

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ken Sibul

**BRÄNDI IDENTITEEDI JA KUVANDI VÕRDLUS  
STOCKMANN EESTI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: Siiri Same, PhD

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 8323 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Ken Sibul 19.12.2023

(kuupäev)

## SISUKORD

|   |    |
|---|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE .....                                       | 4  |
| SISSEJUHATUS .....  | 5  |
| 1. BRÄNDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD .....                  | 7  |
| 1.1. Brändi identiteet .....                              | 7  |
| 1.2. Brändi kuvand .....                                  | 11 |
| 1.3. Brändi identiteedi ja kuvandi omavaheline seos ..... | 14 |
| 2. UURINGU LÄBIVIIMINE.....                               | 16 |
| 2.1. Stockmann Eesti tutvustus.....                       | 16 |
| 2.2. Uuringu meetodika ja valim .....                     | 17 |
| 3. UURINGU TULEMUSED, JÄRELDUSED NING ETTEPANEKUD .....   | 20 |
| 3.1. Kvalitatiivse uuringu tulemused .....                | 20 |
| 3.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused .....               | 23 |
| 3.3. Järeldused ja ettepanekud .....                      | 34 |
| KOKKUVÕTE .....   | 39 |
| SUMMARY .....   | 41 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....                          | 43 |
| LISAD .....   | 46 |
| Lisa 1. Ankeetküsitluse kaaskiri ja vorm .....            | 46 |
| Lisa 2. Intervjuu transkriptsioon.....                    | 51 |
| Lisa 3. Lihtlitsents .....                                | 54 |

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teema on „Brändi identiteedi ja kuvandi võrdlus Stockmann Eesti näitel“. Toetudes Kapfereri mudelile, kaardistatakse brändi identiteet, mille põhjal on valminud ankeetküsitlus brändi kuvandi uurimiseks. Töö uurimisprobleem peitub Stockmann Eesti teadmatuses millisenä tajuvad püsikliendid brändi ja kuidas see ühtib organisatsiooni poolt paika pandud identiteediga. Töö eesmärgiks on kaardistada Stockmann Eesti brändi identiteet, võrrelda seda brändi kuvandiga püsiklientide hulgas ja teha tulemustest lähtuvalt ettepanekuid brändi arendamiseks. Uurimustöö tulemustest lähtuvalt toob autor välja seitse ettepanekut suurendamiseks brändi identiteedi ja kuvandi seost.

Autor kasutas püstitatud eesmärkide saavutamiseks kombineeritud uurimismeetodit. Kvalitatiivse uuringuna viidi läbi poolstruktureeritud intervjuu Stockmann Eesti turundusjuhi Inga Berkovitchiga. Kvantitatiivse uuringmeetodina kasutas autor ankeetküsitlust, mille valimiks olid Stockmann Eesti lojaalsusprogrammi kuuluvad kliendid (n=224). Andmete analüüsimisel leiti põhilised statistilised karakteristikud, läbi kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodi.

Brändi identiteedi ja kuvandi võrdlus tulemuste põhjal hindab autor Stockmann Eesti puhul seost nende kahe vahel tugevaks. Kliendid kirjeldavad eelkõige brändi positiivsete omadustega, märkides kõige tugevamaks omaduseks sortimendi unikaalsuse ja selle kvaliteedi ning kritiseerides enim kõrgeid hindu.

Tulemuste põhjal on autor teinud ettevõttele seitse ettepanekut, nagu näiteks: keskenduda rohkem Stockmann Eesti brändi monitoorimisele, alustada koostööd mõjuisikutega kes kannavad endas ühiseid väärtuseid brändiga, investeerida rohkem digikanalitesse ning kommunikeerida rohkem sortimendi tausta ja ajalugu. Läbi autoripoolsete ettepanekute on ettevõttel võimalik oma turundustegevusi muuta efektiivsemaks ning kaasa aidata positiivse kuvandi loomisele.

Võtmesõnad: brändi identiteet, brändi kuvand, bränd, Stockmann Eesti.

## SISSEJUHATUS

Digitaliseerumine on kaubandusettevõtete seas aastast aastasse võtnud aina suuremaid mõõtmeid. Kui varem oli poe avamiseks vaja kindlat füüsilist asukohta, siis tänapäeval saab väga edukalt tooteid müüa ainult läbi e-poe. Sellised muutused toovad endaga kaasa ettevõtluse kasvu, kus ettevõttega alustamine ei nõua nii suuri investeeringuid ja ettevõtte saab asutada kodust lahkumata. Selline nähtus toob kaasa ka brändide kasvuga, kus konkurentsi nimel peab ettevõtte väga täpselt jälgima kuidas resoneerub nende sõnum sihtrühmaga.

Ettevõtte enda nägemust brändist nimetatakse brändi identiteediks. Tarbija nägemust aga brändi kuvandiks. Kuna ettevõtte turundus- ja kommunikatsioonistrateegiad ehitatakse vastavalt brändi identiteedile, on oluline mõõta kas kliendid tajuvad brändi nii nagu soovitakse ehk võrreldakse brändi identiteeti ja kuvandit. Paraku võib brändi identiteedi arendamine jääda tahaplaanile, kuni negatiivne tagasiside sunnib ettevõtet sellele rohkem tähelepanu pöörama. Hilinenud reageerimine võib aga tähendada, et sihtrühmal ja olemasolevatel klientidel on juba välja kujunenud kindel arusaam brändist ehk kuvandist. Seetõttu on oluline mõista brändi identiteedi ja kuvandi omavahelist seost, regulaarselt seda mõõta, muutusi analüüsida ning leida uusi viise, kuidas tarbijaid paremini kõnetada.

Stockmann on oma brändi identiteedis hoidnud läbi ajaloo kindlat joont, kus keskendutakse klienditeenindusele ja premium tootevalikule. Probleem seisneb siinkohal selles, et globaalse ettevõttega ei eristu Stockmanni kommunikatsioon riikide tasemel ning Eestis puudub täpne arusaam kuidas Stockmanni lokaalsed püsikliendid brändi tajuvad. Ühtlasi pole lähiajal Stockmann Eesti kliendisegmenti uuritud brändi tasemel. Töö autor selgitab välja ja võrdleb Stockmann Eesti brändi identiteeti ja kuvandit ning kogub sihtrühmalt otseseid soovitusi, mida võiks Stockmann Eesti teha teisiti oma klientuuri jaoks.

Töö eesmärgiks on kaardistada Stockmann Eesti brändi identiteet ja võrrelda seda brändi kuvandiga püsiklientide hulgas, et leida identiteedi ja kuvandi ühisosa. Identiteedi kaardistamiseks kasutab autor Kapfereri poolt aastal 1986 loodud identiteedi prisma mudelit, mille tulemusi

kasutatakse püsiklientidele suunatud ankeetküsitluses. Tulenevalt töö tulemustest teeb autor ettevõttele ettepanekuid Stockmann Eesti brändi täiustamiseks ja parandamiseks. Varasemalt pole sarnast uuringut organisatsioonis läbi viidud ning puudub täpne arusaam kuidas kliendid brändi tajuvad. Lähtuvalt uurimisprobleemist on autor püstitanud järgmised uurimisküsimused:

- 1) Milline on Stockmann Eesti brändi identiteet?
- 2) Milline on Stockmann Eesti brändi kuvand Stockmanni püsiklientide silmis?
- 3) Milline on Stockmann Eesti brändi identiteedi ja kuvandi ühisosa?

Uurimisküsimustele vastamiseks annab autor esmalt ülevaate brändi identiteedi ja kuvandi teoreetilistest alustest, viib läbi kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringu, analüüsib ja võrdleb saadud tulemusi ning teeb järeldused. Kvalitatiivse uuringuna viiakse läbi intervjuu Stockmann Eesti turundusjuhi Inga Berkovitchiga, et kaardistada Stockmann Eesti identiteet Kapfereri mudeli alusel. Kvantitatiivse uuringu eesmärgil viib autor läbi elektroonilise ankeetküsitluse, et saada ülevaade Stockmann Eesti brändi kuvandist.

Töö on jagatud kolmeks peatükiks, kus esimeses osas toob autor välja brändi identiteedi ja kuvandi teoreetilised lähtekohad. Tutvutakse brändi terminoloogiaga ning erinevate meetoditega brändi identiteedi ja kuvandi mõõtmisel ning analüüsil. Eelkõige keskendub autor Kapfereri brändi identiteedi prismale ja selle uuringupõhisele kasutamisele. Teises peatükis antakse ülevaade Stockmann Eesti brändist, ettevõtte sihtrühmast ning sellest, millele ollakse kommunikatsioonis keskendunud. Ühtlasi tutvustab autor ka valimit ning kasutatud uuringumeetodeid. Lõputöö viimases osas toob autor välja kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringu tulemused. Põhinedes saadud tulemustel esitab autor soovitusel ja ettepanekud Stockmann Eesti brändile, eesmärgiga tugevdada identiteedi ja kuvandi vahelist seost.

Autor soovib siinkohal tänada Stockmann Eesti turundusjuhti, kes oli nõus osalema intervjuus, võimaldama ligipääsu Stockmann Eesti brändiraamatule ning aitama kaasa kvantitatiivse uuringu teostamisele. Lisaks soovib autor tänada ka Stockmann Eesti püsikliente, kes andsid sisukad vastused, tänu millele sai teostada analüüsi, võrdlusi ning järeldusi. Lõpetuseks avaldab autor tänu ka juhendajale Siiri Samele, kelle juhendamisel käesolev töö on valminud.

# 1. BRÄNDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Bakalaureusetöö esimeses peatükis tutvustab autor brändi teoreetilisi aluseid, millele toetub uuringu ülesehitus. Esimene alapeatükk keskendub brändi identiteedile, teine brändi kuvandile ning kolmas brändi identiteedi ja kuvandi omavahelisele seosele.

Enne brändi identiteedi ja kuvandi teoreetiliste aluste käsitlemist soovib autor mõtestada lahti termini "bränd" ja "brändingu" kasutuse. Bränd pärineb ingliskeelsest sõnast *brand*, ja Eesti õigekeelsussõnaraamat soovib kasutada tõlkeid nagu "tootemark", "maine" või "imago". Brändingu puhul pakutakse alternatiivina terminit nagu "tootemargikujundus" (Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2018). Ameerika Turunduse Liidu (AMA) definitsiooni kohaselt peetakse brändiks nime, terminit, sümbolit, kujundust või nende kombinatsiooni (American Marketing Association 2021). Autori seisukohalt pole Eesti õigekeelsussõnaraamatu pakutud vasted leidnud laialdast kasutust turundusalases kirjanduses ega ka kaasaegses turunduspraktikas. Sellest johtuvalt jääb autor terminite "bränd" ja "bränding" juurde.

## 1.1. Brändi identiteet

Bränd on olnud inimkonna ajaloos sajandeid eksisteeriv mõiste, kuid selle olulisus ettevõtluses on viimase kümnendi jooksul märkimisväärselt kasvanud. Bränd kätkeb endas mitmesugust informatsiooni ja teavet kaupade, teenuste ning ka kogemuste kohta, võimaldades tarbijatel ettevõttega suhestuda läbi oma isiklike väärtuste (Goh *et al.*, 2020, lk 152). Siiski ei piisa pelgalt brändi olemasolust. Konkurentsieelise saavutamiseks peab bränd omama mitmekesist ja selgelt määratletud identiteeti (Aaker & Joachimsthaler, 2009, lk 40).

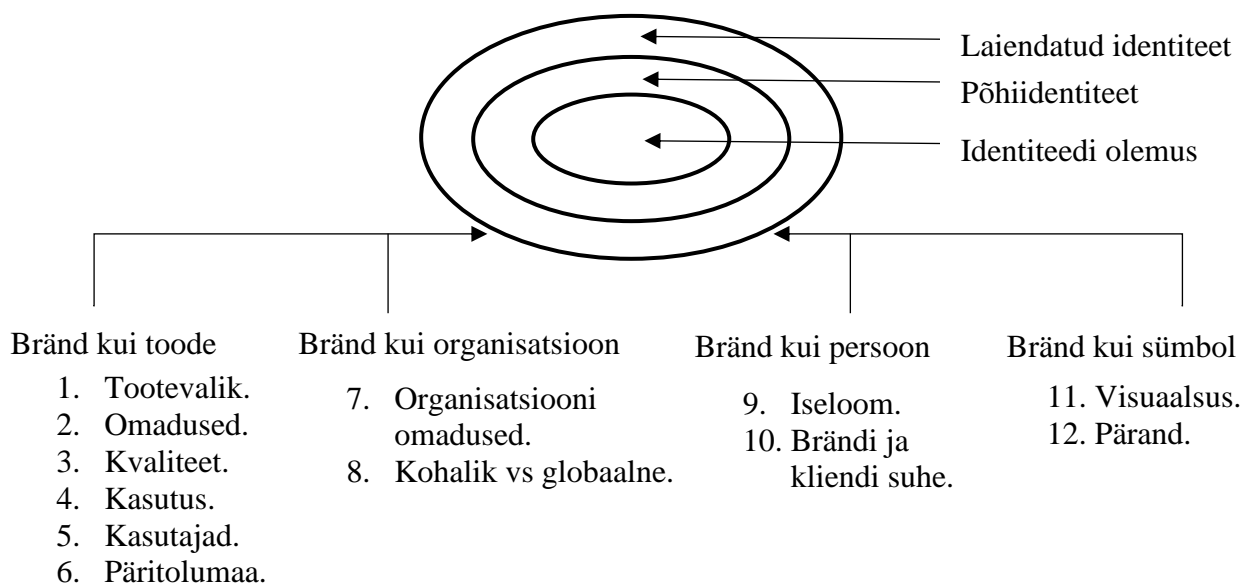
Tänapäeval teevad ettevõtted märkimisväärsed investeeringuid nii ajalisel kui ka rahalisel, et läbi brändingu oma kliente paremini kõnetada. Brändi identiteet kujuneb ettevõtte sisest, peegeldades organisatsiooni visiooni sellest, millise brändige peaks teoreetiliselt tegu olema. Brändi loomel peavad ettevõtted mõistma, et brände ei looda brändi enda pärast, vaid eelkõige tarbijate jaoks, eesmärgiga luua toimiv suhtlus toote ja kliendi vahel (Capon *et al.*, 2001, lk 215).

Brändi identiteedi mõiste võttis esmakordselt akadeemilisse kasutusse Kapferer, aastal 1986 (Nikiforova, 2011, lk 225). Kapferer on identiteedi olemust kirjeldanud järgnevalt: „... enne kui teada saada, kuidas me oleme tajudes, peame teadma, kes me oleme” (Kapferer, 2004, lk 82). Kapferer on kasutanud siin taju mõistet brändi kuvandi kontekstis, mis peegeldab brändi identiteeti. Identiteeti võib tõlgendada ka brändi elementide kogumina, mis on loodud ettevõtte poolt, eesmärgiga kujundada tarbijate meeles soovitud brändi kuvandit (Kapferer, 2013, lk 152).

David Aaker kirjeldab brändi identiteeti kui unikaalsete ja tähtsate assotsiatsioonide kogumit, mille ettevõtte loob ja säilitab, eesmärgiga mõjutada tarbijate arusaama brändist (Aaker & Joachimsthaler, 2009, lk 13). Need assotsiatsioonid ei peegelda brändi väärtusi ja lubadusi mitte ainult klientidele, vaid ka töötajatele. Tugev brändi identiteet on ettevõttele kasulik mitmel tasandil. See toetab ettevõtte äritegevust, aitab eristuda konkurentidest, aitab klientidel brändiga suhestuda ja motiveerib ka töötajaid (Aaker, 2014, lk 26). Brändi identiteet peegeldab ühtlasi ettevõtte väärtusi ning seisukohti, mida võib võtta ka kui klientidele antud lubadusena ettevõtte poolt (Kumari, 2022, lk 5).

Brändi identiteedi defineerimiseks on kasutusel mitmeid erinevaid mudeleid ja raamistikke. Kuigi akadeemikud ja teoreetikud on aastate jooksul välja töötanud erinevaid lähenemisi selle loomeks, peetakse Aakeri ja Joachimsthaleri brändi identiteedi ja kuvandi kujunemise raamistikku üheks enim viidatumaks mudeliks (vt Joonis 1, lk 9) (Tórkés, 2020, lk 26). David Aakeri lähenemine annab identiteedile struktuuri ja sügavuse, kus läbi nelja vaatenurga ning kaheteistkümne omaduse mõtestatakse lahti brändi olemus.





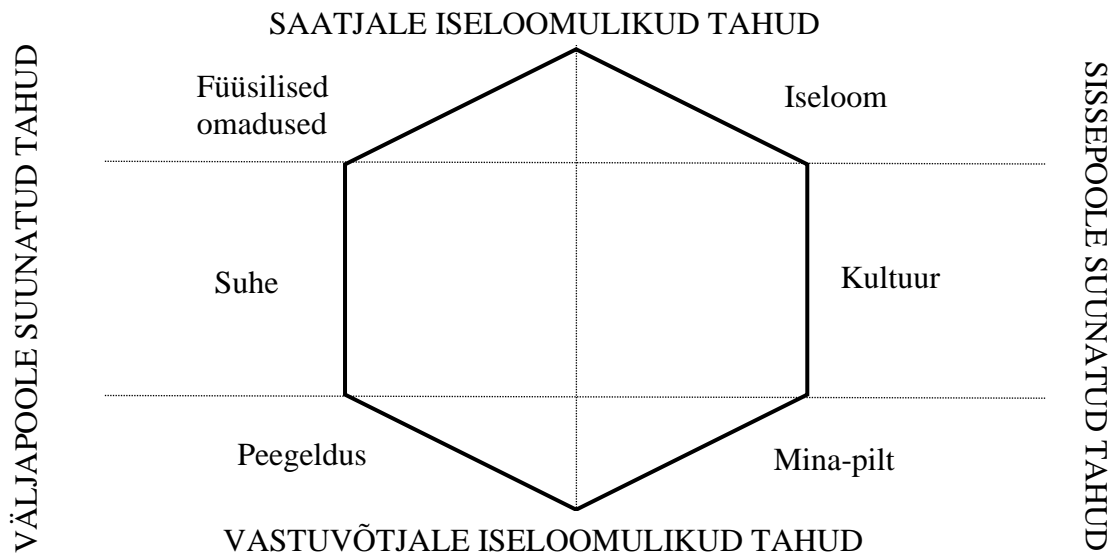
Joonis 1. Brändi identiteedi ja kuvandi kujunemine

Allikas: Aaker & Jochimsthaler (2009, lk 43-45)

Vasakult esimene plokk käsitleb brändi tootena. Selles kontekstis on oluline, et bränd oleks tugevalt seotud tooteportfelliga, hõlmates endas toodete sortimenti, nende omadusi ja kvaliteeti, tarbijate kogemusi ja kasutus harjumust ning toodete päritolumaad. Teine plokk vaatleb brändi kui organisatsiooni, keskendudes selle omadustele ja ettevõtte kultuurile. Bränd kui persoon, ehk bränd isikuna, annab identiteedile inimlikud omadused, nagu usaldusväärsus, innovatiivsus, kogukonda kaasatus jne. Viimasena, bränd kui sümbol, kujutab endas sümboleid või elemente, mis kannavad endas brändi olemust ja aitavad selle tarbijate jaoks meelde jäävamaks muuta.

Aaker ja Joachimsthaleri mudelis on brändi identiteedil kolm taset: 1) laiendatud identiteet, 2) põhiidentiteet, 3) identiteedi olemus. Brändi essentsiks on selle identiteet, mis võimaldab tarbijatel kiiresti eristada erinevaid brände ja tuvastada automaatselt nende eripärad. Sellest järgmine kiht, põhiidentiteet, on püsiv komponent, mis püsib muutumatuna teistest hoolimata. Brändi identiteedi laiendatud aspekt toetab identiteedi arengut ja kasvu, olles dünaamiline komponent identiteedi kujundamisel (Janonis *et al.*, 2007, lk 75).

Teine tuntud brändi identiteedi mudel pärineb Kapfereri sulest, kes erinevalt Aakerist kujutab identiteeti läbi kuusnurkse prisma. (vt Joonis 2, lk 10). Antud mudel kaardistab brändi põhiväärtusi läbi erinevate dimensioonide, mida on ühtlasi kerge säilitada ning analüüsida (Ponnam, 2007, lk 71). Selline läbipaistev lähenemine aitab kaasa turunduskommunikatsiooni monitoorimisele.



Joonis 2. Kapfereri identiteedi prisma

Allikas: Kapferer (1992)

Prisma on kuus olulist tahku, mis moodustavad brändi identiteedi raamistiku: füüsilised omadused, iseloom, kultuur, suhe, peegeldus ja mina-pilt. Identiteedi prisma raamistik on dimensiooniliselt jagunenud horisontaalseteks, ehk väljapoole suunatud tahkudeks ning vertikaalseteks, ehk sissepoole suunatud tahkudeks. Väljapoole suunatud tahkudeks on: 1) füüsilised omadused, 2) suhe, 3) peegeldus. Sissepoole suunatud tahud on: 1) iseloom, 2) kultuur, 3) mina-pilt. Vertikaalselt jaguneb identiteedi prisma saatja ja saaja pildiks, kus saatja pilt keskendub füüsilistele omadustele ja iseloomule ning saaja pilt peegeldusele ja mina-pildile.

Prisma esimene plokk keskendub brändi füüsilistele omadustele, hõlmates visuaalselt ja füüsiliselt tajutavaid elemente nagu brändile omaseid värvikombinatsioone, tootepakendi kujundust ja logo. Kuigi füüsiliste omaduste tähtsus on brändi kontekstis oluline punkt, on tarbijate jaoks sellest saadav kasu peaaegu olematu (Kapferer 2013, lk 158-159). Järgmine plokk, brändi iseloom, käsitleb brändi turunduskommunikatsiooni stiili ja keelt. Näiteks teevad ettevõtted sageli koostööd üldsusele tuntud isikutega, kelle iseloom langeb kokku brändiga, et kiiresti ja efektiivselt luua oma brändile soovitud iseloom (Ibid., lk 159). Brändi kultuur, kui tuum, sisaldab brändi väärtusi ja ideoloogiaid, sidudes ettevõtte selgelt eristatava tunnusega konkurentidest (Ibid., 2008, lk 159-160). Suhte tahku saab defineerida ka kui teenindust, ehk kuidas ettevõtte suhestub klientidega ja ka töötajatega (Ibid., lk 161). Brändi turunduskommunikatsioon peab andma töötajatele brändi väärtustel põhineva sisendi, kuidas suhelda ja luua suhteid teiste töötajate ning eelkõige just

klientidega (Bosch *et al.*, 2006, lk 13). Brändi peegeldus mängib sihtrühma keskmises olulist rolli, kuna kliendid valivad brände vastavalt sellele, millisesse gruppi või peegeldusse nad soovivad kuuluda. Brändi jaoks on oluline luua just selline peegeldus kliendist, kes seda ka tarbida võiks. Viimasesse blokki, tarbija mina-pilti, kuuluvad kliendi tunded ja emotsioonid, mis tekivad brändi tarbides (Kapferer, 2013, lk 162).

Lähtudes alapeatükis käsitletud teemadest saab järeldada, et brändi identiteeti on võimalik kommunikeerida läbi iga tegevuse, mis on brändiga seotud. Teadlikult ja hästi kavandatud brändi identiteet on tugeva brändi aluseks. Brändi identiteet näitab, kuidas bränd kirjeldab enda väärtuseid ja isiksust. Samuti annab see perspektiivi, mis muudab brändi teistest erinevaks. Selgelt defineeritud brändi identiteet aitab kaasa brändigule, brändi skaleerimise ja selle monitoorimisele.

## **1.2. Brändi kuvand**

Eelnev osa käsitles brändi identiteeti kui ettevõtte poolt loodud ideaalpilti brändist. Järgnevalt esitab autor ülevaate brändi kuvandist tarbija seisukohast, tutvustades kuvandi tekkimise mehhanisme ning mõisteid.

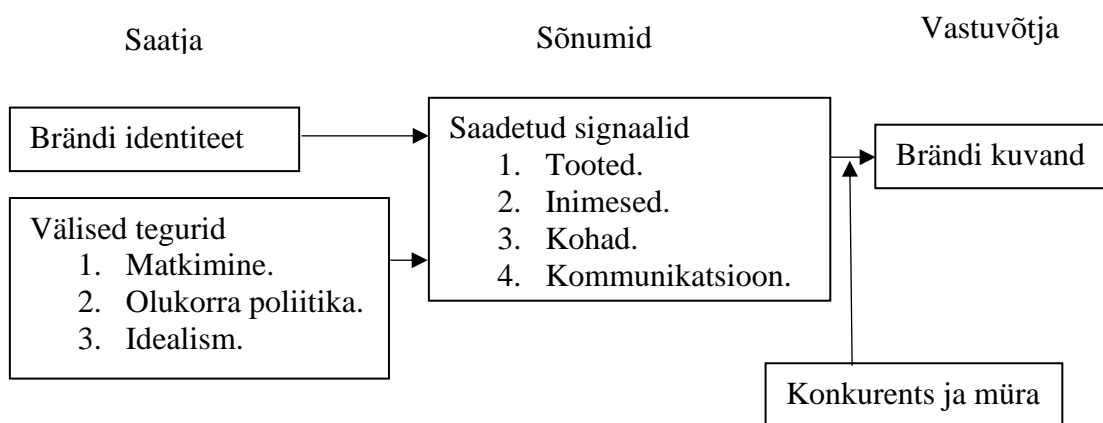
Kirjanduses on mitmeid mõisteid, mis kirjeldavad kuvandi olemust, näiteks ladina keelest pärinev "imago", inglise keele "image", samuti "reputatsioon" ja "maine". Käesolevas töös kasutab autor terminit "kuvand". Brändi kuvand kujuneb tarbijate poolt identiteedist tulenevate sõnumite ja tähenduste lahti mõtestamise ning märkide tõlgendamise tulemusena (Kapferer, 2013, lk 151).

Brändi kuvand esindab tarbijate vajadusi, väärtuseid, kui ka elustiili. Eesmärgiga tarbijaga samastuda, läbi mille mõjutada ostuotsust. Kaasaegsed tarbijad on märksa bränditeadlikumad kui kunagi varem, valides brände vastavalt isiklikele eelistustele ja väärtustele. See hõlmab endast kvaliteedikontrolli, võrdlust teiste pakkujatega, kui ka brändi kuvandi ja tajuga seotud aspekte, mis on brändile omased (Kosteljik & Alsem, 2020, lk 69).

Brändi kuvand on sageli visuaalne, mis jõuab tarbijani läbi video-, pildi- ja/või trükireklaamide. Seetõttu on oluline kasutada lisaks digikanalitele ka välimeediat ja televisiooni, et end tarbijatele rohkem meeldetuletada. Brändi kuvandi mõistmine on turunduslike strateegiatega kujundamise aluseks. Oluline on panna sihtrühm tundma, et nad on osa tootest, millega on ka lihtne samastuda.

Näiteks kujutatakse reklaamis õnnelikku perekonda hommikul söögilaua taga nautimas hommikusöögihelbeid või väljapeetud välimusega invidiidid sõitmas uue linnamaasturiga. Reklaamid, kus tarbija suudab ennast samas olukorras kujutada, jäävad paremini meelde ning aitavad süvendada brändi kuvandit nende teadvuses. (Chan *et al.*, 2018, lk 600-602).

Vaadates lähemalt brändi kuvandi tekkimist tarbija teadvuses, näeme jooniselt 3, et kuvandi tekke üks oluline allikas on brändi identiteet. Brändi kuvand koosneb brändi poolt välja saadetud signaalidest, sealhulgas nimest endast, visuaalsest kommunikatsioonist tervikuna, sortimendi valikust, reklaamidest, sponsorlustest, artiklitest jne. Signaalide tekkimiseks on kaks võimalikku allikat: brändi identiteet või välised tegurid ehk müra. Välised tegurid mõjutavad brändi orgaaniliselt, luues sellega tähendusi, mis võivad tegelikkuses olla täielikult eksitavad (Kapferer, 2013, lk 152).



Joonis 3. Brändi kuvandi kujunemine

Allikas: Kapferer (2013, lk 152)

Brändi kuvandi kujundamine esitab suurema väljakutse kui identiteedi loomine, sest kuvandi kujunemist mõjutavad tegurid on osaliselt väljaspool organisatsiooni kontrolli. Brändi kuvand pakub olulist ja sageli vajalikku taustainformatsiooni brändi identiteedi arendamiseks ja täiustamiseks. Kui brändi kuvandi kaardistamisele ei pöörata tähelepanu, võib juhtuda, et brändi kuvandist saabki brändi identiteet (Aaker, 2010, lk 69).

Ettevõtte eesmärk on edastada brändi identiteet tarbijale võimalikult täpselt ja vähest moonutustega. Kuvandi loomise protsess on keeruline ning osaliselt ettevõtte mõju alt väljas, mis tähendab, et ettevõttel ei pruugi alati õnnestuda täielikult brändi identiteeti ja kuvandit omavahel sünkroonida. Müra on ettevõtte mittesõltuv tegur, mis mõjutab kuvandi kujunemise protsessi.

Üheks levinumaks müra põhjustajaks on ebamäärane ja arusaamatu brändi kuvand ettevõtte enda sees. Teine põhjus on pidev kommunikatsiooni muutmine, ja kolmas müra allikas on nõrk seos identiteedi ja kuvandi vahel, kus brändi identiteet võib olla paigas, kuid ei vasta tegelikkusele (Kapferer, 2013, lk 151-152). Kui ettevõtte suudab hoida brändi identiteeti ja kuvandit ühtsena võib ta olla veendunud, et sõnumid, mida kommuniqueeritakse, jõuavad tarbijateni täpselt nii nagu soovitakse. Ühtne mõistmine omakorda suurendab lojaalsete klientide hulka konstantselt (Mao *et al.*, 2020).

Brändi kuvandi positsioneerimisel mängib olulist rolli ettevõtte töötajate panus, kes peegeldavad klientidele ettevõtte väärtusi. Tarbijad saavad otsese sisendi ettevõtte identiteedist, puutudes kokku ettevõtte töötajatega. Seetõttu on mõistlik kommuniqueerida brändi identiteeti ja kuvandit mitte ainult klientidele, vaid ka ettevõtte töötajatele. Kui klient tunneb, et tema ootustele on vastatud läbi kvaliteetse toote ja suurepärase klienditeeninduse, loob see tarbija meeltes tugeva emotsionaalse seose. See emotsionaalne side innustab klienti jagama oma kogemust tuttavate ja sõpradega (Koliwad, 2021). Selline stsenaarium aitab kaasa positiivse brändi kuvandi tekkele.

Ettevõtted kasutavad kuvandi tugevdamiseks ja levitamiseks sageli meeldejäätavat tunnuslauset või sümbolit. Tugeva brändi üheks tunnuseks on selle kohene meenumine, kui tarbija kohtub brändi turunduskommunikatsiooniga. Selleks võib olla hüpnootilise mõjuga tunnuslause, värvitoon, mis selgelt seostub antud brändiga, unikaalne sümbol või logo, mis eristab brändi konkurentidest, või kaasahaarav lugu, mis on positiivne ja paeluv (Kotler, 2002, lk 67–69). Turunduses kasutatakse tihti värvipsühholoogiat, kus värv kannab endas juba veenvat kujutist brändi kuvandist. Värv toimib visuaalse keelena, mis erinevalt tekstist, edastab informatsiooni nägemismeelele (Jin *et al.*, 2019). Sotsiaalmeedia platvormid, nagu näiteks Facebook, on muutunud ettevõtetele tavapäraseks vahendiks suhtluse loomisel ja bränditeadlikkuse suurendamisel. Samuti võimaldavad need platvormid luua brändile esmaseid maandumislehti, mis on kujunenud oluliseks platvormiks otseks ja vahetuks kliendisuhtluseks (Busalim *et al.*, 2021).

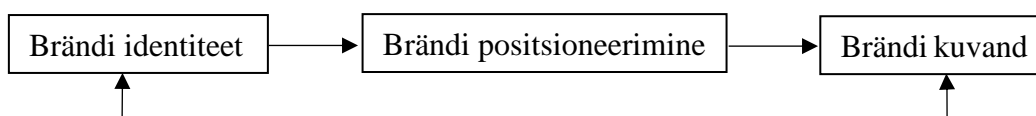
Kokkuvõtlikult võib brändi kuvandit defineerida tarbijate loodud kontseptsioonina, mis põhineb emotsioonidel ja tunnetel. Brändi kuvandi loovad teatud omadused ja tegevused nagu näiteks brändikogemus, organisatsiooni reputatsioon ja reklaamid. Sarnaselt brändi identiteedile, mis on ettevõtte immateriaalne vara, põhineb ka brändi kuvand suhtlusel, kogemustel ja väärtustel, nagu eelnevalt mainitud.

### 1.3. Brändi identiteedi ja kuvandi omavaheline seos

Kui kliendid on teadlikud brändi identiteedist ja mõistavad selle tähendust, avaneb neil võimalus jagada oma arvamust brändi kuvandi kohta. Igale ettevõttele on oluline, et kliendid mitte ainult ei mõistaks brändi identiteeti, vaid ka usuksid, usaldaksid ning tajuksid brändi positiivsete omaduste ja väärtuste tähtsust. Ettevõtte soovib, et tema bränd oleks nähtavalt konkurentsivõimeline, oluline ning et kliendil tekiks selle brändiga sügav emotsionaalne side. Turundusuuringud mängivad selles protsessis olulist rolli, kuna need võimaldavad ettevõttel mõista klientide arvamust brändist (Wood, 2017, lk 121-122). Näiteks võivad turundusuuringud paljastada, kuidas tarbijad tajuvad brändi, kuidas seostutaks brändi identiteediga ning milliseid emotsioone ja tundeid bränd tekitab. Sobiva turundusstrateegia väljaselgitamiseks peavad ettevõtted suutma analüüsida klientide erinevaid käitumisviise, et nende pakutavad tooted vastaksid tarbijate vajadustele ja soovidele (Nikmah & Rosia, 2023). Brändi kuvandi ja identiteedi võrdlus annab väärtuslikku sisendit soovitud brändi kuvandi kujundamiseks, tagades kooskõla brändi identiteediga ja võttes arvesse sotsiaalseid, ajaloolisi, kultuurilisi ja ka looduslikke aspekte (K.Y. Mak, 2011, lk 441).

Brändi identiteet ja kuvand ei pruugi alati ühtida, omades mõnikord teatavaid erinevusi. Identiteet esindab ettevõtte otsest minapilti, mida soovitakse sihtrühmale edasi kanda, samal ajal kui kuvand on vastuvõtja peas kujunev subjektiivne brändi kujutus. Kui brändi kuvand on enamasti passiivne ja vaatab minevikku, siis brändi identiteet peaks olema aktiivne ja vaatama tulevikku, peegeldades assotsiatsioone, mille poole bränd pürgib (Kuusik *et al.*, 2010).

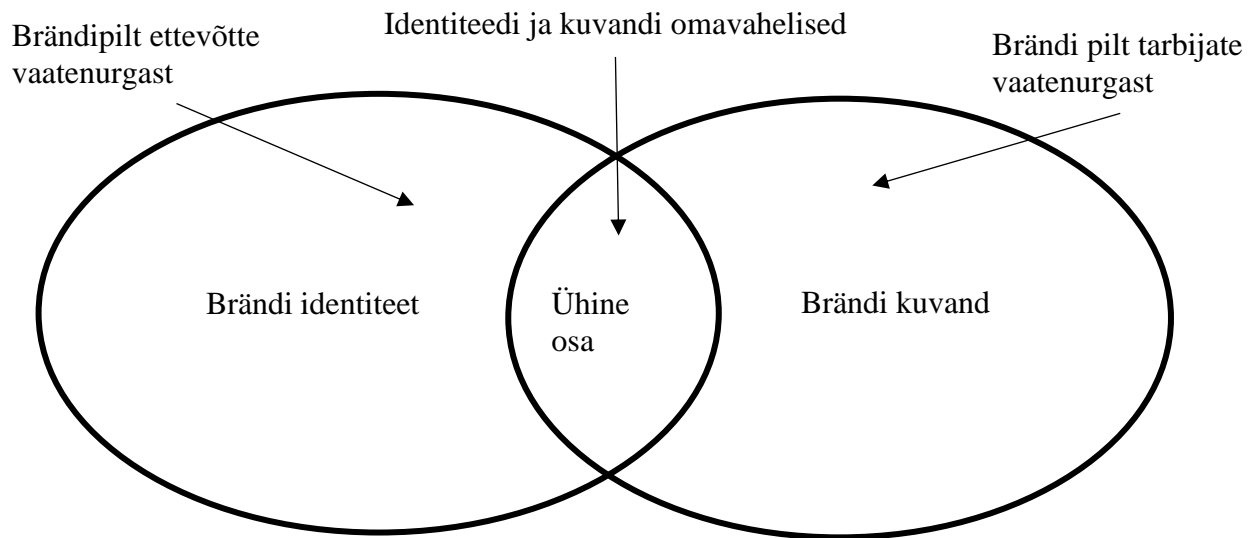
Janonise (*et al.*, 2007, lk 75) järgi on brändi identiteedi ja kuvandi vahel oluliseks lüliks positsioneerimine (vt Joonis 4). Positiivse brändi kuvandi kujunemiseks on oluline suunata ja üles ehitada brändi identiteet vastavalt sihtgrupile. Brändi positsioneerimise protsessis pannakse rõhku mitmesugustele teguritele, mille eesmärk on luua tarbijatele spetsiifilisi seoseid. Tugev brändi identiteet tagab meeldejäätavuse ja konkurentsieelise. Bränd saab oma klientide toel arendada brändi identiteeti, mis omakorda toob kaasa tugevama brändi kuvandi ja kõrgema brändi väärtuse (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020).



Joonis 4. Brändi identiteedi ja kuvandi omavahelise suhte mudel

Allikas: Janonis (*et al.*, 2007, lk 174)

Identiteedi ja kuvandi vahelise lõhe tuvastamiseks, et mõista, kas identiteet on võimalikult vähete muutustega kujunenud soovitud kuvandiks tarbijate peas, tuleb tuvastada brändi identiteedi ja kuvandi lõhe (Roy & Banerjee, 2014, lk 207). Ettevõtte eesmärk on luua võimalikult suur ühisosa identiteedi ning kuvandi vahel (vt Joonis 5), et suhtlus tarbijatega oleks intensiivsem ja edukam (Falk, 2018).



Joonis 5. Brändi identiteedi ja kuvandi ühisosa mudel

Allikas: Falk (2018)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et brändi identiteet väljendab ettevõtte nägemust oma brändist, samal ajal kui kuvand peegeldab klientide nägemust ja tunnetust samast brändist. Brändi arendamise eesmärk on suunata identiteet ja kuvand vastastikku kattuma, keskendudes identiteedi ja kuvandi omavahelise kattuvuse suurendamisele. Alapeatükis 1.1 välja toodud autorite mudelitel on teatavaid sarnasusi, kuid brändi identiteedi komponente on omavahel seostatud ja liigendatud erinevalt. Käesoleva töö autor hindab Aakeri lähenemist detailsemaks ja spetsiifilisemaks, samas kui Kapfereri mudel kaardistab brändi ühtse tervikuna, säilitades väärtuslikku teavet järjepideva turunduskommunikatsiooni tagamiseks. Autor on hinnanud Kapfereri mudelit heaks tööriistaks, mida ka kasutatakse käesoleva töö empiirilises osas.

## **2. UURINGU LÄBIVIIMINE**

Järgnevas peatükis annab autor ülevaate lõputöö Stockmann Eesti brändist, mille näitel on antud töö kirjutatud. Peatüki teises osas tutvustatakse uuringu läbiviimise metoodikat ja valimit.

### **2.1. Stockmann Eesti tutvustus**

Stockmanni kauplus avati Eestis esmakordselt 1993. aastal. Aastal 1996 avati Stockmanni kaubamaja (müügipinnaga 12 200 m<sup>2</sup>) Tallinna keskuses. Pärast laiendusi, mil kahest korrusest sai viis, kujunes see 2000. aastal Baltimaade suurimaks kaubamajaks. Samal ajal ehitati juurde ka 400-kohaline parkimismaja. Tänapäeval asub Stockmanni kaubamaja Tallinna kesklinnas. Stockmann pakub premium klassi tooteid ja teenuseid, keskendudes oluliselt rahvusvahelistele brändidele, suurepärasele klienditeenindusele, inspiratsioonirikkale ostukogemusele, seda kõike nii kauplustes, kui ka veebipoes.

Stockmanni üldstrateegia keskendub müügile, mida teostatakse läbi kahe osakonna: toiduosakond ja mitte-toiduosakond. Mitte-toiduosakonnad jaguneb kosmeetika-, meeste-, naiste-, laste- ja koduosakonnaks. Mainitud osakonnad on kõik esindatud Stockmann Eesti kaubamajas, kui ka e-poes.

Stockmanni juhtkonna poolt 2021. - 2023. aastani loodud müügistrateegia keskendub järgmisele:

- 1) Inimesed ja väärtused.
  - a. Kliendile fokuseeritud.
  - b. Julge pealehakkamine.
  - c. Koostöö.
- 2) Tunnuslause „tunne mis kestab“.
- 3) Stockmanni eesmärgistatud eesmärgid.
  - a. Klienditeeninduse lipulaev.
  - b. Number 1. inspiratsioon.
  - c. Murranguline kliendikogemus läbi omnikanali.



Stockmann Eestil on brändiraamatu järgi kolm kliendisegmenti: 1) sotsiaalsed poodlejad, 2) kaasaegsed töötavad mehed ja naised, 3) klassikalised poodlejad. Esimene segment moodustab 20% kogu klientidest, teine 60% ning kolmas samuti 20%. Kaasaegset töötavat meest ja naist on Stockmanni brändiraamatu põhjal kirjeldatud järgmiselt:

- 1) Karjääri orienteeritud, töö on tähtsal kohal.
- 2) Töö- ja puhkeaja balansseerimine on raskendatud.
- 3) Soov näha välja stiilne.
- 4) Kõrgelt väärtustatud tööväliste teenuste ja toodete lihtne tarbimine ja kättesaadavus.
- 5) Otsib kauakestvaid kvaliteetseid tooteid.
- 6) Tervis ja heaolu on tähtsal kohal.
- 7) Veebipõhised kanalid on olulisel kohal ostuteekonnal.

Stockmann Eesti väärtus ja missioon langeb kokku emafirma ettekirjutustega. Algsisend strateegia loomele ja kommunikatsioonile tuleb samuti Soome Stockmanni poolt, kus turul ollakse oma valdkonna liider. Autori hinnangul võib see olla üheks müra allikaks Stockmann Eesti klientide kommunikatsioonis, kuna lisaks turupositsioonide erinevusele erinevad siiski ka kahe riigi sihtrühma omapärad ja isiksused.

## **2.2. Uuringu metoodika ja valim**

Võrdlemaks Stockmann Eesti brändi indentiteeti ja kuvandit valis autor lähenemiseks Kapfereri poolt 1992 aastal loodud mudeli. Selleks viis autor läbi kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringu. Kvalitatiivne uuring teostati intervjuu stiilis Stockmann Eesti turundusjuhiga, et kaardistada Stockmann Eesti brändi identiteet ja anda ülevaade Stockmann Eesti brändist. Kvantitatiivses uuringus küsiti Stockmann Eesti MyStockmann kliendiprogrammiga liitunud klientidelt kui võrd nõustutakse Stockmann Eesti nägemusega brändist (vt Lisa 1), ehk brändi identiteedist, selgitamaks välja uurimisobjekti kuvand.

Intervjuu Stockmann Eesti turundusjuhiga viidi läbi suusõnaliselt 17. märtsil 2023 kell 15:30 – 16:30 (vt Lisa 2). Turundusjuhile esitati küsimusi brändi identiteedi, sihtgrupi ja selle kohta, millisenä võiksid Stockmann Eestit näha kliendiprogrammi MyStockmann kuuluvad kliendid. Intervjuu koosnes intervjuueeritava tutvustusest, Stockmann Eesti sihtgrupi analüüsist ja kuidas erineb Stockmann Eesti oma konkurentidest. Muuhulgas paluti turundusjuhil mõelda Kapfereri

brändi identiteedi prisma (vt Joonis 2, lk 10) põhjal märksõnu ning väljendeid Stockmann Eesti brändi kohta. Saadud vastuseid ja märksõnu kasutas autor ankeetküsitluses sisendina ja vastusevariantidena, et oleks võimalus läbi viia võrdlusanalüüs leidmaks brändi identiteedi ja kuvandi ühisosa. Autor piirdus ühe inimese intervjuerimisega, sest intervjueritav on kõige pädevam vastama identiteediga seotud küsimustele olles tihedalt seotud Stockmann Eesti brändi kommunikeerimisel. Lõputöö autor analüüsis intervjuud Kapfereri 1992 aastal poolt loodud mudeli alusel, kasutades tavapäraselt kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodit, mille tulemusel kujunes välja teises alapeatükis Stockmann Eesti brändi identiteedi prisma (vt joonis 6, lk 22).

Uurimuse teise etapi läbiviimiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit ankeetküsitluse näol. Ankeetküsitlus viidi läbi kasutades Google Forms keskkonda, mis oli avatud vastamiseks 24. märtsist kuni 2. aprillini 2023. aastal. Autor toetus küsimustiku koostamisel Kapfereri identiteedi prismale ja Stockmann Eesti brändi identiteedile. Uuringu meetodiks oli küsitlus, kus oli kokku 19 küsimust. Saadud andmeid analüüsis autor Microsoft Exceli abil, leides kirjeldava statistika kaudu aritmeetilised keskmised ning kogutud vastuste osakaalud küsimuste kaupa.

Küsitluses kasutatud Kapfereri identiteedi prisma tahu kaardistamine algav viiendast, füüsiliste omaduste küsimusest. Iseloomu tahk moodustas küsimuse 6, lisaks oli vastajal võimalus pakkuda ka oma nägemus Stockmann Eestist kui inimesest ning anda sellele juurde hinnang. Kultuuri kaardistas seitsmes küsimus, suhet kaheksas, peegeldust üheksas ja tahu minapilti kümnes küsimus. Ka peegelduse kaardistamisel sai vastanu lisada omapoolseid märksõnu ning seda hinnata 5-palli skaalal. Väidete kohta küsiti nõustumise määra 5-pallisel Likert'i skaalal.

Lisaks Kapfereri identiteedi prisma palus autor uuritavatel vabas vormis vastata, kuidas eristub Stockmann Eesti oma konkurentides positiivselt ja negatiivselt, mis on nende sisemine motivatsioon Stockmannis poodlemiseks ja lõpetuseks sai jätta ettepanekuid ning soovitusi Stockmann Eesti brändile üldisemalt.

Ühe küsimuse puhul kasutati NPS (*Net Promoter Score*) ehk soovitusindeksi lähenemist, selgitamaks välja kui palju vastanutest soovitaksid Stockmann Eesti brändi oma sõpradele ja tuttavatele. Vastused 0-6 vahemikus tähistavad mittesoovitajaid ehk neid, kes on mingil põhjusel rahulolematud, 7-8 on neutraalsed ning 9-10 tähistavad neid, kes on niivõrd rahul, et soovitaksid seda ka teistele (Reichheld, 2003). NPS arvutatakse välja järgnevalt: soovitajate protsendist lahutatakse mittesoovitajate protsent.

Valimi määramisel lähtuti käesoleva töö iseloomust ning mahust ja eesmärgiks oli saada ligi 200 vastust. Autor valis internetipõhise küsitluse tulenevalt eesmärgist ning uudiskirjade efektiivsusest. Internetipõhine küsitlus saadeti MyStockmann kliendiprogrammiga liitunutele läbi e-posti, millega oli liitunud 22 133 naist ja 9 006 meest. Tõstmaks küsitluses osalejate määra, loosis autor kõigi vastanute vahel välja Stockmann Eesti moenõustamise teenust kahele. Vastuseid kogunes 224 millest kõik olid tööks sobilikud. Vastanute seas oli 179 naist (80,3%) ja 44 meest (19,7%). Üks vastanutest ei soovinud oma sugu avaldada. Vastanuid vanuses 21-30 oli 17 (7,6%), 31-40 aastaseid 50 (22,3%), 41- 50 aastaseid 61 (27,7%), 51-60 aastaseid 58 (25,9%) ja 61 või vanemaid 37 (16,5%) (vt Tabel 1).

Tabel 1. Vastajate vanused (n=224)

| Vanus    | Vastanute arv protsentides |
|----------|----------------------------|
| ... - 20 | 0%                         |
| 21 – 30  | 7,6%                       |
| 31 – 40  | 22,3%                      |
| 41 – 50  | 27,7%                      |
| 51 – 60  | 25,9%                      |
| 61 - ... | 16,5%                      |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Nooremaid kui 21 küsitluses ei osalenud. Lisaks küsiti vastajatelt kas nad on viimase kuue kuu jooksul sooritanud ostu Stockmann Eesti kaubamajast või Stockmanni e-poest. 181 vastanut (80,8%) vastas „jah“, teised „ei“.

Autor ei üldista saadud vastuseid kõigile Stockmann Eesti esimese astme kliendiprogrammi kuulujatele, kuna vastamise määr oli liiga väike ning kõik gruppi kuulujad ei ole uudiskirja listis. Kogutuid andmeid on siiski piisavalt, et teha esmaseid järeldusi Stockmann Eesti brändi identiteedist ja kuvandist. See annab esimese indikatsiooni millises olukorras on bränd ning kui palju tuleks edaspidiselt selle nimel vaeva näha, et tulemused paraneksid või püsiksid samad.

### **3. UURINGU TULEMUSED, JÄRELDUSED NING ETTEPANEKUD**

Järgnevates alapeatükkides on esitatud läbiviidud uuringu tulemused, kus esimeses analüüsitakse kvalitatiivse uuringu tulemusi ja teises kvantitatiivse uuringu tulemusi. Kolmas alapeatükk keskendub järeldustele ning ettepanekutele.

#### **3.1. Kvalitatiivse uuringu tulemused**

Stockmann Eesti brändi identiteet on kujundatud põhjalikult intervjuu alusel, mille autor viis läbi Stockmann Eesti turundusjuhi Inga Berkovitchiga, toetudes Kapfereri identiteedi prisma mudelile (vt joonis 6, lk 22). Valiku põhjenduseks oli Kapfereri mudeli võime eraldi analüüsida brändi identiteeti nii saatja kui ka vastuvõtja perspektiivist. Identiteedi prisma kuus elementi loovad selge struktuuri, mis aitab kujundada eristuvat ja ainulaadset brändi. Selleks, et avada Stockmann Eesti brändi identiteeti põhjalikumalt, tutvustas autor igat Kapfereri identiteedi prisma elementi eelnevalt eraldi (vt Joonis 2, lk 10).

Brändi füüsilised omadused on esimesed silmatorkavad elemendid tarbija perspektiivist. Intervjuust (vt Lisa 2) Stockmann Eesti turundusjuhiga selgus, et ettevõtte brändi füüsiliste omaduste hierarhias jagavad esimest kohta sortimendi valik ja selle kvaliteet. Kuna Stockmann liigitab end premium brändiks mängib sortimendi valik ja selle selekteerimine olulist rolli. Lisaks toodete kvaliteedi olulisusele peab silmas pidama ka trende ja tarbimisharjumusi, rahuldamaks klientide soove. Teisteks olulisteks füüsilisteks tunnusteks olid Stockmann tumeroheline värv ja toodete kaasa pakkimisel kasutatav pakendus (Berkovitch, 2023).

Kui Stockmann Eestile omistada inimestele omaseid iseloomujooni, siis brändi identiteedi järgi oleksid nendeks järgnevad: abivalmis, stiilne, professionaalne, enesekindel, julge, elegantne, ajatu ja väljapeetud (*Ibid.*, 2023). Brändi iseloomu on võimalik kommunikeerida läbi turundustegevuste ja iga muu tegevusega, mida ettevõtte teeb.

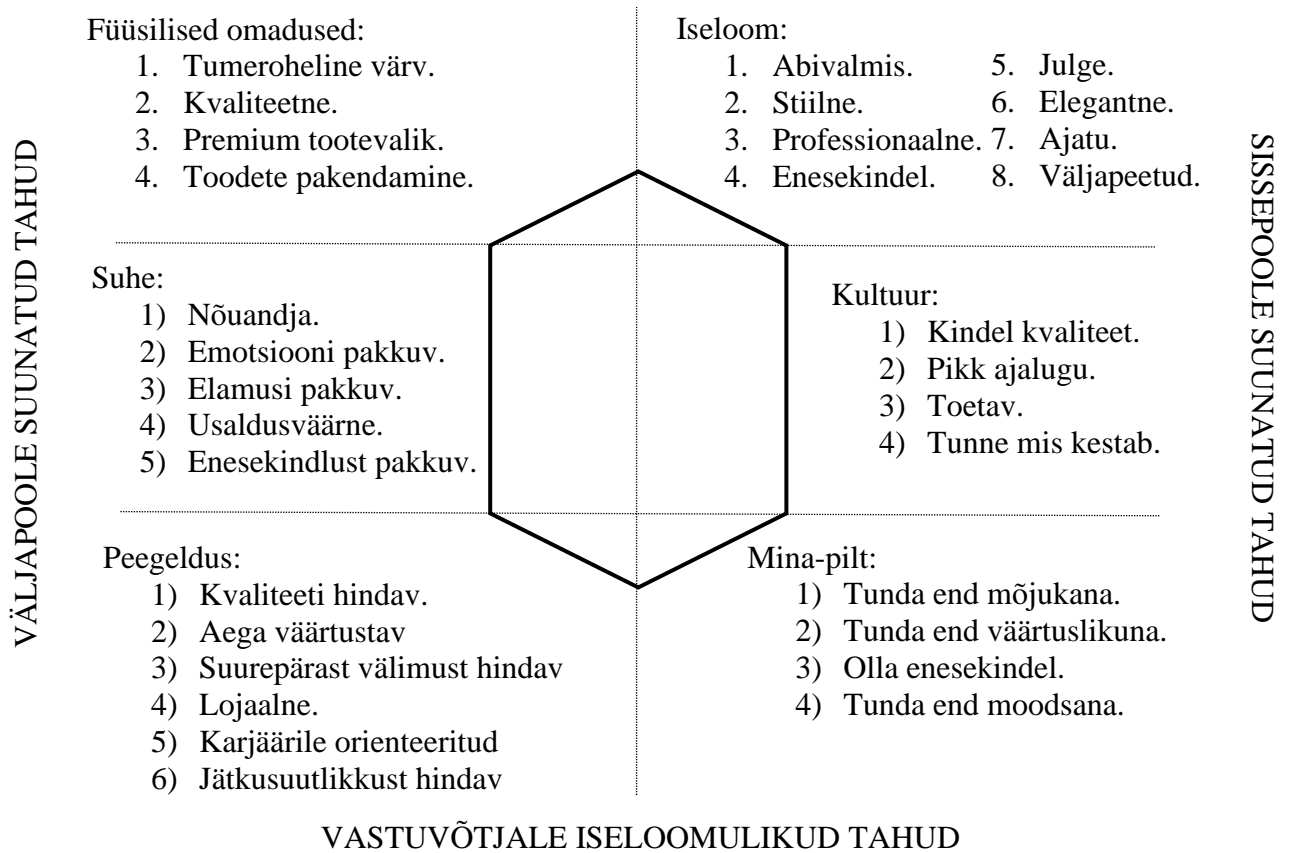
Stockmann Eesti organisatsioonikultuur saab oma eripära mitmekülgsustest väärtustest ja tõekspidamistest, mis omakorda kujundavad ettevõtte mainet ja tarbijate hulgas brändi kuvandit. Inga Berkovitchi sõnul avaneb Stockmann Eesti kultuurikülg järgnevalt: „Stockmann Eestil on väga pikk ajalugu, 30 aastat. Lisaks ajaloole on meie väärtusteks ka kindel kvaliteet ja tunnuslause „Tunne mis kestab“. Kindlasti on Stockmann Eesti ka toetav.“ (vt Lisa 2). Pikk ajalugu hõlmab endas traditsioone ja tunnetust klientidest ning konkurentidest.

Brändi suhet, ehk omadusi, mis tugevdavad brändi ja tarbija sidet on Berkovitch iseloomustanud järgmiselt: 1) nõuandja, 2) emotsiooni pakkuv, 3) elamusi pakkuv, 4) usaldusväärne, 5) enesekindlust pakkuv. Brändi suhte mõistmine aitab turunduskommunikatsioonis hea sisendi kuidas luua ja hoida sidemeid töötajate ning klientidega (*Ibid.*, 2023).

Brändi peegeldus väljendab, kuidas bränd ise tajub oma klienti või millist sihtrühma soovitakse oma tegevusega kõnetada. Stockmann Eesti brändi klienti kirjeldatakse Eesti turundusjuhi poolt kui kvaliteeti hindav, aega väärtustav, suurepärasest välimusest hindav, lojaalne, karjäärile orienteeritud ja jätkusuutlikkust hindav (*Ibid.*, 2023).

Mina-pilt, ehk tarbija eneseidentiteet, keskendub brändi võimekusele tekitada sihtrühmas ettevõtte identiteedile omaseid tundeid ja emotsioone, mõjutades seeläbi klientide ostukäitumist ja nende elukvaliteeti. Oluline on mõista, kuidas ostud ja puutepunktid brändiga kujundavad tarbijate enesehinnangut ja emotsionaalset seotust. Stockmann Eesti turundusjuht Berkovitch kirjeldab ettevõtte brändi mina-pilti järgmiselt: „Me oleme tugevalt keskendunud kvaliteedile ja moele, luues keskkonna, kus meie kliendid saavad tunda end mõjukana, samal ajal kaasaegsena. See omakorda suurendab meie tarbijate enesekindlust ja aitab neil tunda end väärtuslikuna.“ (vt Lisa 2). Mina-pilt on kasulik nii brändile kui ka tarbijale, kuna tarbijad soovivad end näha positiivses valguses ning on avatud siduma ennast brändidega, mis toetavad nende eneseidentiteeti.

## SAATJALE ISELOOMULIKUD TAHUD



Joonis 6. Stockmann Eesti brändi identiteedi prisma

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Tuginedes Stockmann Eesti turundusjuhi intervjuu sisenditele, on autor täitnud Kapfereri identiteedi prisma tahud. Järgnevalt on võimalik saadud tulemusi testida sihtrühma seas ning leida identiteedi ja kuvandi ühisosa. Joonis 6 on Kapfereri prismale loodud brändi identiteedi mudel, mis annab lihtsustatud ülevaate kuidas Stockmann Eesti bränd eristub konkurentidest ning kuidas suhestutakse oma sihtrühmaga.

### 3.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused

Stockmann Eesti brändi identiteedi ja kuvandi võrdlemiseks viis autor läbi ankeetküsitluse, mis põhines Kapfereri identiteedi prismal. Vajalik sisend Kapfereri mudeli koostamiseks saadi Stockmann Eesti turundusjuhiga peetud intervjuust. Intervjuu tulemused on kajastatud eelmises alapeatükis joonisel 6. Küsimustik saadeti välja digitaalselt uudiskirja näol ainult MyStockmann kliendiprogrammi kuulujatele. Seetõttu ei saa rakendada analüüsi tulemusi kõigile Stockmann Eesti klientidele.

Identiteedi kujundamisel, ning sealt omakord kuvandi kujundamisel, mängib suurt rolli Kapfereri identiteedi prisma esimene tahk, ehk füüsilised omadused. Need on brändi puhul tarbijate jaoks kõige selgemad ning üheselt mõistetavad. Ankeetküsimustiku täitjatel paluti hinnata Stockmann Eesti brändi füüsilisi omadusi Likerti 5-punkti skaala, kus „1“ märgib seose puudumist ja „5“ tugevat seostumist.

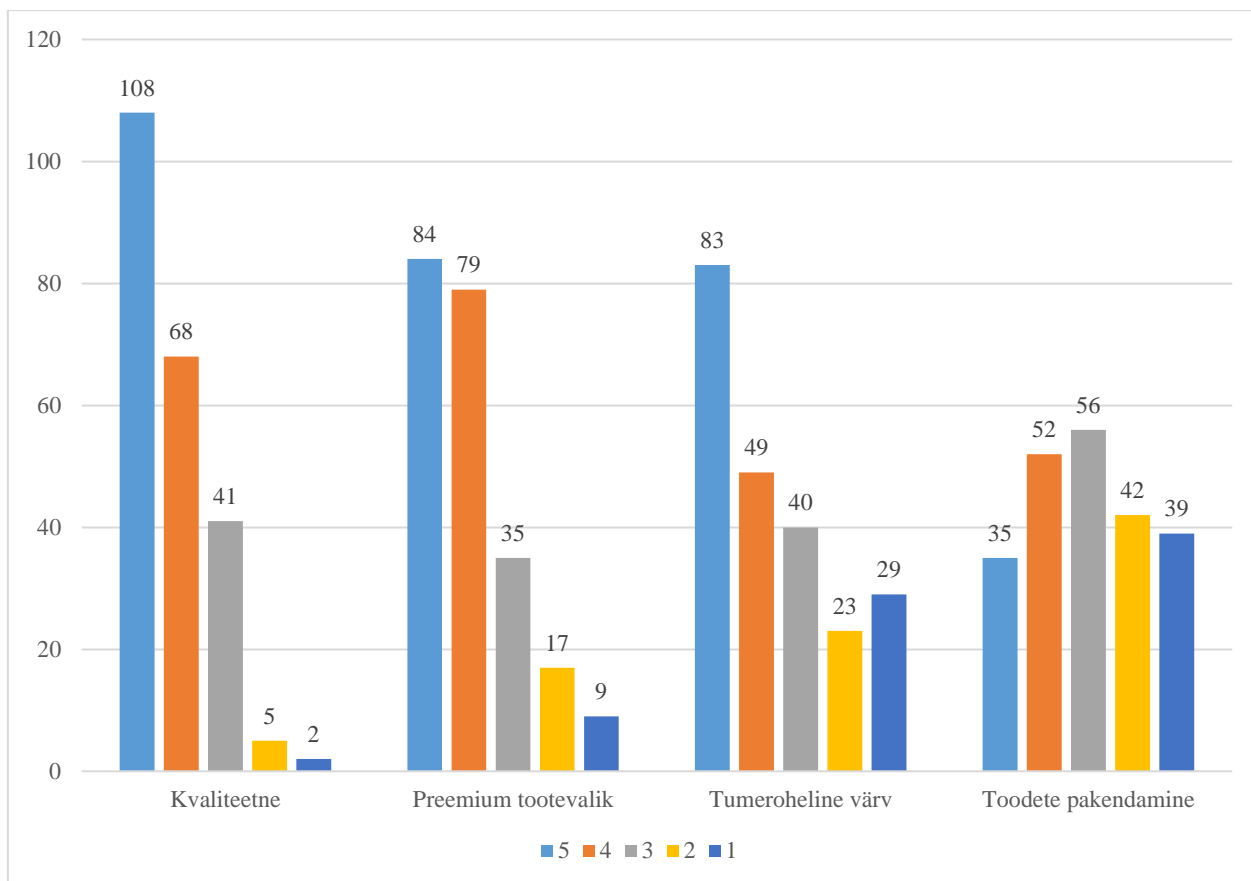
Küsitluse vastuste analüüsist selgus, et Stockmann Eesti füüsilistest omadustest seostub kõige tugevamalt kvaliteet (vt Tabel 2). Kvaliteedi aritmeetiline keskmine, kus „5“ on ideaalväärtus tuli 4,2. Tumerohelist värvi seostati veelgi vähem, kus hinne „5“ ja „4“ moodustasid kokku 58,9% ning kõige nõrgemalt seostuti toodete pakendamisega, mille aritmeetiline keskmine oli 3,0.

Tabel 2. Vastajate hinnangu aritmeetilised keskmised suhestudes Stockmann Eesti brändi füüsiliste omadustega (n=224)

| Brändi iseloomujooned | Aritmeetiline keskmine (ideaalväärtus 5) |
|-----------------------|--|
| Kvaliteetne           | 4,2                                      |
| Premium tootevalik    | 3,9                                      |
| Tumeroheline värv     | 3,6                                      |
| Toodete pakendamine   | 3,0                                      |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Kvaliteedi tugevat seost, ehk hindegaga „5“, tunnetas 108 vastanut, ehk 48,2%. Hinde „4“ märkis 68 vastanut, ehk 30,4% (vt Joonis 7, lk 24). Hinde „5“ ja „4“ koguväärtus moodustab 78,6% mida võib lugeda tugevaks seoseks. Kvaliteedile järgnes premium tootevalik, kus hindegaga „5“ vastanute osakaal oli märksa väiksem, ehk 37,5% (84 vastanut).



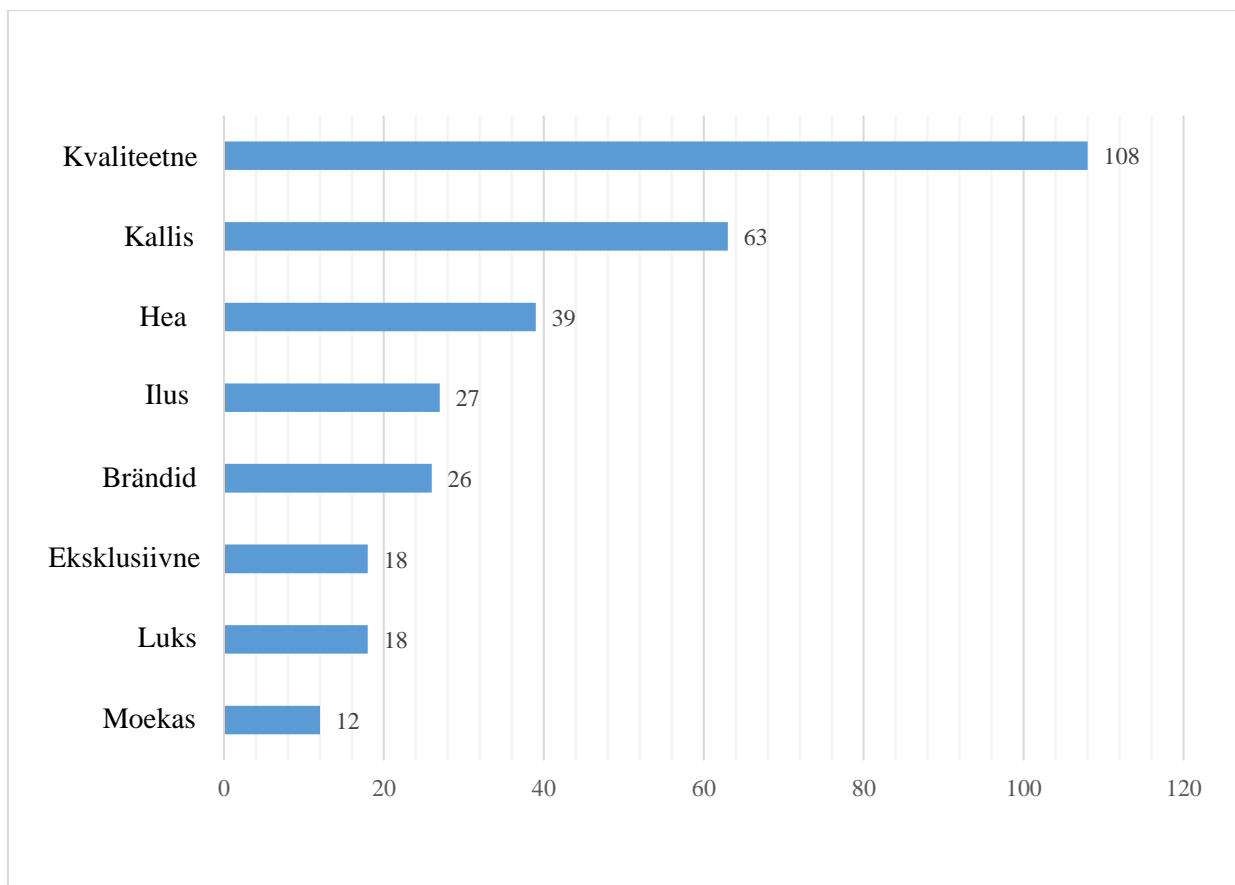
Joonis 7. Vastajate suhestumine Stockmann Eesti brändi füüsiliste omadustega (n=224)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Kvaliteedi aritmeetiline keskmine, kus „5“ on ideaalväärtus tuli 4,2 (vt Tabel 2). Tumerohelist värvi seostati veelgi vähem, kus hinne „5“ ja „4“ moodustasid kokku 58,9% ning kõige nõrgemalt seostuti toodete pakendamisega, mille aritmeetiline keskmine oli 3,0.

Enne füüsiliste omaduste hindamist paluti vastajatel kirjeldada Stockmanni vähemalt kolme sõnaga, mis neil meenub esimesena. Järgneval lehel, joonisel 8, on autor välja toonud enim kasutatud märksõnad, mille kohta tuli vastuseid 10 või rohkem. Kokku toodi välja 581 omadust, kus autor liitis sarnaste tähendusega omadused üheks hulgaks. Kõige rohkem toodi esile kvaliteeti (108 vastust). Sellele järgne kallis hind (63 vastust) ja hea (39 vastust). Kvaliteet oli ühtlasi ka Stockmann Eesti brändi füüsiliste omadustena välja toodud seostes, mis kinnitab omaduse tugevat taju tarbijates. Autor peab oluliseks mainida, et sõna „kallis“ kasutatakse siin kontekstis kirjeldamiseks hinna väärtust, mitte südamelähedust.





Joonis 8. Vastajate poolt enim nimetatud märksõnad Stockmann Eesti brändi kohta (n=224)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

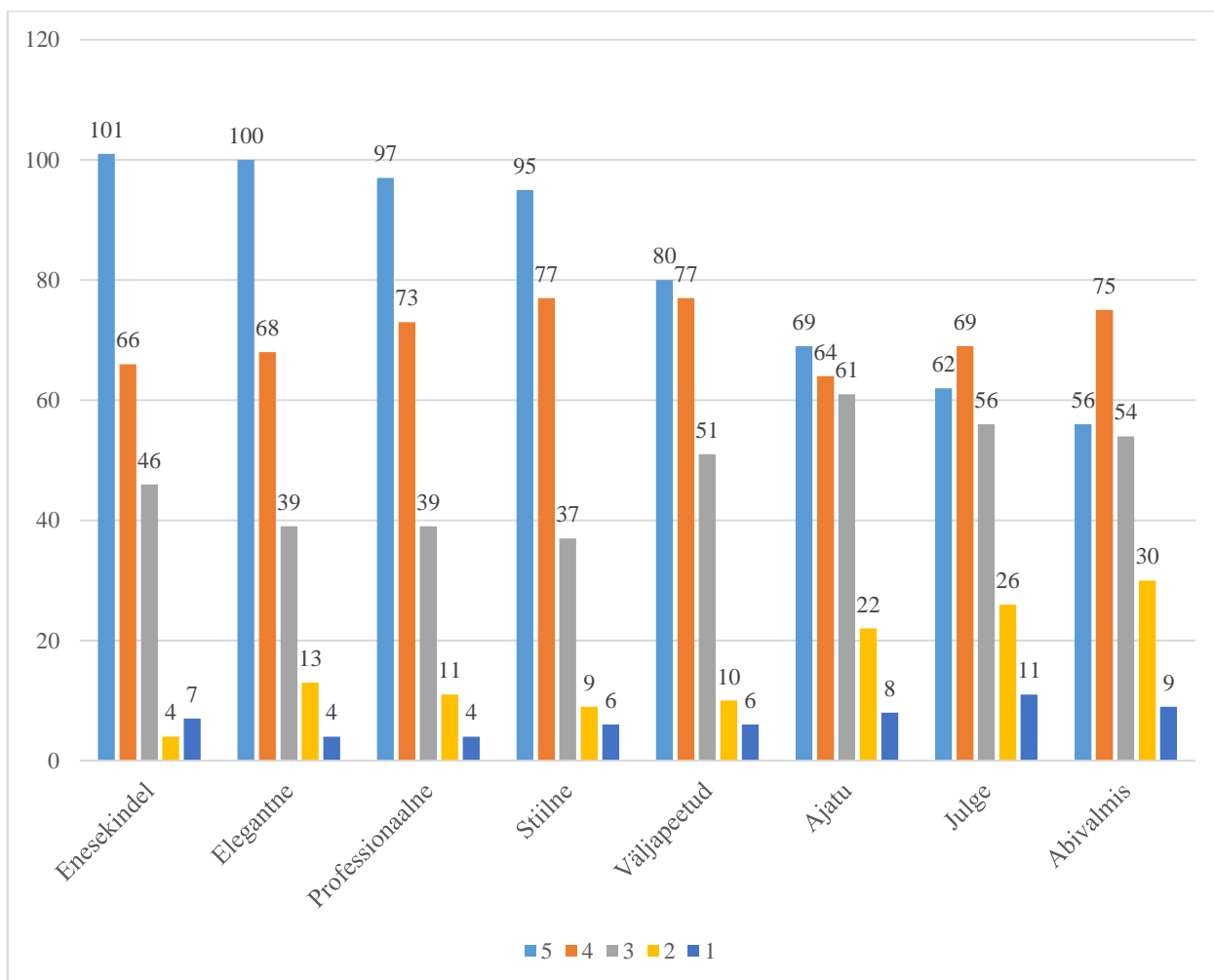
Kui Stockmann Eesti oleks persoon, siis kõige tugevamini nõustusid vastajad omadussõnadega nagu „enesekindel“, „elegantne“, „professionaalne“ ja „stiilne“ (aritmeetiline keskmine 4,1) (vt Tabel 3).

Tabel 3. Vastajate hinnangu aritmeetilised keskmised suhestudes Stockmann Eesti brändi iseloomu kirjeldavate omadustega (n=224)

| Brändi iseloomujooned | Aritmeetiline keskmine (ideaalväärtus 5) |
|-----------------------|--|
| Enesekindel           | 4,1                                      |
| Elegantne             | 4,1                                      |
| Professionaalne       | 4,1                                      |
| Stiilne               | 4,1                                      |
| Väljapeetud           | 4,0                                      |
| Ajatu                 | 3,7                                      |
| Julge                 | 3,6                                      |
| Abivalmis             | 3,6                                      |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

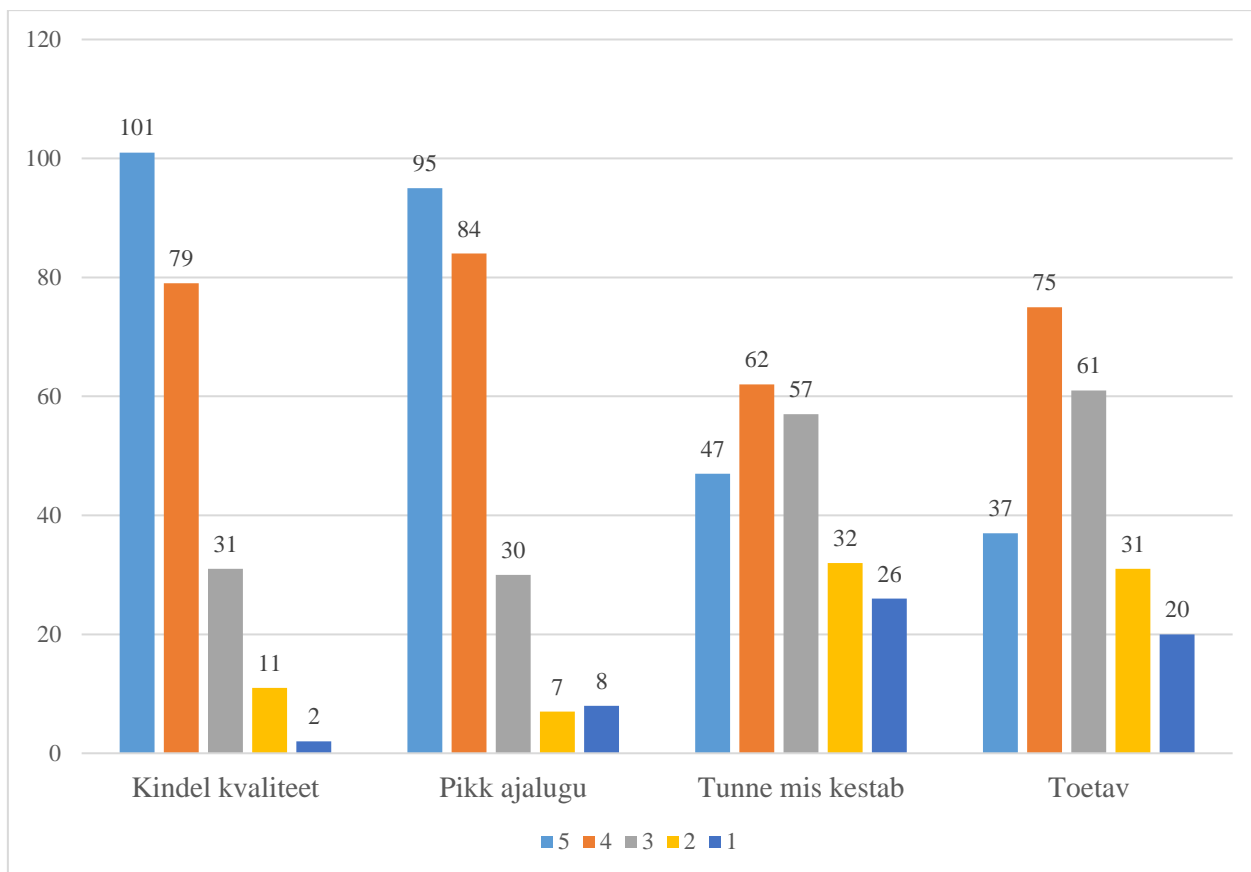
Kõige nõrgemalt hinnati brändi seost iseloomude „julge“ ja „abivalmis“ vahel (aritmeetiline keskmine 3,6). Enesekindlust märgiti hindega „5“ 101 vastaja poolt (45,1%) ning hindega neli 66 vastaja poolt (29,5%) (vt Joonis 9). Hindega „1“ hinnati kõige rohkem omadussõna „julge“ (11 vastanut) ning kõige vähem seostati brändi omadusega „abivalmis“.



Joonis 9. Vastajate suhestumine Stockmann Eesti brändi iseloomu kirjeldavate omadustega (n=224)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgmisena uuriti vastanute käest Stockmann Eesti brändi väärtusi (vt Joonis 10, lk 27). Kõige tugevamaks väärtuseks peetakse kindlat kvaliteeti, mida märgiti hindega „5“ 101 vastanu poolt. Lisaks peeti oluliseks ka pikka ajalugu, millele andis hinde „5“ 42% vastanutest.



Joonis 10. Vastajate suhestumine Stockmann Eesti brändi kultuuriliste omadustega (n=224)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

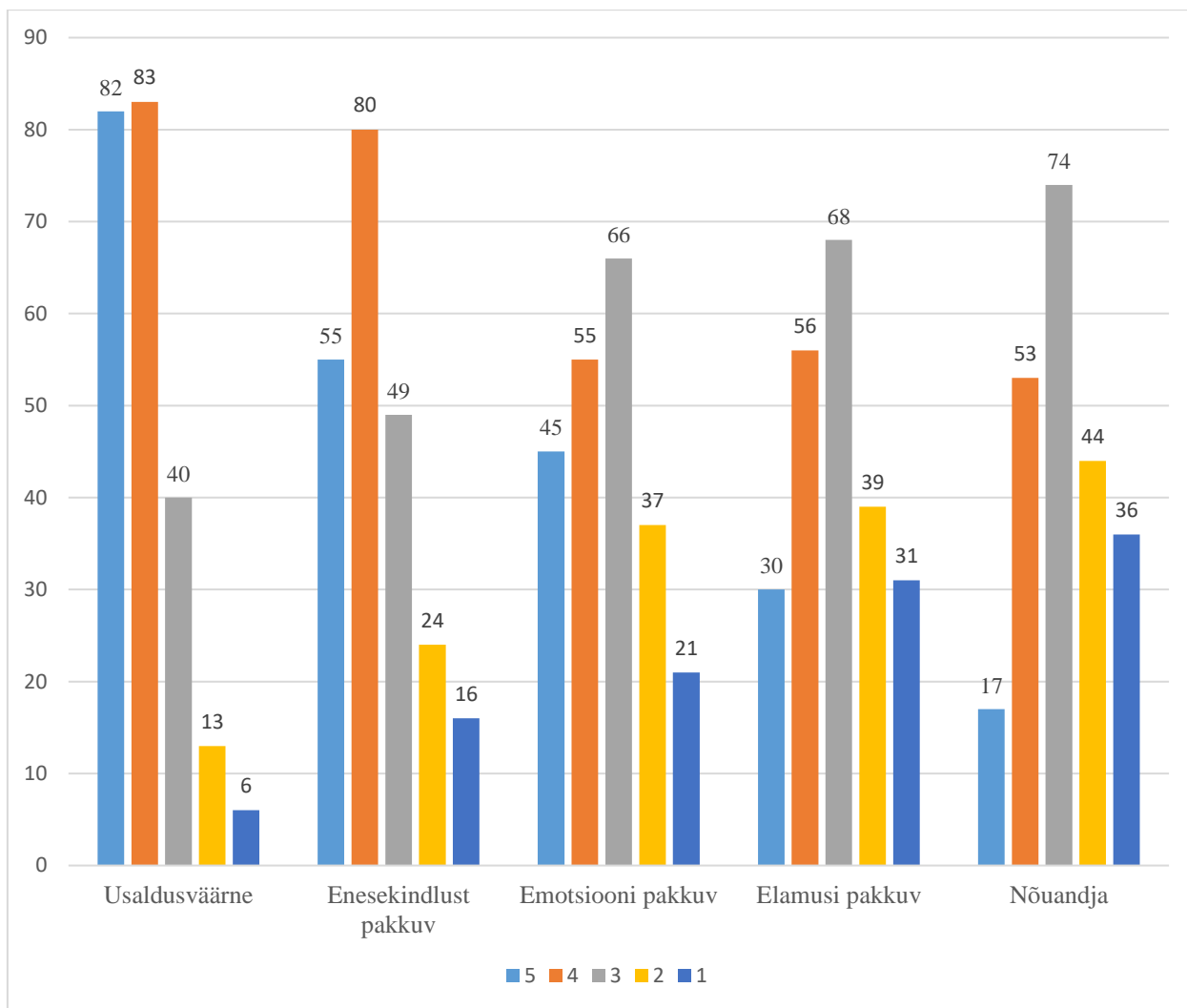
Kahe tugevaima väärtuse aritmeetilised keskmised on 4,2 ja 4,1 (vt Tabel 4). Kõige nõrgem sidusus brändiga oli sõnadel „toetav“ ja „tunne mis kestab“. Kõiges 37 vastanut, ehk 20%, andsid hinde „5“ sõnale „toetav“, mille aritmeetiline keskmine on 3,3.

Tabel 4. Vastajate hinnangu aritmeetilised keskmised suhestudes Stockmann Eesti brändi kultuuriliste omadustega (n=224)

| Brändi väärtused | Aritmeetiline keskmine (ideaalväärtus 5) |
|------------------|--|
| Kindel kvaliteet | 4,2                                      |
| Pikk ajalugu     | 4,1                                      |
| Tunne mis kestab | 3,3                                      |
| Toetav           | 3,3                                      |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Kõige tugevamat suhte sidet Stockmann Eesti brändi ja tarbija vahel nähti omaduses „usaldusväärne“, kus 82 vastanut (36,6%) hindasid seda väärtusega „5“ (vt Joonis 11, lk 28).



Joonis 11. Vastajate suhestumine Stockmann Eesti brändi suhte kirjeldavate omadustega (n=224)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

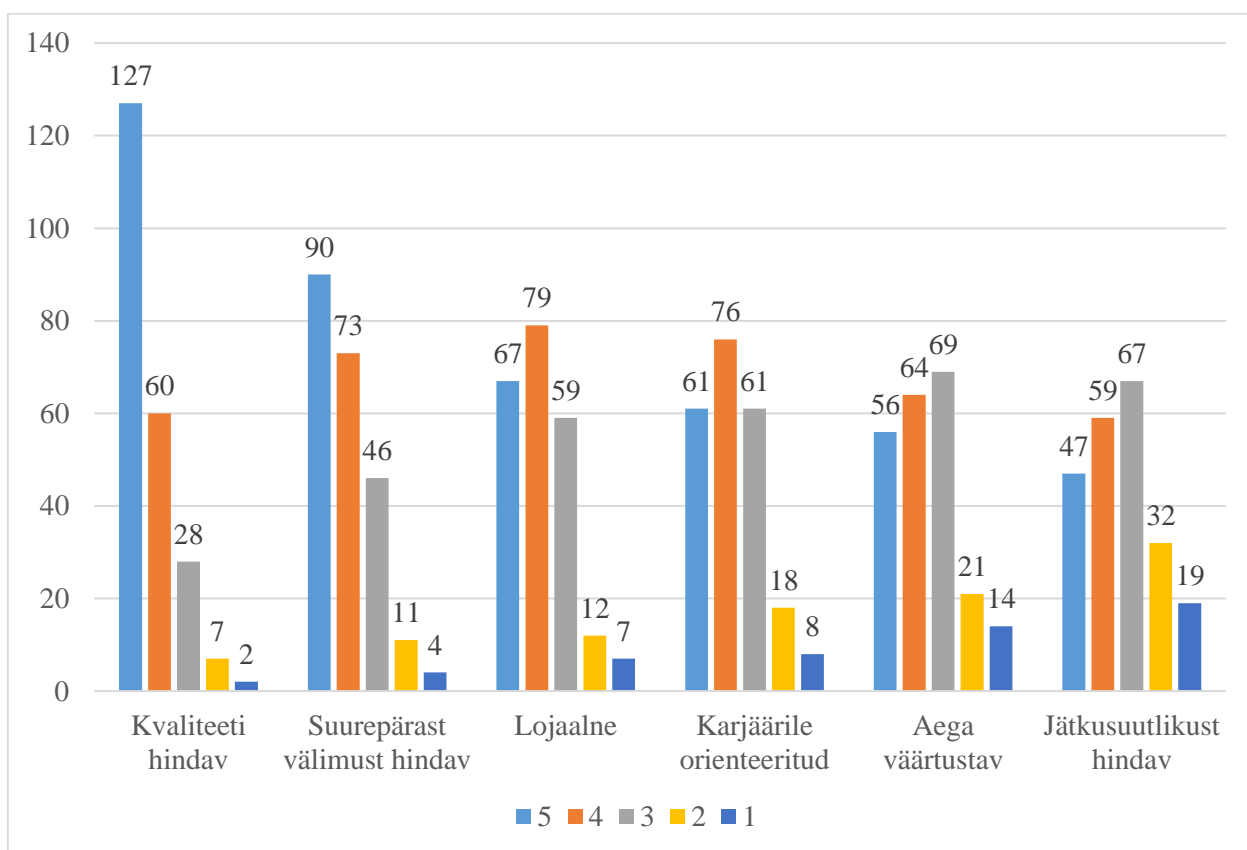
Sellele järgnes „enesekindlust pakkuv“, kus 24,6% vastanutest märkis hinde „5“. Kõige vähem suhestuti väljendiga „nõuandja“, kus hinde „1“ andis 36 vastanut, ehk 16,1%. Aritmeetiline keskmine oli kõige tugevam „usaldusväärne“ puhul (M=4,0), millele järgnes „enesekindlust pakkuv“ (M=3,6) (vt Tabel 5). „Nõuandja“ aritmeetiline keskmine oli 2,9.

Tabel 5. Vastajate hinnangu aritmeetilised keskmised suhetes Stockmann Eesti brändi suhet kirjeldavate omadustega (n=224)

| Brändisuhte väited   | Aritmeetiline keskmine (ideaalväärtus 5) |
|----------------------|--|
| Usaldusväärne        | 4,0                                      |
| Enesekindlust pakkuv | 3,6                                      |
| Emotsiooni pakkuv    | 3,3                                      |
| Elamusi pakkuv       | 3,1                                      |
| Nõuandja             | 2,9                                      |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Vastajatel paluti hinnata Stockmann Eesti kliendigruppe kuue erineva isiksuseomaduse näol. Ülekaalukalt märgiti hindegä „5“ omadust „kvaliteeti hindav“, mille vastajaid oli kokku 127 (56,7%) (vt Joonis 12). Kõigest kaks vastanut hindas sama omadust hindegä „1“. Palju rohkem vastanduti väitegä „jätkusuutlikkust hindav“, kus 19 vastanut märkis hinde „1“ ja veidi üle viiendiku (21%) hindegä „5“.



Joonis 12. Vastajate suhestumine Stockmann Eesti brändi peegeldusi kirjeldavate omadustega (n=224)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

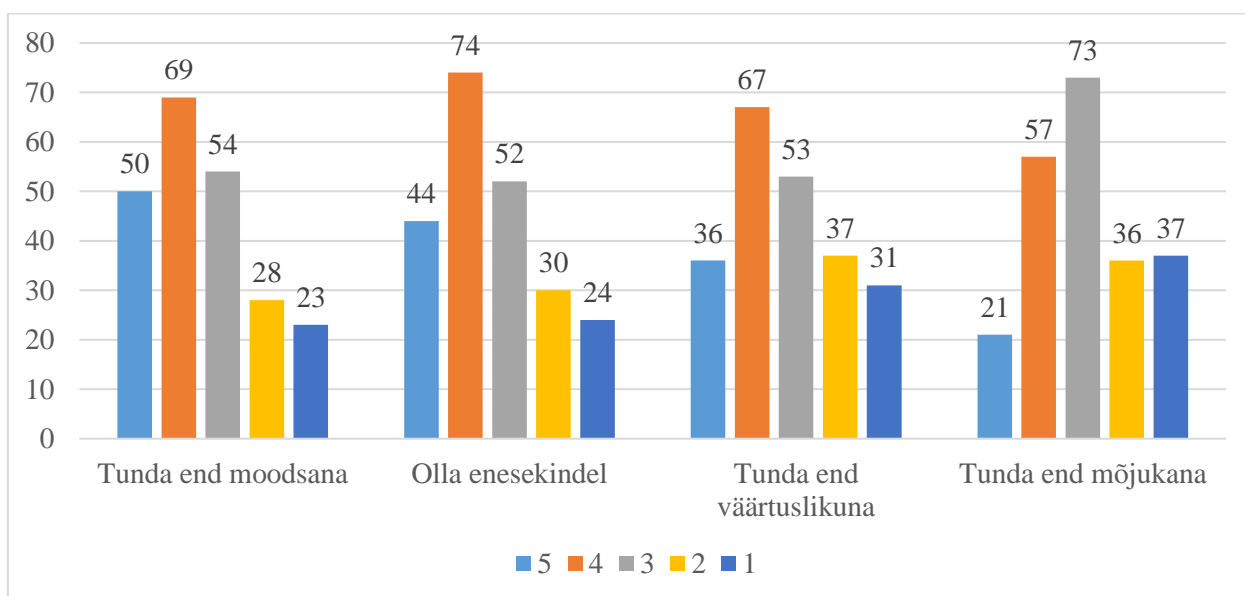
Vaadates tabelis 4 välja toodud aritmeetilisi keskmiseid, näeme et „kvaliteeti hindav“ on tugevalt tabeli tipus (M=4,4), kus jällegi „jätkusuutlikkust hindav“ on keskvaartusega 3,4 (vt Tabel 6).

Tabel 6. Vastajate hinnangu aritmeetilised keskmised suhestudes Stockmann Eesti brändi peegeldusi kirjeldavate omadustega (n=224)

| Arvamus brändi tarbijast      | Aritmeetiline keskmine (ideaalväärtus 5) |
|-------------------------------|--|
| Kvaliteeti hindav             | 4,4                                      |
| Suurepärasust välimust hindav | 4,0                                      |
| Lojaalne                      | 3,8                                      |
| Karjäärile orienteeritud      | 3,7                                      |
| Aega väärtustav               | 3,6                                      |
| Jätkusuutlikkust hindav       | 3,4                                      |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Selleks, et hinnata, milline on klientide mina-pilt Stockmann Eesti brändi kandes palus autor neil hinnata Likerti 5-punkti skaalal, millisena paneb neid tundma Stockmann Eesti bränd. Hinne „5“ tähendab väiteks täielikku nõustumist ja hinne „1“ mitte nõustumist. Jooniselt 13 selgub, et enamus vastajatest resoneerusid mina-pilti kirjeldavate omadustega. Hindega „5“ märkis 50 inimest väite „tunda end moodsana“, 44 inimest „olla enesekindel“, 36 „tunda end väärtuslikuna“ ning väidet „tunda end mõjukana“ märkis hindega „5“ vaid 21 inimest.



Joonis 13. Vastajate suhestumine Stockmann Eesti brändi mina-pilti kirjeldavate omadustega (n=224)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

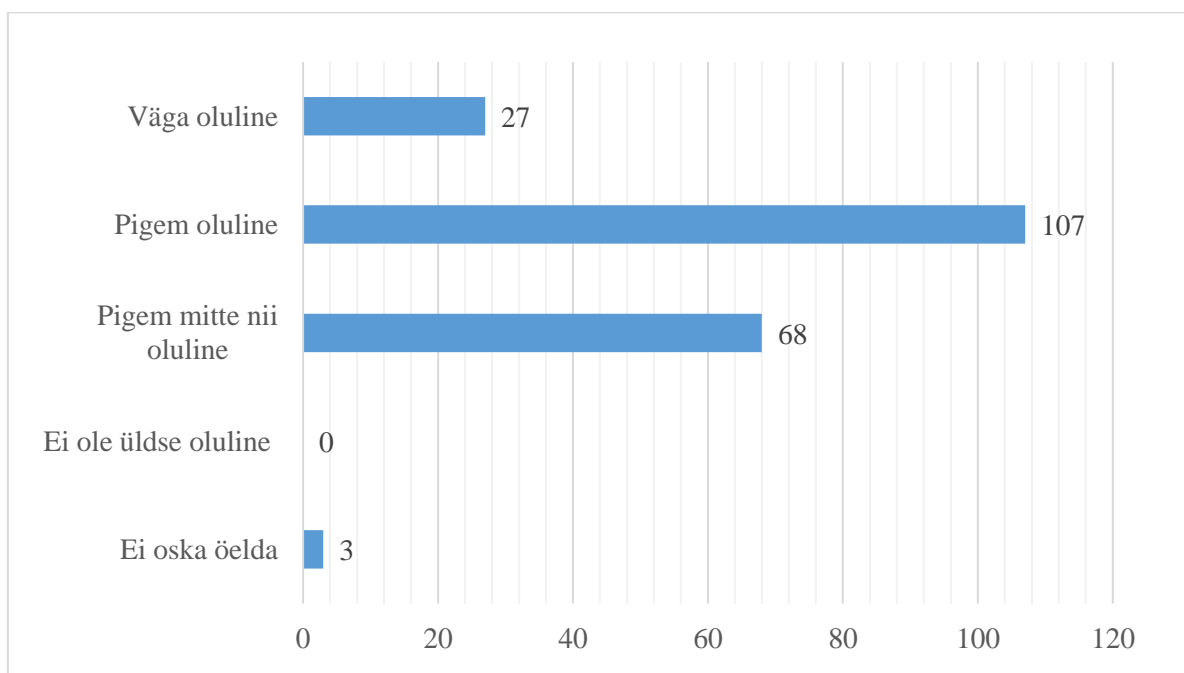
Tabelist 7 leiame, et aritmeetilised keskmised on üpris keskmised, mitte positiivsed. „Tunda end moodsana“, mille seos tarbijatega on valikutest kõige tugevam, on siiski ideaalväärtusest 1,6 punkti võrra madalamal, ehk 3,4. Kõige nõrgema seose „tunda end mõjukana“ aritmeetiline keskmine on 3,0.

Tabel 7. Vastajate hinnangu aritmeetilised keskmised suhestudes Stockmann Eesti brändi mina-pilti kirjeldavate omadustega (n=224)

| Brändi mina-pildi tunnetus | Aritmeetiline keskmine (ideaalväärtus 5) |
|----------------------------|--|
| Tunda end moodsana         | 3,4                                      |
| Olla enesekindel           | 3,4                                      |
| Tunda end väärtuslikuna    | 3,2                                      |
| Tunda end mõjukana         | 3,0                                      |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

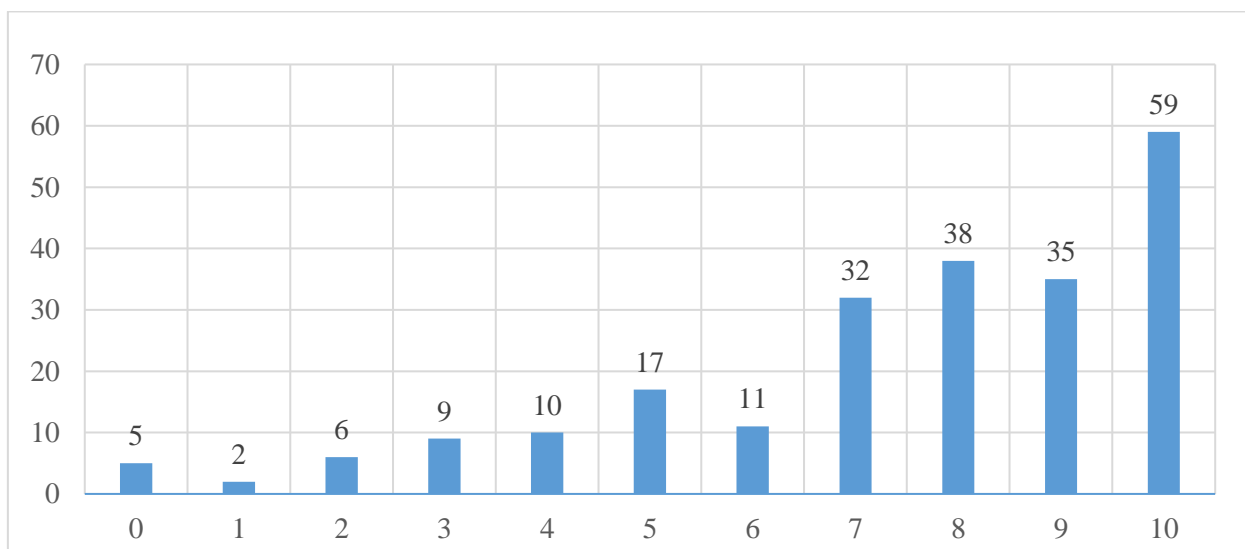
Teadmaks, kui oluliseks peavad Stockmann Eesti kliendid enda jaoks brändi tuntust, palus autor vastajatel väljendada oma arvamust joonisel 14 välja toodud skaala põhjal. 27'e inimese jaoks mängib brändi maine väga olulist rolli ning 107 vastanu jaoks pigem olulist rolli. Küsitluses ei leidnud vastajat, kelle jaoks ei oleks brändi maine üldse oluline. Kolm vastanut ei osanud oma arvamust antud ploki kohta väljendada.



Joonis 14. Brändi maine olulisus vastajate jaoks (n=224)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Vastajatel paluti 10-punkti skaalal vastata kui võrd soovitaksid nad Stockmann Eesti brändi oma tuttavale. Selgus (vt Joonis 15), et soovitajate gruppi, ehk hindega 9 ja 10 hinnanud inimest, kuulub 41,9% (94 vastust). Neutraalsete gruppi (hinded kaheksa ja seitse) moodustab vastanutest 31,3% (70 inimest) ning mittesoovitajaid on 26,8%. Stockmann Eesti soovitusindeksi marginaal tuli kokku 15,2. Marginaal tervikuna varieerub ise -100 ja 100 vahel.



Joonis 15. Vastajate hinnang, kui võrd tõenäoliselt soovitaksid nad Stockmann Eesti brändi teistele (n=224)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

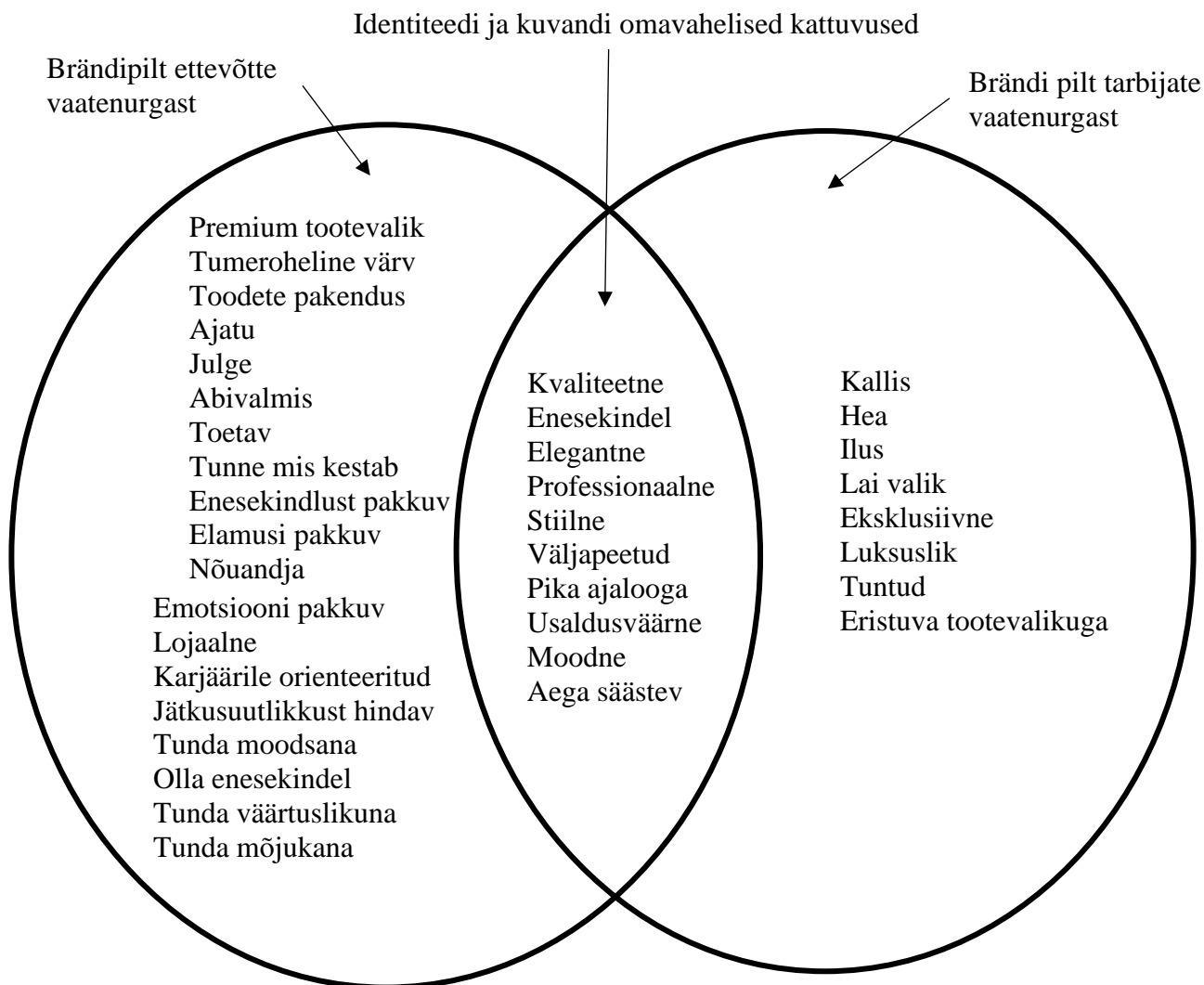
Lisaks oli võimalik vastajatel tuua välja kuidas erineb Stockmann Eesti bränd konkurentidest positiivselt ja ka negatiivselt. Enim mainiti positiivsete erinevuste juures head toiduosakonda (24 vastanut), kvaliteetset tootevalikut (19 vastanut) ja mugavust (18). Kokku oli positiivseid erinevusi 174. Negatiivseid erinevusi laekus 173, kus enim mainiti kallist hinda (19) ning asupaikade nappust (10).

Ühtlasi soovis autor teada, mis ajendab MyStockmann kliendiprogrammi kuulujaid poodlema just Stockmann Eestis. Vastuseid laekus kokku 201, kus enim mainit toidu valikut (25 vastust), siis kvaliteeti (24 vastust), kaubavalikut üldisemalt (21 vastust), mugavat asukohta (12 vastust) ja sooduspakkumisi kvaliteetsetele toodetele (10 vastust).

Stockmann Eesti brändi identiteedi ja kuvandi võrdlust aitab lihtsustatult üle kanda joonis 16, mille autor on koostanud lähtudes kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringu märksõnadest. Joonisel on näha



ka kattuv ühisosa, millesse kuuluvad märksõnad on osa brändi identiteedist, kui ka kuvandist. Märksõnade koondamisel „brändi pilt tarbijate vaatenurgast“ ehk kuvandile lähtus autor ankeetküsitluses välja toodud vastustest identiteedi prisma küsimustele, mille aritmeetiliseks keskmiseks oli neli või enam. Lisaks võttis autor arvesse ka vastuseid plokkidele 4, 7, 11, 14 ja 16 (vt Lisa 1), mille märksõnade korduvus oli vähemalt 10. Joonis 16 on koostatud toetudes teoorias käsitletud joonisele 5 leheküljel 15.



Joonis 16. Stockmann Eesti bränd identiteedi ja kuvandi erinevused ning ühisosa

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Läbiviidud uuringus selgus, et Stockmann Eesti brändi identiteedil ja kuvandil on küll kattuvaid ühiseid märksõnu (10), kuid enamuse identiteedi märksõnu (kokku 19) jäid siiski ettevõtte enda brändipildi vaatenurga alla. Positiivse koha pealt tasub välja tuua, et ainuke negatiivne omadussõna, mida kliendid tajusid kuvandina oli kõrge hind. Samuti on enamuse Berkovitchi poolt

korduvalt mainitud märksõnu nagu „kvaliteetne“ ja „aega säästev“ kategoriseerinud ühisosasse. Teisteks kattuvateks märksõnadeks olid: enesekindel, elegantne, professionaalne, stiilne väljapeetud, pika ajalooga, usaldusväärne ja moodne.

Küsitlusega kogus autor veel ka ettepanekuid ja soovitusi, mida võiks Stockmann Eesti paremini teha. Ettepanekuid laekus kokku 107, kus suur hulk (33,2%) vastanutest soovis ettevõttele edu ning jätkata samas vaimus. Lisaks sooviti, et Stockmann arendaks oma e-poodi ja mobiilirakendust (15,6%) ning rohkem personaliseeritud pakkumisi püsiklientidele (14,4%).

### **3.3. Järeldused ja ettepanekud**

Uuringu eesmärgiks oli kaardistada Stockmann Eesti brändi identiteet, defineerida brändi kuvand ettevõtte püsiklientide seas ning neid kahte omavahel võrrelda. Selleks viis autor läbi kvantitatiivse ankeetküsitluse Stockmann Eesti klientide hulgas ning kvalitatiivse poolstruktureeritud intervjuu Stockmann Eesti turundusjuhi Inga Berkovitchiga. Intervjuu põhjal kaardistas autor Stockmann Eesti brändi identiteedi (vt Joonis 6, lk 22), millele tuginedes koostas autor ankeetküsitluse (vt Lisa 1) brändi kuvandi leidmiseks. Saadud tulemuste võrdlus aitab hinnata seost brändi identiteedi ja kuvandi vahel. Töö uurimisprobleem seisneb Stockmann Eesti teadmatuses millisenä tajuvad püsikliendid brändi ja kuidas see ühtib organisatsiooni poolt paika pandud identiteediga.

Küsitluses osalejatel paluti iseloomustada Stockmann Eesti brändi kolme omadussõnaga, mis esimesena meenuvad. Kokku tõid vastajad välja 581 omadust, kus autor liitis sarnaste tähendustega omadused üheks hulgaks. Kõige rohkem, ehk vähemalt 10 korda mainiti omadusi nagu: kvaliteetne, kallis, hea, ilus, brandid, eksklusiivne, luks, moekas (vt Joonis 8, lk 25). Kvaliteeti toodi välja 108 korda, kallist 63 ja head 39. Siit selgub, et kliendid tajuvad Stockmanni kvaliteetset kaubavaliku sortimenti positiivselt, kuid tajuvad ka toodetele omaseid kõrgeid hindu. Kuna enamus vastustest olid positiivsed, järeldab autor, et püsikliendid tajuvad Stockmann Eesti brändi positiivselt.

Küsitluses osalejate suhestumist Stockmann Eesti brändi füüsiliste omadustega omas kõige tugevamat seost tunnus „kvaliteetne“ (vt Joonis 7, lk 24). Kvaliteedi tugevat seost, ehk hindega „5“, tunnetas 108 vastanut, ehk 48,2%. Hinde „4“ märkis 68 vastanut, ehk 30,4%. Koguväärtusena hinnati kvaliteeti hinnetega „5“ ja „4“ 78,6% vastanutest. Kvaliteetne toode on miski, mida tarbijad

eelistavad olenemata tootegrupist. Stockmann Eesti kaup kuulub ka kõrgemasse hinnaklassi, mille juures on klientide ootused ka kõrgemad just vastupidavuse osas. Stockmann pöörab kvaliteedile väga suurt tähelepanu, pannes rõhku sortimendi valikule ning tehes koostööd vaid brändidega kellel on kvaliteedi suhtes sama kõrged kriteeriumid. Kõige nõrgemalt tajusid kliendid füüsiliste omaduste puhul toodete pakendamisele pandud rõhku. Aritmeetiline keskväärtus selle puhul oli 3,0 (vt Tabel 2, lk 23). Sellest tulenevalt võib väita, et hoolimata loodussõbralike materjalide kasutamisest pakendamisel ei ole Stockmann Eesti suutnud end selles osas kliendile märgatavaks teha.

Iseloomuomaduste analüüsis ilmneb, et Stockmann Eesti brändile omistatakse kõige enam iseloomujooni nagu enesekindlus, elegants, professionaalsus ja stiilne. Nimetatud omaduste aritmeetiline keskmine on ühiselt 4,1 (vt Tabel 3, lk 25). Stockmann Eesti keskendub oma sõnumites kaasaegsele karjääriinimesele, kelle isikuomadused kattuvad hästi brändi omadustega. Paraku tajuti aga kõige vähem abivalmidust ja julgust.

Stockmann Eesti klientide seas domineerib identiteedi kultuurilise mõõtme analüüsis "kindel kvaliteet", mille aritmeetiline tulemus oli püsiklientide seas 4,2. Seevastu on Stockmanni tunnuslause "Tunne, mis kestab" tulemusena kõige nõrgem, keskmise hindegaga 3,3 (vt Tabel 4, lk 27). Küsitluse osalejad rõhutavad lisaks kindlale kvaliteedile ka Stockmann Eesti ajaloo olulisust, mida hindasid hindegaga "5" ja "4" kokku 179 vastanut. Stockmann Eesti brändi puhul on märgatav, et kvaliteet on üks silmapaistvamaid omadusi brändi identiteedis ja ka kuvandis.

Suhte mõõtmisel, kus vastajad pidid hindama, milline on nende hinnangul Stockmann Eesti klient, tegi kõige tugevama tulemuse kirjeldus nagu „kvaliteeti hindav“. Selle omaduse aritmeetiline keskmine tuli 4,4, kus lausa 127 (56,7%) vastanut andis sellele maksimum hinde "5" (vt Joonis 13, lk 30). See annab alust järeldada, et Stockmann kõnetab oma kvaliteetse sortimendiga ka sihtrühma, kes oskab seda hinnata. Positiivset kajastust sai ka kirjeldus nagu "suurepärasest välimust hindav", mis on eriti oluline just moe ja kosmeetika valdkonnas. Märgatavalt vähem tajuti Stockmann Eesti klienti kui jätkusuutlikkust hindav ja karjäärile orienteeritud. Nende kirjelduste aritmeetilised keskmised tulid vastavalt 3,4 ja 3,7. Ka "Aega väärtustav" oli pingereas üks viimastest, hoolimata Stockmanni strateegiliselt valitud laiale tootevalikule, mis hõlmab endas toidu-, moe-, kodu- ja kosmeetikakaupu. Stockmann ise näeb selles kui head aja säästmise nippi, millega kliendid paraku nii tugevalt ei suhestu.

Identiteedi prisma nõrgimaks lüliks osutus mina-pildi tahk. Siit selgub, et Stockmann Eesti ei suuda oma klientides tekitada neid emotsioone ja tundeid, mida nad arvavad endast tekitamast. Näiteks on "tunda end mõjukana" tunnetuse aritmeetiline keskmine vaid 3,0 (vt Tabel 7, lk 31). Isegi kõige tugevamalt tajutud tunnetus, "tunda end moodsana", sai vaid 50 vastaja käest maksimum hinde "5". Hoolimata tugevast seosest kvaliteediga, tunnevad vastajad, et bränd ei tekita neis päris neid tundeid, mida Stockmann Eesti tõi ise välja enda identiteedis.

Lisaks on autor küsinud püsiklientidelt, kui oluliseks peavad nad brändi kuvandit. Ükski vastaja ei märkinud valikut "ei ole üldse oluline" (vt Joonis 14, lk 31). Sellest võib järeldada, et brändi kuvand üldiselt on Stockmanni klientide puhul oluline tegur, mille tõttu peaks ettevõtte üheks fookustest olema pidev brändi monitoorimine ja kommunikatsiooni tulemuste analüüsimine. Soovitusindeksi uurimisel ilmnis, et vaid 94 vastanut 224-st soovitasid brändi oma lähedastele ja tuttavatele. See teeb soovitajate osakaaluks 41,96% ja soovitusindeksiks tervikuna 15% (vt Joonis 15, lk 32). Kuna soovitusindeks varieerub skoorist -100 kuni 100, järeldab autor, et Stockmann Eesti on suutnud luua ja hoida piisavalt positiivset tarbijakogemust.

Autor pidas oluliseks koguda ka püsiklientidelt positiivseid ja negatiivseid omadusi, kuidas Stockmann Eesti eristub oma konkurentidest. Positiivsena tõsteti esile head toiduosakonda, kvaliteetset tootevalikut ja mugavust. Negatiivsena märgiti kõrgeid hindu ja piiratud asukohtade arvu. Samuti uuris autor, mis motiveerib Stockmannis ostlema, kus samuti tõsteti esile toiduosakonda, toodete kõrget kvaliteeti ja sortimendi valikut, mugavat asukohta ning sooduspakkumisi. Autor järeldab, et toiduosakond on Stockmann Eesti klientide seas üks tähtsamatest osakondadest, mis hoiab tarbijaid brändiga seotuna.

Lõpetuseks kogus autor ettepanekuid ja soovitusi, kuidas saaks Stockmann Eesti olla rohkem klientidele meelepärane. Vastajad soovitasid rõhku panna e-poele ja mobiilirakendusele ning suurendada personaliseeritud pakkumuste arvu. Digiajastu on andnud ettevõtetele suurepäraseid tööriistad, et läbi erinevate kanalite hoida tarbijaid brändiga kontaktis. On äärmiselt oluline, et lisaks heale nähtavusele keskendutaks ka sihtrühma jaoks olulisele sõnumile. E-pood, mobiilirakendused ja muud müügile orienteeritud kanalid peavad olema tarbija jaoks arusaadavad ning usaldusväärsed. Tugev sõnum ja kvaliteetne kanal on ka konkurentsieeliseks.

Võrreldes brändi identiteeti kuvandiga, järeldab autor, et Stockmann Eesti brändi kuvand ühtib identiteediga, küll aga on palju ruumi arenemiseks. Tulemustest ilmneb, et püsikliendid tajuvad

Stockmann Eestit kvaliteetse ja positiivse brändina, ent detailsemate brändi identiteedi omadustega püsikliendid nii palju ei resoneerunud. Nõrka seost tunnetasid vastajad just Kapfereri prisma väljapoole suunatud tahkudega, mis on iseloomulikud saatjale, ehk brändiga. Nendeks olid füüsilised omadused ja suhe. Märkatavalt tugevam side on vastuvõtjale iseloomulikes tahkudes, nagu näiteks peegeldus. Siit järeltab autor, et brändi identiteet on ettevõttel hästi defineeritud klientide perspektiivist, küll aga hinnatakse üle ettevõttele omaste tunnuste mõju klientidele. Paraku puuduvad varasemad uuringud Stockmann Eesti brändi identiteedist ja kuvandist ning võimatu on hinnata kuidas on bränd ajas muutunud. See looks autori hinnangul hea pinnase, et detailsemalt kaardistada millised tegevused on aidanud brändi kuvandile kaasa.

Toetudes uuringu tulemustele esitab autor järgnevad ettepanekud brändi täiustamiseks:

- 1) Stockmann Eesti peab oma brändi tihedamalt monitoorima hakkama ning analüüsima tulemusi. Kuna uuringust selgus, et klientide jaoks on brändi puhul kuvand oluline, aga füüsilisi identiteedi omadusi tajuti kõige nõrgemalt, on oluline tuvastada milline sõnum seda parandaks. Läbi korduvate uuringute saab ettevõtte paremini hinnata oma kommunikatsiooni tulemusi. Autor soovib sarnast uuringut hakata läbi viima kord aastas ning seda erineva taseme püsiklientide hulgas. Samuti võib aktiivsemate vastanutega eraldi ühendust võtta ning kasutada brändi edendamiseks ka kontrollgruppi, kus saaks vastuste ja ka küsimustega minna detailsemaks ning personaalsemaks.
- 2) Investeerida digi- ja müügikanalitesse, mis edendaks brändi füüsiliste omad et püsikliendid saaksid veelgi personaliseeritumaid pakkumisi. Hetkel on Stockmannil mobiilirakendus, mis oma olemuselt on püsikliendi konto ülevaate rakendus. Eraldi poodi mobiilirakendusena ei eksisteeri, küll aga saab läbi mobiilirakenduse siseneda e-poodi. Autor soovib siiski ehitada välja e-pood mobiilirakendusena, et püsiklientide ostuteekonda vähendada. Rakendus võimaldab paremini analüüsida ka tarbijate käitumist e-poes, monitoorida paremini nende eelistusi ja soove, läbi mille saab ettevõtte pakkuda klientidele personaalsemaid pakkumisi.
- 3) Stockmann Eesti peab panema rohkem rõhku oma füüsiliste omaduste kuvamisele. Näiteks paremini esile tuua jätkusuutlikust ja keskkonnasõbralikkust nii sortimendi osas, kui ka pakendamisel. Hea viis on muuta pakendite disaini, et kliendid kogeksid miskit uut. Pakendi disainil tuleks visuaalselt väljendada jätkusuutlikkust, rohelist mõtteviisi ning kvaliteeti.

- 4) Suurendamiseks oma rolli nõuandjana, tuleb ettevõttel intensiivsemalt näidata oma kompetentsi sortimenti kuuluvatest tootekategooriatest. Autor soovib siinkohal Stockmann Eestil tõsta turunduslikke tegevusi, nagu näiteks eraldi kampaaniad moenõustamisest ja korraldama rohkem üritusi vastavalt tootekategooriatele. Näiteks saab kasutada tuntuid moedisainereid, meigikunstnike ja kokkasi, kes läbi lühivideote ja sotsiaalmeedia harivad Stockmann Eesti kliente.
- 5) Stockmanni püsikliendid ei tajunud Stockmann Eesti klienti päris sellisena nagu on seda sõnastanud Stockmann Eesti ise, mis tähendab, et ettevõtte peab selgemini väljendama oma kommunikatsioonis kes on nende persoona. Seda on võimalik saavutada läbi visuaalsete elementide, nagu näiteks kasutada reklaamis persoonale sarnaseid modelle. Lisaks tuleb ka suurendada tegevusi kanalites, kus ihaldatud persoona aega veedab. Kui sihtrühmaks on karjäärile orienteeritud inimesed, tasub investeerida LinkedIn sotsiaalmeedia platvormi ning töötada välja strateegia sisuloomeks.
- 6) Kaasata rohkem tuntuid mõjuisikuid, kelle persoona langeb kokku Stockmann Eesti identiteediga. Mõjuisikud aitavad jõuda oma sõnumiga täpselt õige auditooriumini ning seda üldjuhul ka sellises vormis, millega nad juba on harjunud. Kuna mõjuisikutel on välja kujunenud oma suhtlusviis jälgijatega, toimub suhtlus palju vabamalt ja orgaanilisemalt. Läbi mõjuisiku on võimalik ettevõttel hoida kokku ajas mis muidu kuluks sõnumite testimisele. Pärast edukat koostööd on ettevõttel võimalus impleteerida õpitut ka enda orgaanilisse kommunikatsiooni, kaasates seeläbi rohkem sarnast auditooriumit ning ka uusi partnereid.
- 7) Kommunikatsioonis tuua rohkem esile müüdavate toodete tausta, et tarbijatele ei tunduks hinnad lihtsalt kallid. Igal tootel on lugu ja kui tarbijad pole kursis toote looga, võibki juhtuda olukord, kus hinnad tunduvad põhjendamatult kõrged. On oluline, et kliendid näeksid hindade taga ka lugu, mis aitab neil langetada õiglane otsus toote väärtuse osas.

Ülalnimetatud loetelu annab Stockmann Eestile olulise sisendi, tugevdamiseks brändi identiteedi ja kuvandi seost tulevikus. Autori hinnangul täitis uuring oma eesmärgi, kaardistades Stockmann Eesti brändi identiteedi, selgitades välja kuvandi Stockmann Eesti esimese astme kliendiprogrammi liikmete seas ning võrreldes kuvandi ja identiteedi seost. Autor soovib tulevikuks läbi viia sarnane uuring ka töötajate hulgas ning ka teiste kliendiprogrammi tasemete seas. Nii on võimalik ettevõttel paremini analüüsida oma turundustegevusi ning ühtlasi olla pidevalt kursis püsiklientide hoiakutega.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö raames viidi läbi uuring Stockmann Eesti brändi identiteedi ja kuvandi võrdlemiseks. Kaasaegse ettevõtlusmaastiku mitmekesisuse tõttu on igal ettevõttel oluline mõista, kuidas nende brändi tajutakse tarbijate seas. Tugeva identiteedi ja kuvandi ühtivuse korral saavad tarbijad parema tunnetuse toodete tarbimisel, seda mitte ainult füüsilisel kujul, vaid ka vaimsel, emotsionaalsel tasandil. Tarbijate taju ja suhestumist brändiga nimetatakse brändi kuvandiks. Brändi identiteet on aga ettevõtte vaade sellest kuidas organisatsioon ise oma brändi näeb.

Uurimusprobleemi lahendamiseks tutvus autor brändi teoreetiliste käsitlustega, viis läbi uuringu ettevõtte esindajaga ning ka Stockmann Eesti püsiklientidega, võrdles ja analüüsis tulemusi ning teeb ettepanekuid brändi tugevdamiseks. Ettevõtte brändi identiteedi kaardistamiseks kasutas autor Kapfereri loodud mudelit, mille kuus tahku aitasid analüüsida Stockmann Eesti brändi (vt Joonis 6, lk 22). Identiteedi prisma tahkude sisend saadi läbi kvalitatiivse uuringu, mille käigus intervjueriti Stockmann Eesti turundusjuhti Inga Berkovitchi. See omakorda andis sisendi ankeetküsitluse koostamiseks. Kvalitatiivne uuringumeetod hõlmas endas poolstruktureeritud intervjuud ja kvantitatiivne uuringumeetod sisaldas endas ankeetküsitlust Stockmann Eesti kliendiprogrammi esimesse astmesse kuuluvatest klientidest. Ankeetküsitluse vastuseid kogus autor 224, millest kõik vastused olid sobilikud analüüsi läbiviimiseks.

Lõputöö teoreetilise osa käsitlusest ja uuringu empiirilise osa tulemuste põhjal tegi autor järgmised järeldused:

- 1) Stockmann Eesti brändi identiteedi ja kuvandi vahel on märgatav seos.
- 2) Ettevõtte on olnud edukas oma turunduskommunikatsioonis.
- 3) Kliendid tajuvad kõige rohkem Stockmann Eesti kvaliteetset tootevalikut.
- 4) Küsitluses osalejate soovitusindeks (NPS) ettevõttest on positiivne.
- 5) Stockmann Eesti brändi identiteeti saab veel paremini defineerida.

Kokku tõi autor välja seitse soovitusi, mille abil on ettevõttel võimalik brändi identiteeti paremini kommunikeerida. Autoripoolsed ettepanekud on kokkuvõtlikult järgmised:

- 1) Ettevõtte peab regulaarselt viima läbi brändi identiteedi ja kuvandi võrdlust.
- 2) Suurendada investeringuid digikanalite ja platvormide arenduseks.
- 3) Rõhuma rohkem füüsiliste omaduste kommunikeerimisele.
- 4) Nõuandja rolli suurendamiseks tuleb hakata ettevõttel rohkem panustama teenustele, nagu näiteks moenõustamine ja kompetentsi näitamiseks korraldada üritusi nagu moeshow.
- 5) Ettevõtte peab leidma uusi viise oma persoona ledimiseks, et koguda detailsemat infot oma tarbijast ning parandada identiteedist tulenevaid turunduskommunikatsiooni sõnumeid.
- 6) Alustama koostööd erinevate mõjuisikutega, kes kannavad endas Stockmann Eestiga ühiseid väärtusi.
- 7) Kommunikeerida rohkem sortimendi taustalugu, et põhjendada kõrgete hindade tagamaid.

Läbiviidud uuringu puuduseks oli pinnapealne brändi kaardistus. Teiseks puuduseks oli valimi tsentraliseeritus esimese taseme kliendiprogrammi kuuluvusele. Kuigi uudiskirja kaudu on lihtsam koguda vastuseid, on need ühtlasi ka väga individuaalse grupi arvamusel põhinev. Kui on soov saada põhjanev tagasiside brändi kuvandist, tuleks valimisse kaasata ka teised püsikliendid ning ka töötajad ja partnerid. Autor soovib sarnast uuringut korrata iga paari aasta tagant, et koguda otsest tagasisidet turunduskommunikatsiooni tulemustest. Loodud küsimustiku mudelit on võimalik kasutada ka globaalsel tasemel, võrdlemaks Stockmanni brändi identiteeti ja kuvandit Lätis ja Soomes. Lisaks brändi kuvandile, soovitusindeksile ja poodlemise motiivile, soovib autor tulevikus uurida ka milliste digikanalite kaudu vastajad end Stockmann Eestiga sidunud on.

Kokkuvõtvalt võib väita, et Stockmann Eesti brändi identiteedi ja kuvandi vahel on tugev seos. Kliendid kirjeldavad eelkõige brändi positiivsete omadustega, märkides kõige tugevamaks omaduseks sortimendi unikaalsuse ja selle kvaliteedi ning kritiseerides enim kõrgeid hindu. Autori hinnangul täitis uurimustöö oma eesmärgi ning Stockmann Eesti saab parema teadmise oma brändiga toimuvast. See omakorda aitab ettevõttel viia sisse vastavaid muudatusi ning hiljem analüüsida, kas muudatused tõid soovitud tulemused. Uurimus oli edukas ja väärtuslik, sest varasemalt pole Stockmann Eesti brändi identiteeti ja kuvandi võrdlust uuritud. Autori poolsed soovitused ja ettepanekud aitavad kaasa ettevõtte brändi tuntuse kasvule ja selle tugevdamisele.



## **SUMMARY**

### **COMPARISON OF BRAND IDENTITY AND IMAGE ON THE EXAMPLE OF STOCKMANN EESTI**

Ken Sibul

The primary objective of this study is to analyse and compare the compliance of Stockamnn Eesti's brand identity and brand image. Furthermore, it aims to get feedback on consumers' shopping motivations and their perceptions of the Stockmann Eesti brand in relation to its competitors. In today's competitive business environment, it is imperative for organizations to possess a lucid comprehension of how their brand resonates with consumers. The concept of branding enables consumers to connect with products not only on a physical level but also on a mental and emotional level.

The rationale behind selecting this topic stems from the recognition that Stockmann Eesti's brand has not been subjected to scholarly investigation. Consequently, the research problem identified in this thesis revolves around Stockmann Eesti lacking contemporaneous data and insights into the interplay between its brand identity and brand image. Author of this paper has also made suggestions based on the results of analysis.

To address the research problem comprehensively, the author examined various theoretical frameworks of branding, including brand identity and its creation models, brand image, and the relationship between identity and image. In order to reach the goal of the thesis, the author set the following research questions:

- 1) What is the brand identity of Stockmann Estonia?
- 2) What is the image of the Stockmann Estonia brand in the eyes of Stockmann's regular customers?
- 3) What is the common ground between the identity and image of the Stockmann Estonia brand?

Using Kapferer's brand identity prism as a qualitative research method, the author mapped the Stockmann Estonia brand. Additionally, a questionnaire survey was conducted among customers of the first level of Stockmann Estonia's client program (n=224) to gain insight into the brand's image. Semi-structured interviews were also conducted with Stockmann Estonia's marketing manager, Inga Berkovitch.

Drawing conclusions from the theoretical exploration in the thesis and the empirical findings of the study, the author discerned the following insights. Firstly, a noticeable correlation exists between the brand identity and image of Stockmann Estonia. Secondly, customers predominantly perceive the high-quality product selection offered by Stockmann Estonia. Following with the positive recommendation index among survey participants. The author provided seven recommendations to improve the communication of the brand identity, such as defining the brand identity better for the Estonian market, increasing interdepartmental marketing communication, finding influencers who embody Stockmann Estonia's values, investing in digital channels and justifying high prices by telling the story behind quality products.

However, there were two limitations to the study. Firstly, the mapping of Stockmann Estonia's brand was limited, as the parent company's characteristics were prescribed to the Estonian branch. This resulted in a weak connection between identity and image, when it came to the more detailed characteristics from identity prism. Secondly, the sample for the survey was centralized for the first level of the client program, which limits the comprehensiveness of the feedback. To address these limitations, future studies could use less general keywords to help participants recognize the brand's characteristics better and expand the sample to include all levels of the client program or non-members.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership: Managing Brand Equity and Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding*. Morgan James Publishing.
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 971–984. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419>
- American Marketing Association. (2021). *Branding*. American Marketing Association. Kasutatud 10. märts 2023 <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Bosch, J., Venter, E., Han, Y. & Boshoff, C. (2006). The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. *Management Dynamics*, 15 (2). 10–30.
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (2001). Brand custodianship: A new primer for senior managers. *European Management Journal*, 19(3), 215–227. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(01\)00019-6](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(01)00019-6)
- Chan, H-Y, Boksem, M, Smidts, A. (2018). Neural Profiling of Brands: mapping brand image in consumers brains with visual templates. *Journal of Marketing Research*, 600–615. doi: 10.1509/jmr.17.0019
- Eesti Keele Sihtasutus. (2018). *Eesti Õigekeelsussõnaraamat ÕS 2018*. Kasutatud 17. märts 2023 <https://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=identiteet&F=M>
- Falk, S. (2018). Brand Identity vs. Brand Image – A Case Study of Brand Integration in an Online Dictionary. Kasutatud 17. märts 2023 [https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/165067/falck\\_sara.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/165067/falck_sara.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Goh, S. Y., Kee, D. M. H., Ooi, Q. E., Boo, J. J., Chen, P. Y., Alosaimi, A., & Ghansal, M. (2020). Organizational culture at Starbucks. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 3(2), 28-34. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i2.808>
- Janonis, V., Dovalienė A. & Virvilaitė R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, 1 (51), 69–80.

- Jin, C. H., Lee, J. Y., Yoon, M. S. (2019). The Influence of Brand Color Identity on Brand Association & Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 50–62.
- K.Y. Mak, A. (2011). An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners' evaluation of Iowa's destination image. *Journal of Brand Management* 18, 438–450.
- Kumari, K. W. S. N. (2022). How Social Media Marketing Activities Influence Brand Loyalty through Brand Identity and Brand Awareness during COVID-19.
- Kapferer, J-N. (1992). *Strategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management*. 3rd ed. London: Kogan Page, 497.
- Kapferer, J. (2013). *The New Strategic Brand Management*. 5th ed. London: Kogan Page, 492.
- Koliwad, M. (2021). Concept of brand awareness and its impact on consumer Behavior. *International Research Journal of Management Sociology & Humanities*, 12 (8), 110–111.
- Kosteljik, E. & Alsem, K.J. (2020). *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429285820>
- Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus – kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Pegasus.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. 2020. Apple Or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality And Purchase Intention Of Smartphone. *Sustainability* 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Nikiforova, S. P. (2011). Building the EU's Identit: A Brand Management Approach. *5th Annual International Conference in European Integration: Europe after the Lisbon Treaty*, 222–234. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4526936>
- Nikmah, L. F., & Rina Rosia. (2023). Effect of Product Quality, Brand Trust, and Brand Image On The Brand Loyalty Of Aqua. *International Economic and Finance Review*, 2(2), 2023 p. 1-19.
- Ponnam, A. (2007). Comprehending the Strategic Brand Building Framework of Kingfisher in the Context of Brand Identity Prism. *ICFAI Journal of Brand Management*, 4(4), 63–71.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207–219. doi:10.1108/jpbm-01-2014-0478

Tőkés, G. E. (2020). Methodological Framework for the Analysis of Brand Identity Construction. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 13(36), 22-40.

Wood, M.B. (2017). Essential Guide to Marketing Planning. *United Kingdom: Pearson Education Limited*.

# LISAD

## Lisa 1. Ankeetküsitluse kaaskiri ja vorm

Lugupeetud vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli kolmanda kursuse tudeng ja kirjutan lõputööd teemal „BRÄNDI IDENTITEEDI JA KUVANDI VÕRDLUS STOCKMANN EESTI NÄITEL“.

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada Stockmann Eesti brändi kuvand tarbijate seas. Alljärgnevalt leiate 19 küsimust, millele vastamine võtab orienteeruvalt seitse minutit.

Küsimustel ei ole õigeid ega valesid vastuseid, vaid oluline on Teie isiklik arvamus. Vastajatele on tagatud konfidentsiaalsus. Saadud andmeid kasutatakse üldistatud kujul ainult lõputöö koostamise eesmärgil. Küsitlusele on aega vastata 2. aprillini.

Kõikide vastajate vahel loositakse välja Stockmann Eesti personaalne moenõustamine kahele. Loosis osalemiseks tuleb küsimustiku lõppu jätta enda e-posti aadress, mida kasutatakse võitjaga ühenduse võtmise eesmärgil. Võitjaga võetakse ühendust hiljemalt 30. aprillil.

Olen väga tänulik Teie aja eest!

Ken Sibul

\* Viitab kohustuslikule küsimusele

Vastajate demograafilised andmed:

- 1) Teie sugu:
  - a) Mees (19,7%)
  - b) Naine (80,3%)

2) Teie vanus: \*

- a) ...-20 (0,0%)
- b) 21-30 (7,6%)
- c) 31-40 (22,3%)
- d) 41-50 (27,7%)
- e) 51-60 (25,9%)
- f) 61-... (16,5%)

3) Kas olete viimase kuue kuu jooksul sooritanud ostu Stockmann Eesti kaubamajast või Stockmanni e-poest? \*

- a) Jah (80,8%)
- b) Ei (19,2%)

Küsimused, mille sisendiks oli läbiviidud intervjuu:

4) Palun nimetage kolm märksõna, mis seostuvad Teil esimesena Stockmann Eesti brändiga?

- a) ...
- b) ...
- c) ...

Järgnevalt palun anda hinnang Stockmann Eesti brändiga seotud omaduste kohta. Andke hinnang, mõeldes üldisele Stockmann Eesti kuvandile, ning avaldage oma arvamus kõigis punktides 5-pallisel skaalal.

5) Kuivõrd suurel või vähesel määral on järgmised füüsilised omadused Teie arvates seostatavad brändiga Stockmann Eesti?\*

1 – ei seostu üldse; 5 – seostub tugevalt

|                     | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Tumeroheline värv   | 12,9% | 10,3% | 17,9% | 21,9% | 37,1% |
| Toodete pakendamine | 17,4% | 18,8% | 25,0% | 23,2% | 15,6% |
| Premium tootevalik  | 4,0%  | 7,6%  | 15,6% | 35,3% | 37,5% |
| Kvaliteetne         | 0,9%  | 2,2%  | 18,3% | 30,4% | 48,2% |

6) Kui Stockmann Eesti bränd oleks inimene, siis ta oleks:\*

1 – ei iseloomusta üldse; 5 – iseloomustab tugevalt

|                 | 1    | 2     | 3     | 4     | 5     |
|-----------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Abivalmis       | 4,0% | 13,4% | 24,1% | 33,5% | 25,0% |
| Stiilne         | 2,7% | 4,0%  | 16,5% | 34,4% | 42,4% |
| Professionaalne | 1,8% | 4,9%  | 17,4% | 32,6% | 43,3% |
| Enesekindel     | 3,1% | 1,8%  | 20,5% | 29,5% | 45,1% |
| Julge           | 4,9% | 11,6% | 25,0% | 30,8% | 27,7% |
| Elegantne       | 1,8% | 5,8%  | 17,4% | 30,4% | 44,6% |
| Ajatu           | 3,6% | 9,8%  | 27,2% | 28,6% | 30,8% |
| Väljapeetud     | 2,7% | 4,5%  | 22,8% | 34,4% | 35,7% |

7) Kui soovite eelnevale plokile lisada omadust, siis kirjutage see siia koos hindegaga:

a) .....

8) Kuivõrd suurel või vähesel määral seostate järgmisi väiteid brändiga Stockmann Eesti?\*

1 – ei seostu üldse; 5 – seostub tugevalt

|                  | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kindel kvaliteet | 0,9%  | 4,9%  | 13,8% | 35,3% | 45,1% |
| Pikk ajalugu     | 3,6%  | 3,1%  | 13,4% | 37,5% | 42,4% |
| Toetav           | 8,9%  | 13,8% | 27,2% | 33,5% | 16,5% |
| Tunne mis kestab | 11,6% | 14,3% | 25,4% | 27,7% | 21,0% |

9) Kuivõrd tugev on Teie ja brändi Stockmann Eesti suhe alljärgnevates omadustes:\*

1 – ei iseloomusta üldse; 5 – iseloomustab tugevalt

|                      | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nõuandja             | 16,1% | 19,6% | 33,0% | 23,7% | 7,6%  |
| Emotsiooni pakkuv    | 9,4%  | 16,5% | 29,5% | 24,6% | 20,1% |
| Elamusi pakkuv       | 13,8% | 17,4% | 30,4% | 25,0% | 13,4% |
| Usaldusväärne        | 2,7%  | 5,8%  | 17,9% | 37,1% | 36,6% |
| Enesekindlust pakkuv | 7,1%  | 10,7% | 21,9% | 35,7% | 24,6% |

10) Milline on Teie arvates Stockmann Eesti toodete tarbija?\*

1 – ei ole üldse nõus; 5 – nõustun täielikult

|                               | 1    | 2     | 3     | 4     | 5     |
|-------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Kvaliteeti hindav             | 0,9% | 3,1%  | 12,5% | 26,8% | 56,7% |
| Aega väärtustav               | 6,3% | 9,4%  | 30,8% | 28,6% | 25,0% |
| Suurepärasest väärtust hindav | 1,8% | 4,9%  | 20,5% | 32,6% | 40,2% |
| Lojalne                       | 3,1% | 5,4%  | 26,3% | 35,3% | 29,9% |
| Karjäärile orienteeritud      | 3,6% | 8,0%  | 27,2% | 33,9% | 27,2% |
| Jätkusuutlikkust hindav       | 8,5% | 14,3% | 29,9% | 26,3% | 21,0% |



11) Kui soovite eelnevale küsimusele lisada omadust, siis kirjutage see siia koos hindegaga:

a) .....

12) Teie kui Stockmann'i toodete tarbija – kuivõrd bränd Stockmann Eesti võimaldab Sul:\*

1– ei ole üldse nõus; 5 – nõustun täielikult

|                         | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Tunda end mõjukana      | 16,5% | 16,1% | 32,6% | 25,4% | 9,4%  |
| Tunda end väärtuslikuna | 13,8% | 16,5% | 23,7% | 29,9% | 16,1% |
| Olla enesekindel        | 10,7% | 13,4% | 23,2% | 33,0% | 19,6% |
| Tunda end moodsana      | 10,3% | 12,5% | 24,1% | 30,8% | 22,3% |

Küsimused, mille sisendiks oli juhtkonna huvi:

13) Kui oluline on Teie jaoks brändi maine (kuvand) ostuotsuse langetamisel?\*

- a) Väga oluline (13,2%)
- b) Pigem oluline (52,2%)
- c) Pigem mitte nii oluline (33,2%)
- d) Pole üldse oluline (0,0%)
- e) Ei oska öelda (1,5%)

14) Kuidas eristub Stockmann Eesti oma konkurentidest positiivselt?

.....

15) Kuidas eristub Stockmann Eesti oma konkurentidest negatiivselt?

.....

16) Mis on Teie sisemine motivatsioon Stockmannis poodlemiseks?

.....

17) Kui tõenäoliselt soovitaksite Stockmann Eesti brändi oma tuttavatele/ sõpradele/ pereliikmetele? Palun andke hinnang 10-palli süsteemis.\*

Kindlasti ei soovitaks 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kindlasti soovitaksin

18) Ettepanekud/soovitused Stockmann Eesti brändile:

.....

19) Palun jätke siia oma e-posti aadress loosis osalemiseks:

.....

## Lisa 2. Intervjuu transkriptsioon

Intervjuu viidi läbi 17. märtsil 2023 Stockmann Eesti kontoris aadressil Liivalaia 53 ajavahemikus 15:30 – 16:30. Edaspidi tähistab „A.“ autori esitatud küsimusi ja „IB:“ Inga Berkovitchi vastuseid.

A: Tallinna Tehnikaülikooli bakalaureuse lõputöö raames olen läbi viimas uuringut, mille eesmärgiks on välja selgitada kaubandusettevõtte Stockmann Eesti filiaali kuvand Stockmann Eesti klientide hulgas. Pärast ettevõtte brändi identiteedi kaardistust, viin läbi ka uuringu Stockmann Eesti klientide seas, et võrrelda vastanute hoiakuid ning suhteid tervikuna Teie poolt esitatud märksõnadele ja vastustele. Ühtlasi kogun sihtrühmalt ka ettepanekuid ja ideid Stockmann Eesti brändile. Alustuseks palun rääkige paari sõnaga endast ning oma rollist Stockmann Eestis.

IB: Olen Stockmann Eestis töötanud tänaseks kaks aastat turundusjuhina, kus igapäevaselt tegelen lokaalse meedia planeerimisega. Stockmannis alustasin ilu ja moe kategooria turundusjuhina ja pärast rollide ümbermängimist olen vastutanud Stockmann Eesti turunduse eest üldisemalt.

A: Stockmann on Eestis tegutsenud juba pikalt ning kindlasti pole teie sihtrühmaks lihtsalt „kõik inimesed“. Töö huvides palun Teil kirjeldage Stockmann Eesti sihtgruppi lähtudes nende isiksuste omadustest.

IB: Jah, tõesti pikalt. Stockmann on Eestis juba olnud 30 aastat. Suvel tähistame ka oma sünnipäeva Eesti osakonnaga. Ja, no Soomes on Stockmann 160 aastat tegutsenud. Tulles sihtrühma juurde, siis Stockmann Eesti ja Stockmann üldisemalt, ka Lätis, on juba aastaid enda sihtrühma kirjeldanud kui karjäärile orienteeritud. *Moder day working men and women*, kui peenelt väljenduda. See siis hõlmab endas nii mehi, kui ka naisi, kes väärtustavad eelkõige vabat aega ning väljapeetud välimust, lisaks sellele et nad on muidugi karjäärile orienteeritud. Meie sortiment ja kaubavalik on ka siin just selline, et meie klient ei peaks oma ostusoovide rahuldamiseks külastama mitut erinevat poodi, sest kõik vajaliku ja ka kvaliteetse leiab ta siit, ühest kohast.

A: Tallinnas on ka teisi kaubanduskeskuseid, mida tarbijad saavad vabalt külastada ja uudistamas käia. Kuidas Teie hinnangul eristub Stockmann Eesti oma konkurentidest, seda just positiivselt poolelt?

IB: Kindlasti kõrgkvaliteetsed tooted on üks, mis on suureks kontrastiks kõikide teiste Eesti leiduvate kaubamajadega. Ka hoone on kompaktne, kuid samas suur. Stockmann Delikatessi

## Lisa 2 järg

toiduvaliku üle oleme ise väga uhked ning seda kiidavad ka kliendid. Lisaks kvaliteetsetele toodetele paneme rõhku ka jätkusuutlikutele oma brändidele nii moe-, toidu-, kui ka koduosakonnas.

A: Ja kuidas eristub Stockmann Eesti oma konkurentidest negatiivselt?

IB: Brändide valik on Eesti Stockmannil tunduvalt kitsam, kui mõnel suuremal konkurendil. Kindlasti peame vaeva nägema ka oma interjööoriga, et muuta seda kaasaegsemaks ja värskemaks. Plaanid ja teod on juba selles suunas käimas ning loodetavasti juba lähiajal saame oma küllastajaid üllatada uue välimusega.

A: See kõlab huvitavalt. Eks ajaga kaasaskäimine nõuabki uuendusi, mitte ainult et „ilus“ olla, vaid pakkuda klientidele uut stimulatsiooni. Liikudes järgmisesse plokki kaardistaksime koos Kapfereri identiteedi prisma abil Stockmann Eesti brändi. Kas Kapfereri prisma on Teile tuttav termin või oleks abiks, kui selle tahkudest ja olemusest veidi lähemalt räägiksin enne kui suundume küsimusteni? Ja veel, et iga tahu kohta soovin Teilt vähemalt nelja kirjeldust.

IB: Ei ole tarvidust eraldi lahti seletama hakata, aga mäluvärskendamise huvides võib enne igat küsimust tahku veidi avada küll jah. Saab mõtte paremini jooksmas.

A: Väga super. Siis võime alustada. Esimene tahk on „füüsilised omadused“. Nendeks võivad olla logo, värv, pakendi kuju, ehk kõik see mida klient füüsiliselt tajub brändi kohta.

IB: Kindlasti meie Stockmanni tumeroheline värv, premium tootevalik ja nende kvaliteet ja pakendi disain.

A: Teiseks „iseloome“. See tähendab asjakohast iseloomi brändi tuvastamiseks, ehk kui Stockmann Eesti bränd oleks inimene, siis milline ta oleks?

IB: Stockmann Eesti on iseloomult abivalmis, stiilne, professionaalne ja enesekindel. Lisaks veel juurde elegantse ja julge.

A: Kolmandaks „kultuur“, väärtuste kogum, mis on seotud brändi päritolu ja käitumisega. Millised väited võiksid seda iseloomustada?

IB: Stockmann Eestil on väga pikk ajalugu, see suvi on meil juubel ning Stockmann Eesti saab 30. Lisaks ajaloole on meie väärtusteks ka kindel kvaliteet ja tunnuslause „Tunne mis kestab“. Kindlasti on Stockmann Eesti ka toetav.

A: Järgmisena on „suhe“. Siia alla käivad Stockmann Eesti brändi omadused, mis tugevdavad brändi ja tarbija sidet.

IB: Stockmann Eesti on emotsiooni, enesekindlust ja elamusi pakkuv. Lisaks on bränd ka nõuandja moe küsimustes ning usaldusväärne partner, kelle peale võib loota. Ehk kõik asjad ühest kohast.

A: Eelviimaseks tahuks on „peegeldus“. Kuidas tarbija soovib, et teda brändiga seostatakse, ehk kuidas võiksid kliendid kirjeldada Stockmann Eesti brändi tarbijat?

IB: Kvaliteeti hindavana, aega väärtustavana, karjäärile orienteerituna, lojaalse ja suurepärasest välimust hindavana.

A: Viimasena „mina-pilt“. See on tarbija sisemine peegelpilt, ehk tarbija tunnetus. Mida võimaldab Stockmann Eesti bränd tarbijal tunda?

IB: Me oleme tugevalt keskendunud kvaliteedile ja moele, läbi mille saaksid meie kliendid end tunda mõjuka, kuid samas ka moodsana. See jällegi aitab kaasa meie tarbijate enesekindlusele ning aitab neid tunda väärtuslikuna.

A: Sellega oleme Kapfereri identiteedi prismale ringi peale teinud. Kas Teil on ka omapoolseid soovitusi või ettepanekuid mida võiksin läbiviidavas ankeetküsitluses uurida?

IB: Huvitav oleks teada mis motiveerib meie külastajaid Stockmanni kaubanduskeskusesse tulema. Seda siis siin Eestis. Samuti võiks ka klientidelt uurida kuidas tunnevad nemad Stockmanni erinevust meie konkurentidest.

A: Kas intervjuu vastas Teie ootustele ning annate loa seda kasutada lõputöös koos Teie nime ja ametikohaga?

IB: Ikka jah. Intervjuu oli väga tore ning kindlasti võiks seda ka tulevikus teha.

A: Aitäh Teile teie aja eest ning kindlasti hoian teid kursis töö tulemustega.

IB: Suured tänud hoopis Teile, et olete selle teekonna ette võtnud. Soovin Teile jõudu ja jaksu, suhtlemiseni.

## Lisa 3. Lihtlitsents

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina Ken Sibul

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „BRÄNDI IDENTITEEDI JA KUVANDI VÕRDLOS STOCKMANN EESTI NÄITEL“

mille juhendaja on Siiri Same,

*(juhendaja nimi)*

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

04.12.2023 (kuupäev)

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitstvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.