

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Maria Amiraslanova

**TTÜ100 SATELLIIDI TUNTUSE MÕÕTMINE TALLINNA
TEHNIKAÜLIKOOLI TUDENGITE SEAS**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,
peeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: René Arvola, PhD

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 5347 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Maria Amiraslanova

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154685BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: maria.amiraslanova@gmail.com

Juhendaja: René Arvola, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. BRÄNDI TUNTUSE TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Brändi tuntuse olemus	7
1.2. Brändi tuntuse analüüs	12
2. SATELLIIDI TUTVUSTUS JA UURINGU METOODIKA	16
2.1. TTÜ100 Satelliidi tutvustus.....	16
2.2. Uuringu meetod	19
3. TULEMUSTE ANALÜÜS JA ETTEPANEKUD	20
3.1. Tulemuste analüüs	20
3.2. Järeldused ja ettepanekud	26
KOKKUVÕTE	28
SUMMARY	29
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	31
LISAD	32
Lisa 1. Uuringu küsimustik	32
Lisa 1 järg	33
Lisa 1 järg	34
Lisa 1 järg	35

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk on selgitada välja, kas TTÜ tudengid on kursis kosmosekeskuse viimase olulise projektiga, nimega TTÜ100 Satelliit, mida otsustati ellu viia Eesti Vabariigi sajandiks. Selline uuring võib aidata kosmosekeskust edaspidises töö planeerimises. Uuringu tulemuste analüüsidest võib tuua välja erinevaid ettepanekuid seoses sellega, kuidas saada rohkem huvilisi kosmosekeskuse projektidesse. Lõputöö uurimisprobleemiks on ebaselge arusaam sellest, kas TTÜ tudengid tunnevad huvi TTÜ100 Satelliidi projekti vastu, ning kuivõrd on kättesaadav vajalik nende jaoks informatsioon.

Lõputöö koosneb kolmest osast. Esimene osa on teoreetiline, selles osas tuuakse välja brändi tuntuse kujunemist lähtudes teooriatest, mida annab bränd ja kas bränd annab ettevõttele lisaväärtusi või võib hoopis neid eemaldada. Samuti tuuakse välja David Aakeri „surnuaia“ mudeli teooriat. Lõputöö teises osas on TTÜ100 Satelliidi tutvustus.

Kolmandas osas autor toob välja uuringu tulemusi ja samuti tehakse tulemuste analüüsi ning tulenevalt analüüsi tulemustest ka ettepanekuid kosmosekeskuse jaoks.

Uuring on koostatud *Google Forms* keskkonnas. Autori tehtud küsimustikule on vastanud 152 inimest.

Võtmesõnad: TTU100 Satelliit, bränding, Mektory satelliidiprogramm.

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on ülemaailmne turg üsna suur, mis tähendab, et iga päev tuleb aina rohkem erinevaid brände juurde. Enamik inimesi soovib endale soetada nimeka brändi tooteid. Sellepärast on väga oluline, kui ettevõtte soovib olla turul püsiv ning läbilööv ja teha omale bränd, mis oleks inimestele tuttav. See mõjutab suuresti tarbija ostuotsust, kuna kui tarbijal on valikus tuntud ja tundmatu bränd, siis eelistab ta enamasti tuntud brändi. TTÜ100 Satelliit on Tallinna Tehnikaülikooli satelliit, mida arendavad tudengid. Selleks, et programm oleks elujõuline, tuleb leida tudengeid, kes soovivad programmis osaleda. Edukaks värbamisprotsessiks on tarvis omada täpseid empiirilisi andmeid brändi tuntuse kohta.

Töö probleemiks on napp teadmine TTÜ100 Satelliidi brändi tuntusest. Käesoleva töö eesmärgiks on uurida TTÜ100 satelliidi tuntust Tallinna Tehnikaülikooli tudengite hulgas. Kuna eelnevalt seda teemat pole uuritud, siis tulemused oleksid kasulikud olulised kosmosekeskuse edaspidiste tegevuste jaoks. Töö eesmärgi saavutamiseks tuleb täide viia järgmised ülesanded:

valida sobiv teoreetiline mudel brändi tuntuse mõõtmiseks;

- valida sobiv uuringumeetod;
- viia läbi andmete kogumine;
- teostada kogutud andmete analüüs;
- teha järeldused ja ettepanekud.

Uuringu andmete kogumiseks on kasutatud kvantitatiivset meetodit ankeetküsitlus, mida jagatakse Tallinna Tehnikaülikooli tudengitele erinevatelt erialadelt. Eesmärgiks on selgitada välja satelliidi brändi tuntuse näitajad Tallinna Tehnikaülikooli tudengite hulgas.

Lõputöö on jaotatud kolmeks osaks. Esimene pool tutvustab brändi tuntuse teoreetilisi aluseid, töö teine pool sisaldab satelliidi tutvustust ja uuringu metoodikat ning töö kolmas pool tutvustab tulemuste analüüsi ja ettepanekuid.

Teoreetilise materjali saamiseks on kasutatud nii inglise keelseid raamatuid kui ka inglise keelseid teadusartikleid, mis sisaldavad uuringu kirjeldamiseks ja läbiviimiseks vajalikku informatsiooni. Töös on kasutatud tekstisisest viitamist.

1. BRÄNDI TUNTUSE TEOREETILISED ALUSED

1.1. Brändi tuntuse olemus

Sageli turundusterminoloogias juhtub see, et eksitatakse tõlkides inglisekeelse termini *brand* eesti keelse terminiga „kaubamärk“. Tegelikult see on vale ning tegelik kaubamärgi tõlge inglise keelde on *trademark*.

Välja on pakutud ka sarnaseid sõnu nagu „kaubamärk“ või „margitood“ ja „tootemark“, kuid turundusteoreetikud ei saa sellega nõustuda, kuna leidub hulgaliselt näiteid sellest, et *brand*iks on kujunenud lisaks tootele või teenusele (või hoopis selle asemel) ka ettevõtte ise. Sellisel juhul on tegemist mõistega „korporatiiv*brand*“. Üsnagi levinud on ajakirjanduses *brandi* kirjutamine häälduspäraselt „bränd“, ent seni seni kuni keeleteadlased ei ole aktsepteerinud sellist sõnakasutust, ei saa teaduskirjanduses terminit sellisel kujul kasutada. Raamatu autor leiab, et „brändi“ nii öelda seadustamine on lähemal ajal hädavajalik just teema lihtsustamise seisukohalt. (Arvola 2002, 7)

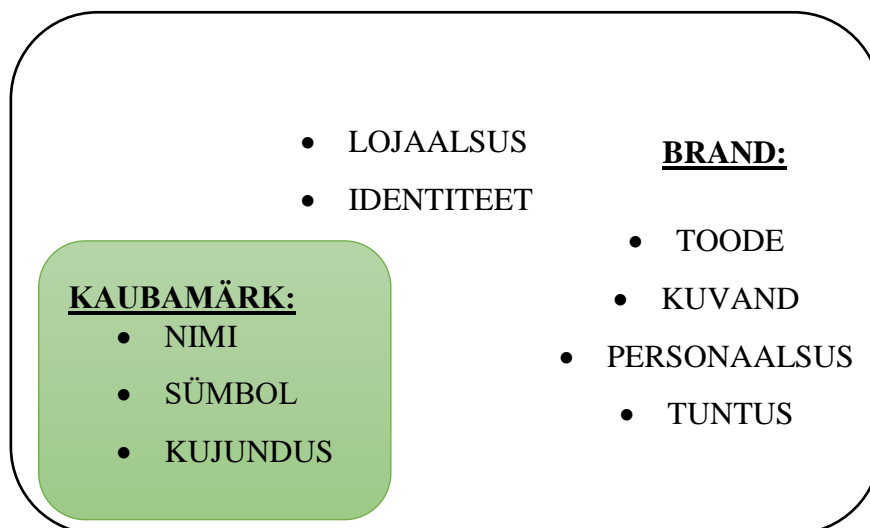
Tänapäeva ühiskonnas bränd on väga olulisel positsioonil. Brändid on esitatud kõikides valdkondades. Nagu näiteks: majandus, sport, kultuur ja isegi religioon. Brändi definitsioone on läbi aegade olnud palju ning igauks neist on iseloomulik antud ajahetkel, millel on see kirja pandud. (Kapferer 2012, 11)

Südametunnistusega brändid on õiglased nende erinevate sidusrühmade ja vastutustundlike vajaduste suhtes. Sellised brändid tunnevad ära mõju, mida nad võivad maailmas avaldada, ja tegutseda kõigi jaoks positiivse kasu saavutamiseks. Lõpuks brändid on avatud, see on oluline, sest see muudab nad kõrgelt mõjuvõimeliseks – nemad suudavad järgima oma organisatsiooni ja üksikisikuid juhtpositsioone. See julgustab neid vastutama oma tegevuse eest ja olema läbipaistev. (Holings, Ind 2016, 205)

Kapferer rääkis, et „tooted on need, mida ettevõtte valmistab ja brandid on need, mida tarbija ostab“. Sellega ta kirjeldas just *brandi* ideet – *brand* on mõeldud tarbijale selleks, et väärtustada kaupa, mida tarbija osta soovib. Kuigi tuleb meeles pidada, et *tootebrand* pole ainus võimalus toode väärtustamiseks. *Adidas* või *Nike* on head näited korporatiivbrandidest, mille puhul tarbija ei taju ostu puhul mitte ainult toodet, vaid ka osakest selle turundaja mõtteviisist ja kuvandist. (Arvola 2002, 7)

Brändi loetakse väärtuslikuks ja pikaajaliseks ettevõtte fundamentaalseks varaks. Seda peamiselt selle tõttu, et bränd mõjutab ettevõtte majanduslikku osa. Mingisugusel määral bränd mõjutab nii tarbijate, töötajate, investorite kui ka teiste ettevõtete osanikke. Brändimine on saanud firmade juhtkondade suurimaks prioriteediks, sest nad mõistavad, et bränd on nende ettevõtte kõige suurem vara. Samas nende kõige suurem väärtus asetseb väljaspool ettevõtet – potentsiaalsete tarbijate peades. (Dumitru 2014, 159)

Brand ei ole kaubamärk, õigemini on öelda, et kaubamärk on osa *brandist*. *Brandi* ja kaubamärki vahel mitte vahet tegemine on üsna levinud ka võõrkeelses mitteerialases kirjanduses. Siiski tuleks märkida, et kaubamärk on vaid seadusega kaitstud osa *brandist* (nimi, sümbol ja kujundus). Joonis 1 näitab neid *brandi* aspekte, mida kaubamärk ei hõlma. (Arvola 2002)



Joonis 1. Mõiste *brand* ja „kaubamärk“
Allikas: Turunduskommunikatsioon (2002, 8)

Põhiliselt on nimetatud kahte *brandi* põhifunktsiooni, kuid neile lisas Margus Mändmets veel ühe, mis praktikas paistab eriti silma. Brändi põhifunktsioonid:

- eristamisfunktsioon – eristada üht kaupa või muud *branditud* objekti teistest;
- identifitseerimisfunktsioon – osutada kauba või organisatsiooni algupärale, kandes selle kohta informatsiooni;
- väärtustav funktsioon – lisada kaubale või organisatsioonile väärtust sihtrühma jaoks.

Esitamis- ja identifitseerimisfunktsioon avaldub tarbija ostuotsuse mõjutamisel. Esiteks tõstab see kauba esile paljude teiste sarnaste seast. Teiseks, *brand* edastab sihtrühmale teavet kauba kohta (näiteks toote tajutud kvaliteet, päritolu, funktsionaalsed ja emotsionaalsed omadused). *Brand* pakub tarbijale ostmisel turvatunnet. Tarbija jaoks omandab *brandikaup* lisaväärtuse hüvede eest, mida tarbija talle omistab. Need hüved võivad olla nii funktsionaalsed (IBM – kvaliteet, Volvo – turvalisus) kui ka emotsionaalsed, mille puhul tarbija samastab end *brandi* tegelaskujuga (Nike – Andre Agassi, Adidas – Anna Kurnikova). Läbi emotsionaalsete hüvede võib tõsta *brandi* tarbija enesehinnang, sotsiaalne aktsepteeritus ja tarbija ongi saanud *brandi* tarbides suurema väärtuse osaliseks. (Arvola 2002, 9)

Bränd on kõikide tunnete, mõtete ja seoste – nii positiivsete kui negatiivsete – kogum, mis tekivad mingite asjade seoses. Mõttele järgmistele märksõnadele ja vaata, kas sul tekib mingi reaktsioon ja märksõnad: Keskerakond, Eesti korvpall, Carmen Kass, Säästumarket, Peep Vain. Panid tähele tundeid ja mõtteid? See ongi bränd. Bränd on lugu, mida sinust või sinu ettevõttest räägitakse. Selge see, et erinevatel inimestel on erinev bränditunnetus. Paljudel on see aga ühene ja sinu jaoks on peamiselt oluline sinu sihtrühma kuuluvate inimeste tunnetus. (Laja 2011)

Brändi väärtus on varade ja kohustuste kogum mis on seotud kaubamärgi nimega ja sümboolikaga, mis lisab või eemaldab väärtuse, mida toode või teenus annab ettevõttele ja/või firmade klientidele.

Suurema vara kategooriad on :

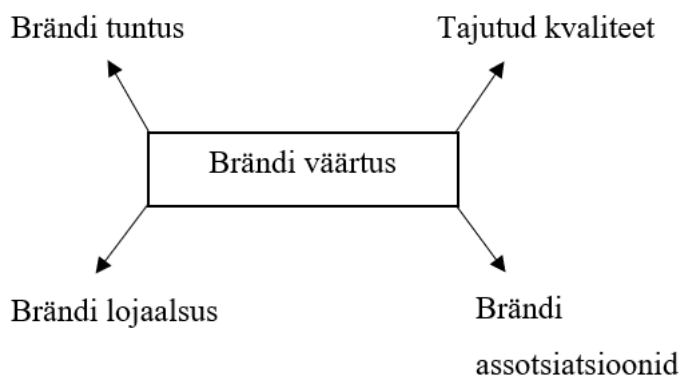
1. Brändi nime teadlikkus
2. Brändi lojaalsus
3. Tajutud kvaliteet
4. Brändi ühendused

Mõned määratluse aspektid väärivad töötamist. Esiteks brändi väärtus on varade kogum. Teiseks hõlmab brändinime haldamine investeringuid nende vara loomiseks ja täiustamiseks. Kolmandaks on igal brändil omakapitali väärtus, mis loob väärtuse väga erinevatel viisidel. Selleks, et tõhusalt hallata brändi omavahelist tegevust ja teha brändi loomisega seotud teadlikke otsuseid, on oluline olla tundlik viiside suhtes, milles tugeva brändi väärtus tekib. Neljandaks loob

bränd väärtuse nii kliendile kui ka ettevõttele. Sõna „klient“ viitab nii lõppkasutajale kui ka infrastruktuuri tasandile. Lõpuks, kui vara või kohustused on brändi omakapitali aluseks, peavad need olema seotud kaubamärgi nime ja sümbolikaga. Kui brändi nimi või sümbol peaks muutuma, võivad mõned või koguni kõik varad ja kohustused mõjutatud olla ning isegi kaotatud. (Aaker 1996, 7)

Brändinguprotsessi eesmärk on määratleda eesmärk, mis oleks antud brändi sihtrühm ja sammuti mis seoks neid sellega. Kui see on tehtud, tundub see nii ilmselge. Esialgselt on raske teada millele keskenduda. (Goodchild, Callow 2001, 48)

David Aaker tõi välja brändiväärtuse kui varade kogumi Joonis 2. See on seotud brändi nime ja sümboliga, lisades või vähendades toote või teenuse väärtust ettevõttele ja/või ettevõtte klientidele. Tulenevalt sellest, brändiväärtuse mudel jaotub neljaks kategooriaks: brändi tuntus, brändi lojaalsus, tajutud kvaliteet ja brändi assotsiatsioonid. (Aaker 2002)



Joonis 2. Brändi väärtuse kujunemine
Allikas: (Aaker 2002, 8)

Iga brändi väärtuse element pakub lisaväärtust nii kliendile kui ka ettevõttele endale. Samuti peavad elemendid kindlasti olema seotud brändi nime ja sümbolitega. Juhul kui need peaksid muutuma, siis mõjutab see omakorda brändiväärtuse elemente. Brändil on seda rohkem tarbijaväärtust, mida rohkem on bränd tuntud, mida enam tarbijad tajuvad seda kvaliteetse ja erilisena ning mida lojaalsem on tarbijaskond. (Kuusik 2010, 194)

Brändijuhtid, turundusjuhid ja branding akadeemikud tunnistavad, et bränd on väärtuslik ainult siis, kui see pakub väärtust oma klientidele. Kliendi väärtuse täitmine ei ole mitte ainult brändi loomise eesmärk, vaid ka lihtsalt „identiteedi” kliendid, kes seostuvad ettevõtte põhilise esindusega. Pigem on see eduka ettevõtte põhieesmärk, mis peab sidusalt juhtima kõiki ettevõtte aspekte. Seega peab kaubamärgi identiteet olema kliendi vajadustega lahutamatult seotud ning see peab olema kooskõlas ettevõtte võimete ja kaubamärgiga valmistatud toodetega. (Arvola 2002)

Brändi loomine kliendi väärtuse täitmiseks on julge, kuid ilmselge eesmärk. Väikeste ja suurte ettevõtete jaoks on väljakutse, kuidas luua brändi identiteeti, mis on piisavalt edukas, et rahuldada nii olemasolevaid kui ka tulevasi klientide vajadusi, kuid samas on see kooskõlas toote omaduste ja funktsioonidega. Paljud ettevõtted ei täida seda eesmärki, sest neil puuduvad ametlikud analüüsimeetodid, mis seovad klientide vajadusi oma kaubamärkide ja toodetega, ning neil puuduvad vahendid, et teha kindlaks, millised kliendid vajavad kõige sobivamaid ettevõtteid. (Boatwright Cagan Kapur Saltiel 2009, 38)

Tunnustamine kajastub varasemast kokkupuudet teatud brändiga. Tunnustamine ei tähenda tingimata seda, kui me enne brändiga kokku puutumist hakkame arvustama, et miks see erineb teistest kaubamärkidest või isegi brändi tooteklassist. Brändi tunnustamiseks peab olema sellega olnud mingisugunegi kokkupuude. (Aaker 1996, 10).

Bränd kui nimi ja/või sümbol (logo, kaubamärk, pakendi disain) eristab tooteid ja teenuseid ühest või mitmest konkurendist ning kaitsta nii tarbijaid kui tootjaid konkurentide identse toodete või teenuse eest. (Aaker 1991, 13) D. Trumpi sõnul – Hea brändi omamine on väga väärtuslik. Eriti, kui sellel on kindlad omadused ja kvaliteet, mida eelkõige kliendid selle juures hindavad. (Trump 2008, 44)

Analüüsi- ja sünteesietapid pakuvad visuaalsust ja suunda kaubamärgi identiteedile verbaalses vormis; tõlge astub verbaalse identiteedi vastu. Iga brändi puudutav puutepunkt peab olema vastavuses brändi identiteediga, et tõlgendada brändi visiooni turul soovitud brändi kujutise reaalsuseks. Kaubamärgil on mitu puutepunkti, näiteks reklaami sisu, tootemärgistus, märgistused ja logod ning klienditeenindus. Üks tähtsamaid puutepunkte on toode ise. Kaubamärgistatud toodete tugevad küljed on aluseks meie väärtustatavate kaubamärkide ehitamisele, toote või teenuse kui kaubamärgi kommunikaatori võimekuse tunnustamisele. Toode ei saa mitte ainult

edastada teavet brändi identiteedi või ühenduste kohta, vaid kliendi suhtlemine tootega võimaldab tootele pakkuda klientidele emotsioone ja tundeid. Igasuguse arenemisaja ja kogemuste vahelised suhted ning jätkuv kliendi- ja toote-suhtlus jõuavad seega kõige võimsamale ja tulemuslikumale mõjule kaubamärgi kuvandile. Füüsiliste toodete puhul on selle vormiks brändi kommunikatsiooni ikoon. Sünteesiprotsessist tulenev väärtuspõhine verbaalne identiteet kinnitab sõnade identiteedi. Füüsiliste toodetega tegelevate ettevõtete puhul tuleks kaubamärgi identiteeti edastada visuaalselt toote vormi kaudu. Me kasutame formaalset meetodit, et näidata, kuidas kasutada toote vormi kaubamärgi identiteedi nägemuse kehastamiseks ja edastamiseks. Esialgne ülesanne on mõista ja määratleda toote visuaalne identiteet. Kui visuaalne brändi identiteet on loodud, saab kolmanda kaubamärgi identiteeti kaardistada sõnalise kaubamärgi järjepidevusele. (Boatwright Cagan Kapur Saltiel 2009, 43)

Psühholoogilised uuringud on näidanud, et üksinda tunnustamine võib põhjustada positiivsemaid tundeid peaaegu kõige puhul, olgu see siis muusika, inimesed, sõna või bränd. Uuringud on näidanud, et isegi mõttetute sõnadega (nagu näiteks "postryna" vs "potastin"), eelistavad tarbijad instinktiivselt objekti, mida nad varem näinud. Seega, kui bränd on valmistatud ning - isegi, kui toode hõlmab tooteid nagu arvutid või reklaamiagentuurid, on tuttav brändil eelis. (Aaker 1996, 10)

1.2. Brändi tuntuse analüüs

Läbi on viidud ka uuring, mis näitab tuntud brändi eelist tundmatu ees. Inimesed, kelle peal antud katse tehti pidid proovima kahte erinevat sorti maapähklivõid suletud silmadega. Algul anti neile proovida mõlemat. Esimeseks oli maapähklivõi, mille poolt hääletas 70%. Teiseks oli sort, mille poolt hääletasid ülejäänud. Pärast uuel pimesi testimisel anti neile samu sorte, kuid sort, mis oli halvem teisest, anti tuntud brändi nime all ning tähelepanuväärselt oli testitavate arust see parem kui teine, lausa 73% ulatuses. Sellest tulemusest saab järeldada, et brändi tuntus on kindlasti üks faktoreid tarbijate seas. Tahtmatult eelistavad tarbijad pigem tuntud brändide tooteid. Antud katsest tuli ka välja, et tuntud brändi toote tekitab justkui pettekujutus, et see on kindlasti palju parem, kui vähem tuntud bränd, kuigi algselt see nii ei olnud ning inimesed valisid ikka seda teist, kui ei olnud brändid teada. (Aaker 1996,11)

Paljud veebilehed suure mainega on üsna tagasihoidlikud näited brändi ja sisu ühtesulamise kohta internetis. Aina rohkem ja rohkem loovad lehekülgi „sisuarendajad“, kes tegelevad sisu loomisega, mis kujutaks endast reklaamisõbralikku pesa arendaja maineka brändinimega klientidele. (Naomi 2000, 47)

Dominantne tuntus. Brändi tuntuse kõige kõrgem tase ja ülim eesmärk on brändi dominantne tuntus. Antud olukorraga võib kaasneda drastiline muutus, kus dominantne bränd muutub tavapäraseks kaubamärgiks ja seda ei ole võimalik kaitsta. Sellised juhtumid on olnud näiteks: Aspiriniga, Cellophane'iga, Escalatoriga ja Windsurferiga. (Aaker 2002, 15)

Tiptuntuse väljaselgitamiseks küsimustikus peab olemas järgmine küsimus: Milline bränd meenub Sulle esimesena? Juhul kui spontaanse tuntuse küsimusele meenub üks bränd, siis tegu on dominantse tuntusega. (Kapferer 2012, 188)

Spontaanne tuntus. Siin on oluline pidada meeles, et inimesed mäletavad keskmiselt umbes kolm brändi, olenemata tootekategooriast. Vaatamata sellele, et tegelikult inimene saab nimetada mitmeid kordi rohkem brände, ei tule spontaanselt nimetades tarbijale meelde üle kolme brändi. Siis tekib „mälublokk“. See tähendab, et väga oluline on olla esikolmiku hulgas ja kindlasti pidada meeles, et uue brändi lisandudes, liigub/tuleb sealt keegi välja. Päris tihti spontaanne tuntus on kõige olulisem karastus- ja alkoholsete jookide kategoorias, kus baaris peab vastama küsimusele „Mida te soovite?“ viie sekundi jooksul. (Kapferer 2012, 188)

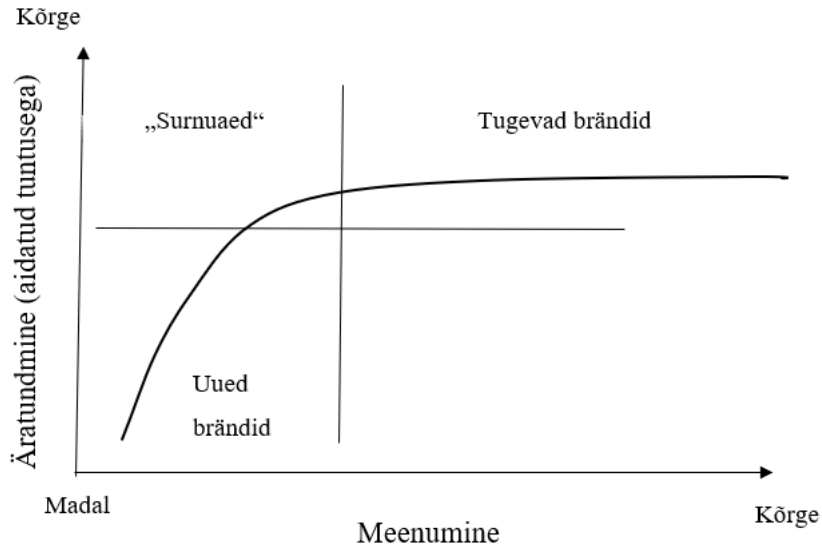
Aidatud tuntuse puhul küsimustikus esitatakse küsimus järgmiselt (esitatakse nimekiri tootekategooriast): „Milliseid alltoodud brändide sa tead?“ (Kapferer 2012, 188). Ehk aidatud tuntuse puhul on oluline just see, et tarbija tunneks ära brändi kohe kui seda kuskil näeb. Joonisel 1 on näha „surnuaia“ mudeli, mis näitab, et brändi meenutamine ja äratundmine on üpris olulisel kohal. Madalalt äratundmiselt ja meenumiselt kõrgele äratundmisele ja meenumisele. Üheks erandiks on nišibrändid, mida ei tea enamus tarbijaid ning seetõttu on nende brändide äratundmine võrdlemisi päris madal. (Aaker 2002, 11)

Uue brändi loomisel on esimene ja kõige olulisem samm saavutada brändi tuntus. Tugev bränd peab olema eksisteerima inimese teadvuses – see peaks olema esimene eesmärk iga brändi lansseerimisel. Brändi nimi peab ütlema, mille eest bränd seisab: „Mille eest sa seisad?“, „Mida sa müüd?“ ning „Millisel turul sa tegutsed?“ (Kapferer 2012, 188)

Bränd on palju enam kui “tunnustamise” tegur, mis on palju täiendava teabe edastamine ettevõtte toodete nähtamatuse kohta. Bränd on „hea enesetunde” tegur, mis resoneerib kliendi emotsioone ja teenib klientidele tähenduse allikat. Rahvusvahelised ettevõtted on püüdnud laiaulatuslikku lähenemisviisi kaubamärgile, mis loob tugeva kliendi-brändi suhte, luues tugeva “hea enesetunde” teguri. Rahvusvahelise brändi elavdamine peab aja jooksul muutma kliendi käitumist, tekitades nõudlust rahvusvahelise toodete ja teenuste järele ning lõppkokkuvõttes äri edule. (Boatwright Cagan Kapur Saltiel 2009, 46)

Kuigi juhtkond tunnistab peaaegu alati, et bränd suudab täita igakülgsed soovide, vajaduste ja soovide kogumit, mis hõlmavad emotsionaalseid ja funktsionaalseid vajadusi, on väljakutse see, kuidas kindlaksmääratud visiooni suunata ja konkreetseid samme astuda. Kuigi brändi identiteedi loomine näib olevat loominguline tegevus, millel puudub määratlus, vaadake kaubamärgi identiteeti ennast kui kavandatavat toodet. See osa toob välja praktilise ja analüütilise nelja sammu protsesside, mis loovad ettevõtetele brändi identiteedi, protsess, mis loob palju samamoodi nagu tooted, mis keskenduvad klientide vajadustele. Vajadusele keskendudes on tulemuseks strateegiline ja tulevikku suunatud mõtteviis, mis on pigem praeguse olukorra kirjeldav. Seega täiendavad meie protsessi- ja tööriistad olemasolevaid brändi jälgimist ja uuringuid, mis dokumenteerivad praegust brändi mainet. (Boatwright Cagan Kapur Saltiel 2009, 46)

Joonisel 3 on näha „surnuaia“ mudeli, mis näitab, et brändi meenutamine ja äratundmine on üpris olulisel kohal. Enamus brände liiguvad suhteliselt sarnaselt kõverale mis on joonisel 1. Madalalt äratundmiselt ja meenumiselt kõrgele äratundmisele ja meenumisele. Üheks erandiks on nišibrandid, mida teavad vähesed, kuid nende meenumine pole äratundmisest oluliselt madalam. (Aaker 2002, 11)



Joonis 3. Mõiste *brand* ja „kaubamärk“
 Allikas: Aaker 2002

Sellises mudelis kasutatakse graafikus äratundmist ja meenumist. Graafiku paremas ülemises nurgas on tugevad brändid. Nende puhul äratundmine peab kasvama graafikus võrdsetes proportsioonides meenumise. Vasakus all nurgas on uued brändid, või sellised brändid mis ei ole nii tuntud laiale auditooriumile, just see tõttu neil on madal äratundmise näitaja. Graafiku ülevas vasakpoolses nurgas asub nii nimetatud „surnuaed“, seal on sellised brändid, millel on kõrge äratundmine aidatud tuntusega ja madala meenumisega. Selline „surnuaia“ positsiooni kadumine on raske, kuna tarbija ei näe mõtet uue brändi informatsiooni leidmisel, kui temal on juba informatsioon olemas. (Aaker, 2003)

2. SATELLIIDI TUTVUSTUS JA UURINGU METOODIKA

2.1. TTÜ100 Satelliidi tutvustus

Käesoleva lõputöö teine peatükk annab ülevaadet TTÜ100 Satelliidi tuntuusest läbi küsimustiku saadud vastustega. Selles töös uuritakse TTÜ100 satelliidi tuntuust tudengite seas. Antud projekt sai oma alguse Mektory kosmosekeskuses. Selleks oli tehtud küsitlus GoogleFormsis, kus osalejad said vastata küsimustele, mis puudutasid üleüldiseid teadmisi satelliitide vastu, kas tudengid puudutasid kunagi kokku satelliidi teemaga või on tundnud selle temaatika vastu huvi.

TTÜ100 satelliidi põhiline missioon on Maa seire ja sellega seonduva tehnoloogia demonstratsioon. Selleks on satelliidil kaamerad, pilditöötlusvõime ja side maajaamaga. Kaameratena kasutatakse RGB kaamerat, mis näitab nähtava valguse värvilist pilti, samuti on tarbel taime- ja kliima monitooringuks kasutatav NIR kaamera, millega saab näha lähifotot infrapuna spektri infot. Satelliidi pilditöötlusvõime aitab tuvastada, kas pilt õnnestus ja valmistab pildi ette allalaadimiseks. (TTÜ100 Satelliidi tutvustus, 2019)

Lisaks Maa seirele aitab satelliit läbi viia mitu teaduskatset: arvutustehnika tõrkekindluse katse ja optilise side katse. Andmeside tõrkekindlust katsetatakse ümberprogrammeeritava FPGA-kiibil. Sellel kiibil saab realiseerida erineva konfiguratsiooniga riistvara. Kosmos ei ole tavaelektroonikale väga sõbralik koht – päikeselt tuleva kiirguse tõttu tekivad mälus tihti juhuslikud bitid muutused. Neid muutusi peab arvuti mälus ja ka protsessoris avastama ja vigu parandama. TTÜ100 satelliidil proovitakse erinevaid uusi protsessori-arkhitektuure ning mõeldakse, kui kindlad need on sellistele juhuslikele bitimuutustele. (TTÜ100 Satelliidi tutvustus, 2019)

Side maajaamaga toimub kahel viisil – 435 MHz sagedusel ja 10.5 GHz sagedusel. 435 MHz toimub kahepoolne side – satelliit saadab oma põhiantmed, infot alamsüsteemide seisundi kohta, maajaam saadab omakorda vastu info järgmise missiooni jaoks – millest järgmisena pilti teha ja millist katset järgmisena käivitada. 10.5 GHz sagedusel on võimalik alla laadida suuremat infokogumit – näiteks pilte. Andmeside kiirus ei ole piisavalt suur, et saaks valimatult kõik pildid

alla laadida, seetõttu peab satelliidil olev pilditöötlus süsteem otsustama, millised pildid on väärtuslikumad ja millised jätta järjekorras tahapoole. (TTÜ100 Satelliidi tutvustus, 2019)

Optilise side katse jaoks on satelliidile paigaldatud LED-tuled ja laser-dioodid. Satelliit suunab need Eestist üle lendamise ajal Maa poole. Maajaama juhtiv meeskond püüab samal ajal teleskoobiga satelliidi liikumist jälgida. Kui satelliit vilgutab LEDe ja laserdioode, on võimalik teleskoobiga neid Maalt näha. Nii saab optiliste vahenditega satelliidilt infot maale saata. Distantsiks satelliidi ja maajaama vahel on vähemalt 500km, seega on väikese satelliidi saadetud optilist signaali raske püüda. Kui maajaamas teleskoobi külge ehitatud sensorid aga näevad LEDide ja laser-dioodide vilkumist, saab seda info edastuse kiirust tõsta kuni maksimaalse mõõdetavani. Selliselt hindab TTÜ satelliidi meeskond optilise andmeside erinevaid moodsuseid ja püüab vastata küsimusele – kas orbiidilt maale saadetud optiline signaal on parem teha koherentse valgusega – ehk laseriga – või mittekoherentse valgusega – ehk LEDidega. (TTÜ100 Satelliidi tutvustus, 2019)



Joonis 4. Satelliitprogrammi ajavöönd
Allikas: Autori koostatud

Päikesepatareid kuuluvad kogu satelliidi toiteallika alamsüsteemi, olles energiaallikaks satelliidi akude laadimisel. Ehkki satelliidis pole vähemtähtsaid alamsüsteeme, võib siiski öelda, et päikesepatareidel on täita väga tähtis roll kogu süsteemi tööks vajaliku energiaga varustamisel. Päikesepatareid peavad vastu pidama kosmoses levivale kiirgusele, ka erinevate laetud osakeste mõjule, säilitades seejuures minimaalse vajaliku väljundpinge toitesüsteemi laadimiseks satelliidi

ekspluatatsiooni kestel. Kuna päikesepatareid katavad enamuse satelliidi väliskülgedest, on väga oluline, et need ei saaks ka füüsiliselt kannatada satelliidi orbiidile viimisel. (TTÜ100 Satelliidi tutvustus, 2019)

Joonis 4 näitab satelliitprogrammi ajavöönde, kuidas projekt arenes ja millised etapid olid meeskonna ees. 2014. a. sügissemestril pilootprojektina nanosatelliitide arendamisele suunatud programmi. Mektory satelliidiprogramm on üleülikooliline, rahvusvaheline, interdistsiplinaarne initsiatiiv, mida viiakse ellu koostöös teadus- ja ettevõtluspartneritega nii Eestist kui välismaalt. Tegemist on tudengisatelliidi programmiga, kus läbi praktilise õppe omandavad tudengid reaalseid teadmisi ja kogemusi inseneeria ning kosmosetehnoloogia valdkondades ja ainepunkte õppetöös. Satelliidiprogrammi sisu ja tegevused on jagatud teaduskondade ja instituutide vahel, kes viivad oma valdkonnaga haakuvate alasüsteemide raames läbi uurimis- ning arendustööd. Satelliidiprogrammist võtab osa üle 15 akadeemilise juhendaja, üle 40 tudengi, kellest enamus on magistri- ja doktoriõppes, pea 10 eri rahvusest, 5 teaduskonnast ning 7 instituudist. Programmi toetavad: Telegrupp AS, Lennuliiklusteeninduse AS, Mediq Eesti OÜ, Stoneridge Electronics AS, CGI Eesti AS ja paljud teised. (TTÜ100 Satelliidi tutvustus, 2019)

TalTechi tudengite ning teadlaste loodud unikaalsete andmeside ning krüptograafialahendustega nano-satelliit antakse raketti integreerimiseks SAB Aerospace'ile üle 2019. aasta märtsis. Orbiidile saatmine on planeeritud 2019. aasta suvel. (TTÜ100 Satelliidi tutvustus, 2019)

Neli aastat ehitatud satelliit on esimene Eestis, mille missiooniks on teha Maa seiret ja edastada selle tarbeks kõrghetasemel pildi- kui videojäädvustusi liitvärvi- ja lähi-infrapunakaamerate abil. Lisaks tehakse satelliidiga mitmeid olulisi teaduskatseid ja see hakkab sidet pidama TalTechi linnakusse peatselt rajatava maajaamaga. (TTÜ100 Satelliidi tutvustus, 2019)

TalTechi Innovatsiooni- ja ettevõtluskeskuse kosmosevaldkonna juhi Rauno Gordoni sõnul on Taltech'i satelliidi puhul innovatsiooniga mitmes mõttes ehk meeskond on esmakordselt maailmas on nii väikses satelliidis realiseeritud teatud tehnoloogilisi uuendusi. „Näiteks töötab esmakordselt nii väikeses kuubik-satelliidis kõrgsageduslik andmeside, mis tagab, et saame kõrge kvaliteediga fotosid alla laadida,“ selgitas Rauno Gordon. Esmakordselt kasutatakse nii väikese satelliidi (10 x 10 x 10 cm) puhul X-riba 10,5GHz kiiret andmesidet, lisaks viiakse läbi arvutustehnika tõrkekindluse katseid, uuenduslikku piltide töötlemist ja mitu muud teaduseksperimenti. (TTÜ100 Satelliidi tutvustus, 2019)

Satelliidi orbiit läheb üle Maa pooluste, hakkab lendama Maast 500 km kõrgusel ja kasutab rajatava maajaamaga side pidamiseks mitut võimalust. Lisaks kiirele X-ribale ka traditsioonilisemat detsimeeterlaineala 435 MHz, lisaks viiakse läbi optilise andmeside eksperiment. Kuna kosmose näol on tegemist tava-elektronika jaoks äärmiselt keerulise ja vaenuliku keskkonnaga, väärrib tähelepanu TalTechi satelliidiga kavandatav arvutustehnika tõrkekindluse katse. Nimelt leiavad päikeselt tuleva kiirguse mõjul mälus aset juhuslikud biti muutused, mida tuleb arvuti protsessoris avastada ja seejärel parandada. Optilise andmeside katse tarvis kasutatakse valgus- (LED) ja laserdioode, mille satelliit Eesti kohalt üle lennates Maa poole suunab ning maajaama juhtiv meeskond võtab valgussignaale vastu teleskoobi külge ehitatud sensorite abil. (TTÜ100 Satelliidi tutvustus, 2019)

2.2. Uuringu meetod

Andmete kogumiseks kasutati kvantitatiivset meetodit ankeet küsitlust. Sellise meetodi valimise põhjuseks oli see, et selline andmekogumise meetod tundus kõige otstarbekam. Ankeetküsitlus jaguneb kolmeks osaks: esimeses osas oli esitatud üks küsimus spontaanse tuntusega, teises osas oli aidatud tuntusega küsimus ja küsimused kus vastajad pidid märkima skaalal 1 kuni 7 vastuseid ja viimases osas olid küsimused objektiivsete tunnustega (sugu, vanus, rahvus ja elukoht). Kokku küsitluses osales 152 vastajat.

Esmalt näidatakse võimalusi muutujate ühemõõtmeliseks kirjeldavaks analüüsiks. Seejärel tutvustatakse kahemõõtmelise analüüsi võimalusi erinevat tüüpi tunnuste vahel ning keerulisemaid seosemudeleid.

3. TULEMUSTE ANALÜÜS JA ETTEPANEKUD

3.1. Tulemuste analüüs

Uuringu läbiviimise jaoks oli loodud küsimustik Google Forms keskkonnas. Uuringu läbiviimise jaoks kasutati *on-line* kanaleid, küsimustiku linki jagati erinevates sotsiaalmeedia gruppides, mille osalejad on Tallinna Tehnikaülikooli tudengid. Küsimustik läks sotsiaalmeediasse 8.04.2019 ja kokku tuli 152 vastust, millest 30 tuli välismaa tudengitelt. Lukku küsimustik läks 21.04.2019.

Küsimustik oli jagatud kolme plokki. Esimeses plokkis olid kasutatud küsimused spontaanse tuntusega. Samuti olid küsimused, kus uuriti vastajatelt nende kokku puutumistest kosmose temaatikaga või satelliidi temaatikaga. Viimastele küsimustele vastata tuli 7 palli skaalas, kus „1“ oli ei tunne üldse huvi ja „7“ oli tunnen väga suurt huvi. Vastajatele oli ka pakutud vastuse variandiks „ei oska öelda“. Küsimustiku teises plokkis olid toodud välja väited, kus vastajad pidid vastama kas väide on õige või vale. Järgmises plokkis uuriti vastajatelt, kas nemad tunneksid huvi osaleda projektis, erinevad küsimused satelliidi tuntuse kohta ja viimane osa oli demograafiline profiil.

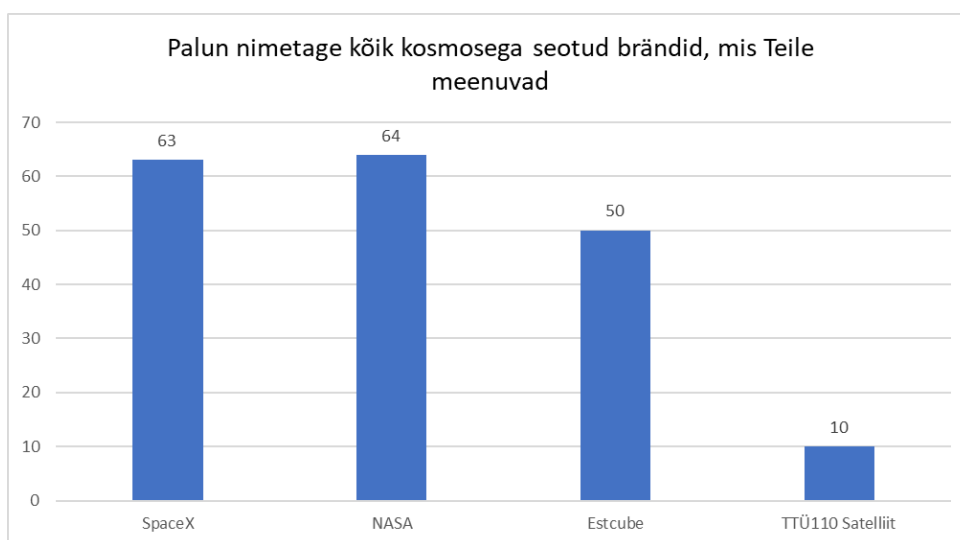
Edukas turundus saab oma alguse turu-uuringust. Turu uurimine toob esile eri segmendid ehk eri vajadustega tarbijad. Ettevõttel tasub võtta sihtgruppideks ainult need segmendid, mille vajadusi suudetakse rahuldada tõesti hästi. (Kotler 2001, 32)

Hetkel rohkem kui 71% Euroopa elanikest vanuses 15-24 aastat ja 64% 25-35 aastaseid jagavad oma eraelu sotsiaalmeedias ja eriti Facebook kanalites. Sellises keskkonnas on väga lihtne edastada vajalikku infot inimestele. (Van den Bergh, Behrer 2013, 100)

Kokku tuli 152 vastust. Vastajad olid kümnest erinevatest riikidest. Enamus vastajatest olid rahvuselt eestlased, 9% vastajatest oli vene rahvuselt, 3% olid türgi ja grusiinlased rahvuselt, 2%

ukraina rahvuselt ja teistest rahvusest vastajad olid ühekaupa. Uuringu käigus selgus välja mood, põhiline vanuseline sihtgrupp. Sellesse gruppi kuuluvad 24-25 aasta vanuselised tudengid.

Kui vastajaid paluti kirjutada kosmosega seotud brände vt Joonis 5, mis meenuvad neile, kõige populaarsemaks vastuseks oli NASA, teisel kohal on SpaceX. TTÜ100 Satelliit sai kokku 10 vastust.



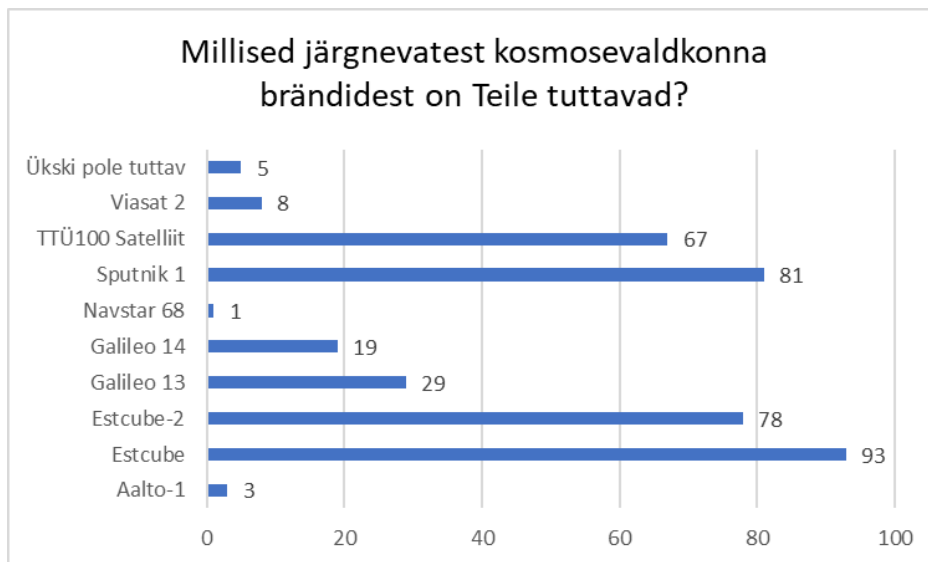
Joonis 5.

Allikas: Autori koostatud

Küsitluse esimeses osas paluti nimetada kõik kosmosega seotud brändid, mis meenuvad vastajatele. Oli saadud ainult kolm vastust, kus vastajatele ei tulnud meelde ükski bränd. Kõige populaarsemad olid: NASA, SpaceX ja ESTcube. Neid nimetas praktiliselt iga vastaja. See oli avatud küsimus ning vastajad pidid iseseisvalt panna kirja brände mis neile tulevad meelde. Küsitluse tulemused näitasid, et vastajad enamasti oskasid nimetada kasvõi ühe brändi ilma ette toodud nimekirjata. Huvitav tähelepanek oli analüüsisides on see, rahvusvaheliste tudengite spontaanset tunde vastuseid. TTÜ100 Satelliit oli kohe esimesel kohal ehk selle vastuse varianti valis enamik vastajaid.

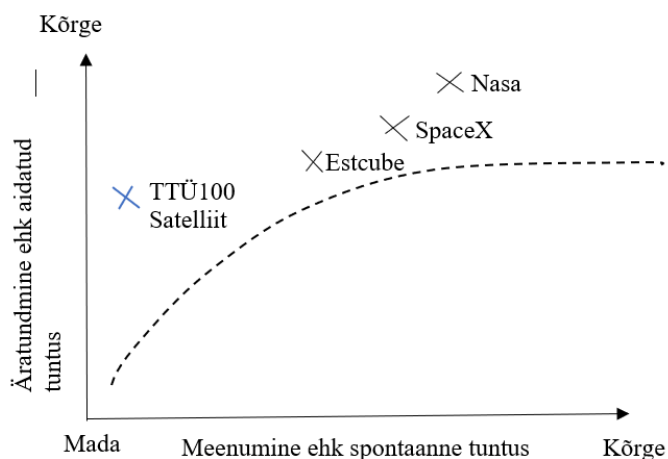
Joonisel 6 on toodud küsimus aidatud tunde taseme saavutades. Kõige kõrgema aidatud tunde taseme saavutas Estcube (93 vastajat), Sputnik 1 (81 vastajat), ESTcube-2 (78 vastajat), TTÜ100 Satelliit (67 vastajat), Galileo 13 (29 vastajat), Galileo 14 (19 vastajat), Viasat 2 (8 vastajat), Aalto-1 (3

vastajat), Navstar 68 (1 vastaja) ja 5 vastajatest valisid, et „ükski pole tuttav“. Selline tulemus näitab, et Tallinna Tehnikaülikooli tudengid on kuulnud või teavad midagi projektist, mis oma korda näitab et projekti turunduslik pool on teinud õigeid otsuseid. Huvitav tähelepanek oli ka selles uuringu osas. Analüüsisides rahvusvaheliste tudengite aidatud tuntuse vastuseid, TTÜ100 Satelliit on kohe esimesel kohal ehk selle vastuse variandi valis enamik vastajaid. Kas see tulemus võiks tähendada seda, et välismaa tudengid tunnevad rohkem huvi just ülikooli tegevusest. Võimalik, et see tuleb sellest, et neil on soov integreeruda rohkem ülikooli ellu ja nemad üritavad rohkem olla kursis erinevate üritustega, projektidega ja muude üsitustega mis toimuvad ülikoolis.



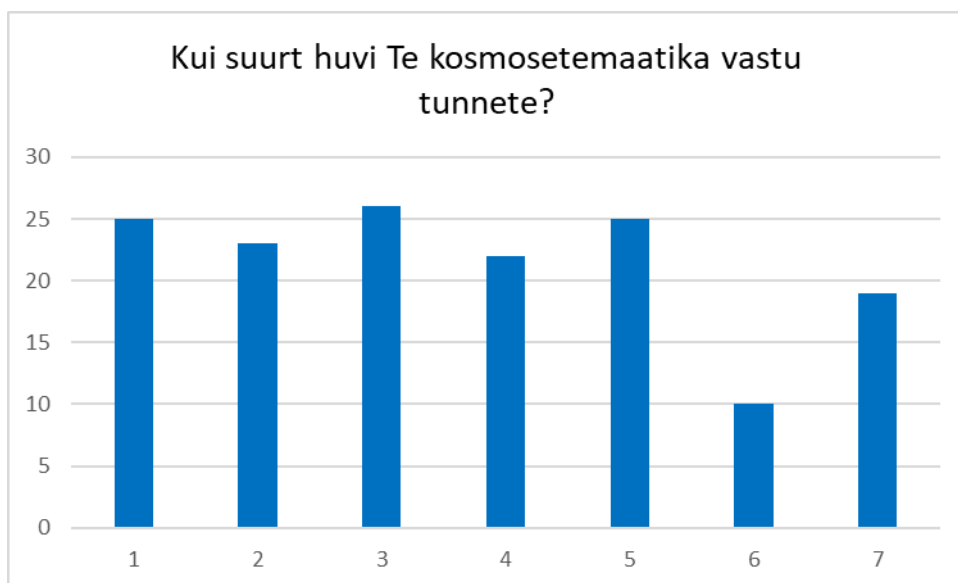
Joonis 6. Aidatud tuntus
Allikas: Autori koostatud

„Surnuaia“ mudel. Lisaks tiptuntusele, aidatud tuntusele ja spontaansele tunnusele selgitakse välja, kus asetsevad kosmosega seotud brändid Aakeri (2002) „surnuaia“ mudelil Joonis 7. TTÜ100 Satelliidi ja teised konkurendid on asetatud Joonisel 7. Uuringus tuli välja, et Nasa, SpaceX ja ESTcube on saavutanud väga hea positsiooni. Kõrge on nii aidatud kui ka spontaanne tuntus. TTÜ100 Satelliidi aidatud tuntuse määr võrreldes konkurentidega ei olnud oluliselt väiksem.



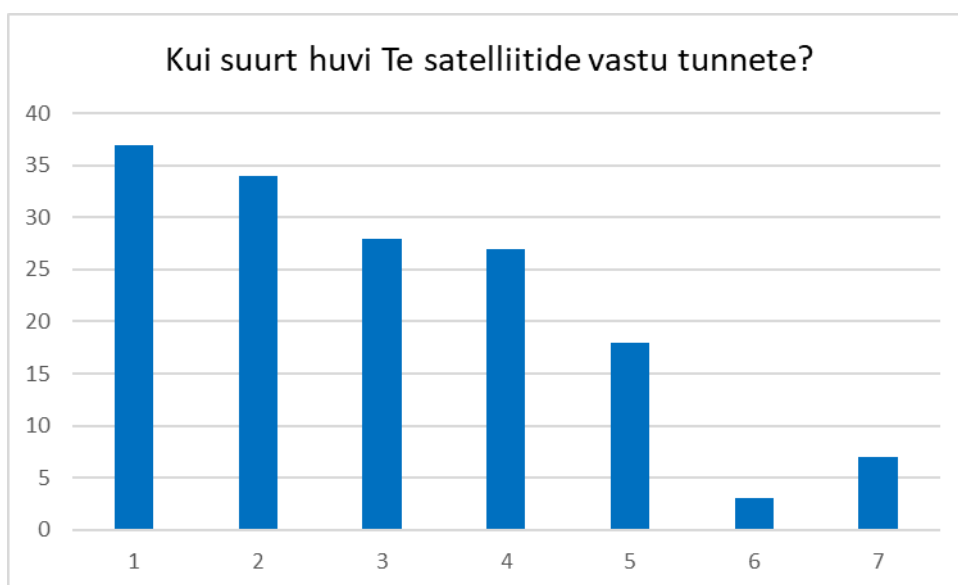
Joonis 7. TTÜ100 Satelliidi ja teiste konkurentide paigutamine „surnuaia“ mudelile
 Allikas: Autori koostatud

Joonisel 7 on näha, et TTÜ100 Satelliit asub nii nimetatud „surnuaias“. Seal asuvad sellised brändid, millel on kõrge äratundmine aidatud tuntusega ja madala meenumisega. Nagu kirjutas David Aaker, et selline „surnuaia“ positsiooni kadumine on raske, kuna tarbija ei näe mõtet uue brändi informatsiooni leidmisel, kui temal on juba informatsioon olemas.



Joonis 6. Vanuseline jaotus
 Allikas: Autori koostatud

Töös uuriti kui suurt huvi vastajad tunnevad kosmosetemaatika vastu Joonis 6 ja satelliitide vastu Joonis 7. Graafikus on kohe näha, et küsimusel „Kui suurt huvi Te kosmosetemaatika vastu tunnete?“ vastused on praktilised võrdsed. Selline tulemus võib tulla sellest, et inimestele oli alati huvitav, mis tegelikult varjab ennast kosmos. Kosmose ala pole väga lähedane inimkonnale ja erinevat tüüpi avastused on huvi pakutavad. Kui aga küsiti „Kui suurt huvi te satelliitide vastu tunnete?“ graafikus tuli juba suur osakaal nende vastajate juurde, kes ei tunne üldse huvi kosmosetemaatika vastu.

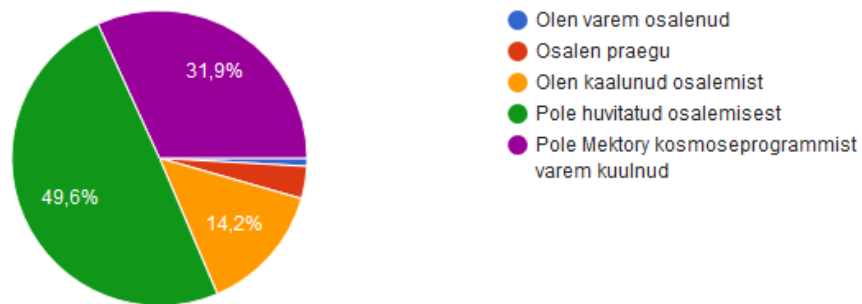


Joonis 7. Satelliitide nimekiri
Allikas: Autori koostatud

Sammuti huvitav tähelepanek oli vaadates rahvusvaheliste tudengite vastuseid. Nemad tunnevad huvi nii kosmosetemaatika kui ka satelliitide vastu. Vastused on praktiliselt võrdsed. Millest võib tulla selline erinevus? Autori arust erinevus võib tulla sellest, et mõnedes riikides sellest võib olla rohkem räägitakse ning inimesed saavad aru, et satelliidid võivad huvitada mitte ainult teadlasi, kes panevad nad kokku. Selle juures teevad tööd ka kujundajad, insenerid, turundajad, inimesed kes tegelevad finantsidega ja veel palju muude aladega. Satelliit ei ole vaid nende inimeste töö, kes panevad seda kokku, vaid terve meeskonna töö, kes on kaastaud erinevatest aladest, selleks et projekt oli teostatud.

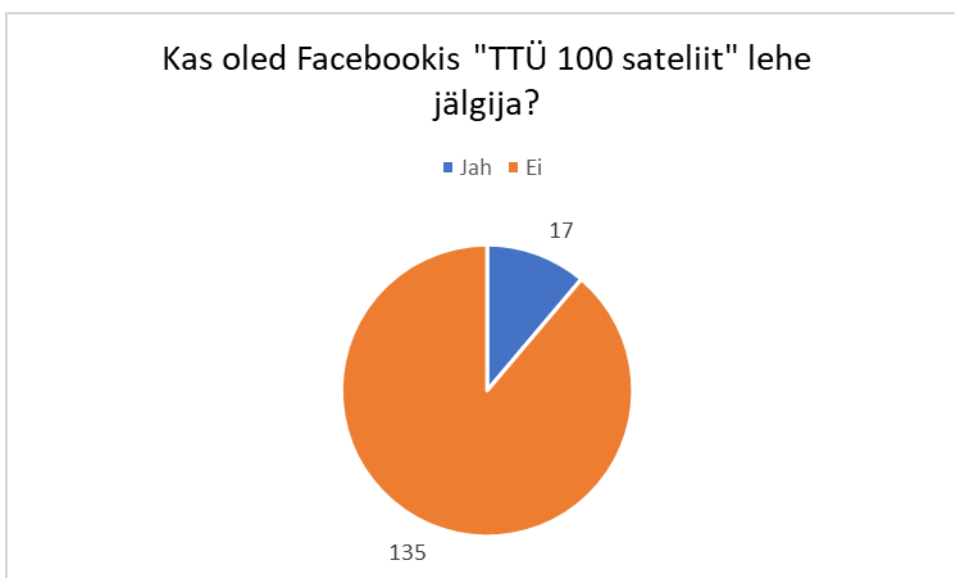
Kuivõrd oled kaalunud Mektory kosmoseprogrammis osalemist?

113 vastust



Joonis 8. Kosmoseprogrammis osalemine
Allikas: Autori koostatud

Küsimusele „Kuivõrd oled kaalunud Mektory kosmoseprogrammis osalemist“ Joonis 8 enamasti vastati – pole huvitatud osalemisest. 31,9% vastati, et pole varem kuulnud Mektory kosmoseprogrammist. Vastajate tagasisides oli palju vastuseid, kus tudengid kirjutasid, et pole varem kuulnud antud projektist ja tänu sellele uuringule nemad said teada sellise projekti eksisteerimisest. Mõned tundsid huvi edaspidises Facebooki „TTÜ100 Satelliit“ lehe jälgimises. Kuigi enamus vastajatest ei tundnud huvi satelliitide vastu ja pole huvitatud kosmoseprogrammis osalemisest, vastajad andsid positiivse hinnangu sellele, et ülikool annab selliseid võimalusi tudengitele. Vastused olid väga positiivsed, kui paluti kommenteerida mida vastajad arvavad sellest projektist.



Joonis 8. „TTÜ 100 Satelliit“ Facebooki lehe jälgijad
Allikas: Autori koostatud

Vastanute arvust kokku tuli 17 „TTÜ 100 Satelliit“ Facebooki lehe jälgijaid. Tänu läbiviidud uuringule kosmoseprogrammist sai teada rohkem inimest. Tänu sellele tuli rohkem Lehe jälgijaid Facebookis. Kui võta arvesse rahvusvaheliste tudengite vastuseid, siis satelliitprogrammi teadmise osakaal on suurem, kui kohalikke vastajate seas. Mõned vastajad lähenesid sellest, et neil on vähe aega ja nemad ei viitsi tegeleda antud teemaga. Teised aga kirjutasid, et nendel on teised huvid ja see teema neid ei huvita. Olid ka sellised vastused, kus kirjutati et on vähe infot satelliitprogrammi kohta. Siin kohal tekkib mõttekoht sellest, millist informatsiooni veel tuleks jagada tudengitega, et see teema oleks neile huvitavam.

3.2. Järeldused ja ettepanekud

TTÜ 100 Satelliidi Facebooki lehel on 564 jälgijaid. Võib väita, et selline uudishimuliste arv on suur. Kui aga on tõesti veel kuhu edasi minna ja meelitada rohkem inimesi, keda huvitab antud teema kuid pole veel sellest kusagil kuulnud ega näinud. Satelliitprogrammil on olemas ka turundus meeskond, mis tegeleb sellega, et jälgijad saaksid värsket infot erinevatest projekti etappidest.

Uuringust tuli välja, et satelliitprogrammist teavad rohkem välismaalt tudengid. Selline tulemus võib olla sellest, et välismaa tudengid on rohkem aktiivsemad ja uudishimulikkumad ning rohkem osalevad ülikooli elus. Tundub, et välismaalt tudengid on rohkem teadlikumad sellest projektist ja nemad ka räägivad sellest. Kui võta kohalike tudengite vastused, paljud kirjutasid, et nemad pole kunagi kuulnud sellisest projektist. Mektory satelliitprogrammist räägiti palju sotsiaalmeedias, uudistes ja muudes kanalites. Võib küll tõestada, et Facebooki olev TTÜ 100 Satelliidi leht pole väga atraktiivne.

Tulemuste põhjal saab autor teha järelduse, et Mektory kosmoseprogrammi turundus meeskond liigub õiges suunas. Callow Goodchild kirjutas, et „brändinguprotsessi eesmärk on määratleda eesmärk, mis oleks antud brändi sihtrühm ning mis neid sellega seoks“. Tänu läbiviidud uuringuga on selgunud ka sihtrühm, kellele peaks olema suunatud edaspidine informatsioon. Paljud vastajad kirjutasid, et nemad pole kuulnud sellisest projektist ja tänu autori poolt läbiviidud uuringule, milles osalesid tudengid, said nad mingisuguse informatsiooni sellest projektist ja kirjutasid, et

edaspidi hakkavad jälgima Facebookis satelliidi lehe, kuna see tundub olema huvitav. Teisisõnu tehtud lõputöö tekitas omamoodi rohkemat teadlikkust ja tuntust uuritava projekti kohta.

Autor toob välja mõned ettepanekud, mis tekkisid uuringu tulemuste analüüsis. Esiteks peab info levima paremini kättesaadavamal moel. Peab tõdema TalTech lehe kaudu saab Mektory tegevusi üles leida ja juba sealt otsida välja satelliidiprogrammi, kuid selleks, et sinnamaani jõuda peab kindlalt teadma, mida otsid. Oleks parem, kui TalTech veebilehe külastajad saaksid juhuslikult ette mingisuguseid uudiseid satelliitprogrammi kohta. Siis võiks tekkida huvi klõpsata selle peale ning lugeda infot ja see meelitaks rohkem inimesi. Järelikult peab ka info välimus ning kuju olema atraktiivne.

KOKKUVÕTE

Turule sisenedes iga brändi jaoks on väga oluline, et edaspidi ta oleks kõrge tuntusega ettevõtte või organisatsiooni valitud sihtrühma jaoks. TTÜ100 Satelliit on Mektory kosmoseprogrammi projekt. Sellest projektist räägiti uudistes ja kajastati ka sotsiaalmeedias. Hetkel sotsiaalmeedias info pole täiuslik kosmoseprogrammi projekti kohta. Kuna see on esimene TalTechi uuring, mis oli läbiviidud TTÜ100 Satelliidi kohta, siis eelnev info millega saaks võrrelda tulemusi puudub. Selleks, et programm oleks elujõuline, tuleb leida tudengeid, kes soovivad programmis osaleda. Edukaks värbamisprotsessiks on tarvis omada täpseid empiirilisi andmeid brändi tuntuse kohta.

Lõputöö on jaotatud kolmeks osaks. Esimene pool tutvustab brändi tuntuse teoreetilisi aluseid, teine pool sisaldab satelliidi tutvustust ja uuringu metoodikat ning töö kolmas pool tutvustab tulemuste analüüsi ja ettepanekuid. Töö eesmärgiks on selgitada välja satelliidi brändi tuntuse näitajad Tallinna Tehnikaülikooli tudengite seas, et edastada saadud infot Mektory kosmosekusesse. Kokku uuringus osales 152 vastajat. Selline eesmärk oli püstitatud selleks, et teada saada, kui palju tudengitest on teadlikud ülikooli sisese infoga ning kui palju nad teavad uutest projektidest. Siin kohal mängis ka suurt rolli, kui paljud inimesed tunnevad üleüldse huvi kosmosetemaatika vastu. Küsiti ka teiste brändide kohta, mis olid seotud kosmosega ja selliseid vastusi nagu „ei tea üldse“ ei olnud palju. Vastajad oskasid nimetada kasvõi ühe brändi nime. Spontaanse tuntusega TTÜ100 Satelliidi panid kirja üksikud vastajad. Aidatud tuntusega TTÜ100 Satelliit oli juba kõrgemal positsioonil, võrreldes spontaanse tuntusega. Kokku valis TTÜ100 Satelliidi 67 vastajat, mis vastab David Aakeri „surnuaia“ mudelile.

Saadud andmete põhjal saab teha vastavaid järeldusi projekti edaspidises turundamises. Uuringu tulemused näitavad ka seda, et kui oleks rohkem infot satelliidi kohta, siis oleks ka rohkem huvilisi kes sooviksid jälgida satelliidi erinevaid arengu etappe. Lähiajal tuleb satelliidi lennutamine Maa orbiidile, mis ongi selle projekti üheks põhiliseks eesmärgiks.

SUMMARY

MEASURING TTÜ100 SATELLITE AWARENESS AMONG THE STUDENTS OF TALLINN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Maria Amiraslanova

It is very important for each brand owner to enter the market in order to become a high-profile company or organization that could be attractive for a specific target group. TTÜ100 Satellite is a project of Mektory space program. The project received a lot of media coverage. However, currently the space program is grossly under-represented in the media. Since this is the first TalTech study conducted on the TTÜ100 Satellite, lack of previous research studies on the topic renders comparative analyses difficult. The search for students who would like to participate in the project is essential for the implementation of the program. Successful recruitment processes requires availability of accurate empirical data about the recognition of the brand.

The present study is divided into three parts. The first part introduces the theoretical foundations of brand recognition, the second part of the study includes satellite presentation and research methodology, and the third part introduces analysis of the results and contain suggestions. The aim of the present study is to find out the characteristics of the satellite brand recognition among the students of Tallinn University of Technology in order to convey received information to the Mektory Space Centre. A total of 152 respondents were surveyed in the framework of this study. The author of the present study has established a goal to find out how many TalTech students are familiar with internal information concerning the program and how much they know about new projects. However, general interest of many TalTech students in also played an important role because there were not many answers like 'don't know at all'. The spontaneous recognition of the TTÜ100 Satellite brand is found among single respondents. Suggestive recognition of the TTÜ100 brand was already in a higher position compared to spontaneous recognition. Ultimately, 67 respondents selected a TTÜ100, which proves David Aaker's 'brand graveyard' concept.

Corresponding conclusions regarding further project promotion on the market could be made on the basis of data obtained. The results of the study also show that if there was more information concerning the satellite, there would be more people monitoring the development of the program in different stages. The satellite will be launched into space in the near future, which will be a very important step in the implementation of the project.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, D. (2002). *Building strong brands*. London Simon & Schuster.

Aaker, D. (2003). *Strategic Marketing Management*. London Simon & Schuster.

Arvola, R. (2002). *Turunduskommunikatsioon*. Tallinn: Külim

Bergh, J., Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot*. London: Kogan Page Limited.

Bootwright, P., Cagan, J., Kapur, D., Saltiel, A. (2009). *Step-by-step Process to Build Valued Brands*. Kättesaadav: <https://www.contrib.andrew.cmu.edu/org/IDIG/A%20step-by-step%20process%20to%20build%20valued%20brands.pdf> 15.04.2019

Goodchild, J., Callow, C. (2001). *Brands Visions & Values*. New York: John Wiley & Sons.

Horlings, S., Ind, N. (2016). *Brands with a conscience*. Kogan Page Limited.

Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking*. 5th ed., London: Kogan Page Limited.

Klein, N. (2001). *No logo*. Picador

Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus*. Tallinn: Pegasus.

Kuusik, A., Virk, K., Aarna K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

Laja, P. (2011). *Su bränd on su kalleim vara*. Kättesaadav: <http://internetmarketing.ee/sildid/mis-on-brand/>, 1.04.2019

Sacui, V., Dumitru, F. (2014). *Market-based assets. Building value through marketing Investments*.

Trump, D. (2008). *Branding 101. How to build the most valuable asset of any business*. . New York: John Wiley & Sons.

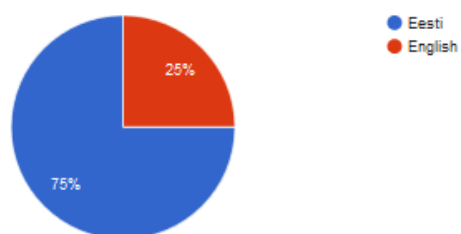
TTÜ100 Sateliidi tutvustus. Kättesaadav: <https://ttu.ee/?id=114763>, 3.04.2019

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Keel/Language

148 ответов



I osa

Palun nimetage kõik kosmosega seotud brändid, mis Teile meenuvad.

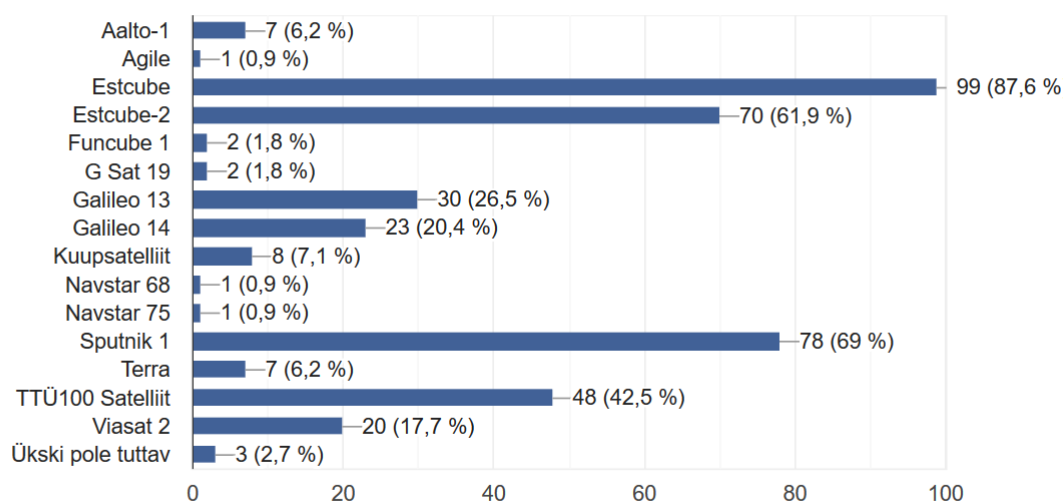
111 ответов

Estcube	↑
SpaceX	
NASA	
-	
Space X	
Nasa	
Galileo	
NASA, ESTCUBE	
Nasa, SpaceX, BlueOrigin, Estcube, TTÜ 100 satelliit	
NASA, SpaceX, Virgin Galactic, Estcube	
sputnik	
starship, spacex,	↓

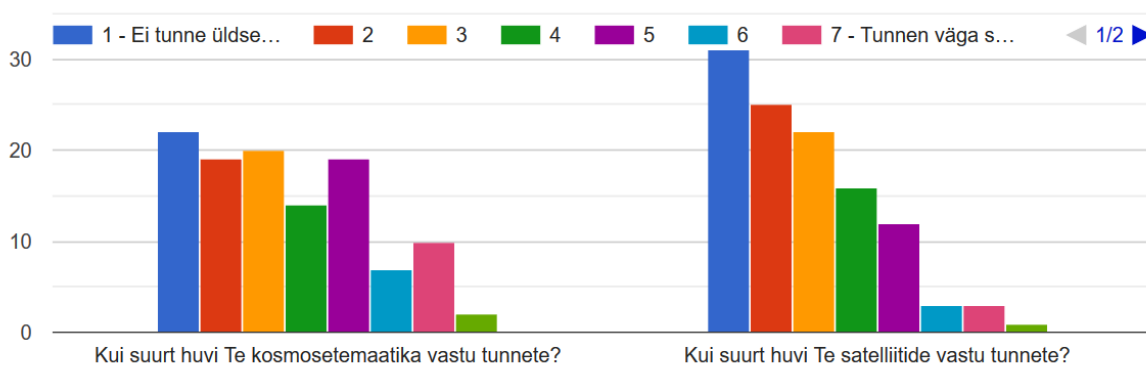
Lisa 1 järg

Millised järgnevatest kosmosevaldkonna brändidest on Teile tuttavad?

113 OTBETON



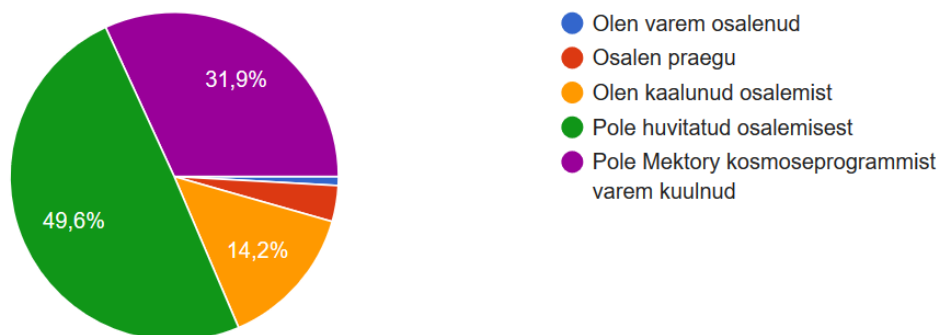
Palun leidke sobivaim variant.



Lisa 1 järg

Kuivõrd oled kaalunud Mektory kosmoseprogrammis osalemist?

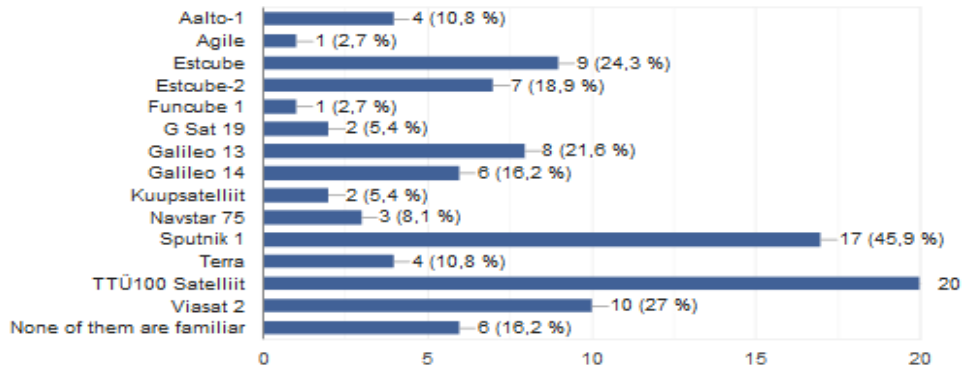
1. kord



Lisa 1 järg

Which of the following space brands are familiar to You?

37 ответов



Please find the most suitable option:

