advertisement has a bright pink background with the text "HULL HIND" in large white letters, followed by "PALJUD TOOTED 2.95" and the hashtag "#BRAVUUR". The right advertisement has a white background with a photo of a woman and a child. The text reads "HOMMIKUMANTLID KOGU PERELE!" and "al. 9.95". At the bottom of the right ad, it says "Kagukeskuse II korrusel www.bravuur.ee" and the Bravuur logo.

- Jah, olen mõlemat näinud
- Jah, kuid olen näinud vaid vasakpoolset
- Jah, kuid olen näinud vaid parempoolset
- Ei ole kumbagi märganud

**14. Kas järgnev toode on Teile tuttav? Valige üks sobiv vastus.**



- Jah
- Ei

**15. Kas omate Bravuuri logoga riidekotti? Valige üks sobiv vastus.**

- Jah, oman 1-3 riidekotti
- Jah, olen ostnud neid palju
- Ei

**16. Kas olete märganud Bravuur riidekotti tänavatel või sotsiaalmeedias? Valige üks sobiv vastus.**

- Jah, ühel korral
- Jah, mõnel korral
- Jah, palju
- Ei

**17. Teie sugu? Valige üks sobiv vastus.**

- Mees
- Naine

**18. Teie vanus? Valige üks sobiv vastus.**

- 15-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

**19. Teie elukoht?** *Valige üks sobiv vastus.*

- Võru linn
- Harjumaa
- Tartumaa
- Ida-Virumaa
- Lääne-Virumaa
- Pärnumaa
- Viljandimaa
- Läänemaa
- Saaremaa
- Hiiumaa
- Järvamaa
- Raplamaa
- Jõgevamaa
- Põlvamaa
- Võrumaa
- Valgamaa

**20. Teie haridus?** *Valige üks sobiv vastus.*

- Põhiharidus
- Keskkharidus
- Kutseharidus
- Kõrgharidus

**21. Teie netosissetulek kuus?** *Valige üks sobiv vastus.*

- Kuni 500€
- 501€-900€
- 901€-1299€
- Rohkem kui 1300€

Allikas: Autori koostatud