

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Gerda Karman

PULS NUTRITION BRÄNDI KUVANDI

MÕÕTMINE

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala Turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 12 111 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Gerda Karman

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 176741TATM

Üliõpilase e-posti aadress: gerdakarman@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. BRÄNDI IDENTITEEDI JA KUVANDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. Brändi olemus	7
1.2. Brändi väärtus	10
1.3. Brändi identiteedi olemus	12
1.4. Kapferer'i brändi identiteedi prisma	16
1.5. Brändi kuvand	18
2. PULS NUTRITION IDENTITEET	22
2.1. PULS Nutrition tutvustus	22
2.2 PULS Nutrition identiteet ja väärtused	26
3. PULS NUTRITION BRÄNDI KUVANDI MÕÕTMISE UURING	31
3.1 Uuringu meetodika	31
3.3. Uuringu tulemused ja analüüs	34
3.3 Järeldused ja ettepanekud ettevõttele	55
KOKKUVÕTE	60
SUMMARY	62
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	64
LISAD	69
Lisa 1. Ankeetküsimustik	69
Lisa 2. PULS Nutrition brändi kuue tahu ühemõõtmeline dispersioonanalüüs vastavalt aktiivsuse tasemele (ANOVA)	75
Lisa 3. PULS Nutrition brändi kuue tahu ühemõõtmeline dispersioonanalüüs sotsiaalmeedia jälgiijate ja mittejälgiijate seas (ANOVA)	76
Lisa 4. PULS Nutrition brändi kuvandi kuue tahu t-test (naiste ja meeste võrdlus)	77
Lisa 5. PULS Nutrition brändi kuvandi kuue tahu ühemõõtmeline dispersioonanalüüs ANOVA (vanusegruppide võrdlus)	78
Lisa 6. PULS Nutrion brändi kuvandi uuringu hii-ruut test	79
Lisa 7. Lihtlitsents	80

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistr töö pealkirjaks on „PULS Nutrition brändi kuvandi mõõtmine“. Töö uurimisprobleemiks on teabe puudumine brändi kuvandist tarbijate hulgas, millest tulenevalt on ettevõttel keeruline hinnata brändi edukuse hetkeseisu ning võtta vastu otsuseid edasise tegevuse osas.

Antud töö eesmärgiks on tuua välja PULS Nutrition brändi identiteedi põhimõtted, selgitada välja praegune kuvand ning võrrelda nende vastavust. Lähtuvalt uuringu tulemustest esitab autor omapoolsed järeldused ja ettepanekud brändi kuvandi parendamiseks.

Uuringu teostamiseks kasutati kvantitatiivset ankeetküsitlust ning andmeanalüüsiks kasutati peamisi statistilisi karakteristikuid (keskväärtused, standardhälbed), t-testi, ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi (ANOVA), hii-ruut testi ning Spearmani korrelatsioonikordajat.

Uuringu tulemusena selgus, et brändi identiteet vastab brändi kuvandile ning PULS Nutrition peamisi väärtuseid hinnatakse kõrgelt. Uuringu tulemustest järeldati, et vastavalt brändi identiteedile on PULS Nutrition bränd kõigile, kes usuvad, et aktiivne eluviis on rohkemat kui vaid spordiga tegelemine.

Lähtuvalt uuringu tulemustest tehti ettevõttele ettepanekud brändi kuvandi parendamiseks. Kuna tegemist on PULS-i esimese brändi kuvandi uuringuga, tegi autor omapoolse ettepaneku tulevikus korrata uuringut veelgi suurema valimiga ning viia läbi lisaks intervjuud tarbijate, brändi mõjuisikute ja ka nende inimestega, kellel kokkupuude PULS-iga puudub.

Võtmesõnad: bränd, brändi identiteet, brändi kuvand, brändi väärtused, PULS Nutrition

SISSEJUHATUS

Bränd on ettevõtte pikaajaline vara ning brändimisest on saanud ettevõtete prioriteet. Brändi tähendus on viimaste aastate jooksul järk-järgult laienenud ning seda on põhjustanud nii tarbijate nõudluse kui ka konkurentide tegutsemisaktiivsuse tõus. Ostuotsuse langetamisel on tarbija mõjutatud väga paljudest erinevatest teguritest, millest üks on brändi nimi.

Brändi identiteet on kõik, mis teeb ühest brändist selle, mis ta on. Selleks, et bränd oleks edukas ning oma klientide jaoks esmane valik, peab ta eelkõige oma identiteeti tundma. Brändi kuvand ei ole miski, mida edukad brändid on endale „saanud“, vaid see on midagi, mille nad on omale ise loonud. Brändi kuvandi loomine on pikaajaline protsess, mis tuleb seestpoolt ja peegeldab ettevõtte väärtuseid ja seisukohti.

PULS Nutrition on bränd, mis pakub kõrgkvaliteedilisi snäkke aktiivse elustiiliga inimestele ja esindab nii intensiivseid treeninguid kui ka lõbusat elustiili. Tervishoiusektori globaalsetest probleemidest ja trendidest joonistub inimeste ebatervislik eluviis, vähene füüsiline aktiivsus ja stressitaseme tõus. Maailma Terviseorganisatsiooni ekspertide hinnangute kohaselt sõltub rahvastiku tervis vaid kümme protsenti arstiabist ja tervelt viiskümmend protsenti inimese eluviisidest (Spordimeditsiini Sihtasutus 2012, 21). PULS Nutrition soovib inimesi inspireerida igapäevaselt paremaid valikuid tegema ning ennast seeläbi paremini tundma. PULS seisab tervise kui terviku eest ja leiab, et aktiivne ning liikuv eluviis on sama tähtsad kui tervislikud valikud toidulaual.

Käesoleva magistr töö eesmärgiks on tuua välja PULS Nutrition brändi identiteedi põhimõtted, selgitada välja brändi kuvand ning saadud tulemusi omavahel võrrelda. Uuringu tulemustest selgub, kas brändi kuvand vastab brändi identiteedile ja see annab võimaluse esitada ettepanekud PULS Nutrition brändi kuvandi parendamiseks.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade brändi kuvandi ja identiteedi teoreetilistest lähtekohtadest;
- tutvustada PULS Nutrition brändi, selle väärtuseid ja identiteeti;
- viia läbi kvantitatiivne uuring Eesti inimeste seas, selgitamaks välja PULS Nutrition brändi kuvand;
- anda ülevaade uuringu tulemustest kogu valimi lõikes;
- uuringu tulemustest lähtuvalt esitada ettepanekud PULS Nutrition-ile brändi kuvandi parendamiseks.

Uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset ankeetküsitlust, mis põhineb Kapferer'i identiteedi prismal ja PULS Nutrition brändi identiteedi analüüsil. Andmeanalüüsiks kasutati peamisi statistilisi karakteristikuid (keskväärtused, standardhälbed), t-testi, ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi (ANOVA), hii-ruut testi ning Spearmani korrelatsioonikordajat.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis tuuakse välja brändi kuvandi olemus ja antakse teoreetiline ülevaade brändi identiteedist, väärtustest ja kuvandist. Teises peatükis tutvustatakse PULS Nutrition brändi, selle tegevusalasid, väärtuseid ja identiteeti. Kolmandas peatükis tutvustab autor uuringu eesmärgi, meetodikat, andmete kogumisel kasutatud tehnikaid ning analüüsimeetodeid. Seejärel toob autor välja kvantitatiivse uuring tulemused ja järeldused ning esitab omapoolsed ettepanekud PULS Nutrition brändi kuvandi parendamise

1. BRÄNDI IDENTITEEDI JA KUVANDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesolevas peatükis tutvustab autor brändi identiteedi ja kuvandi teoreetilisi lähtekohti. Kirjeldatakse brändi olemust, - väärtuseid, - identiteeti ja - kuvandit ning tutvustatakse lähemalt Kapferer'i brändi identiteedi prisma.

1.1. Brändi olemus

Tänapäeva ühiskonnas on brändidel väga suur roll ning me puutume nendega kokku igas eluvaldkonnas: majanduse-, sotsiaal-, kultuuri-, spordi ning isegi religiooniga seotud valdkondades. Brändidel on võime ühiskonda muuta ning mida rohkem inimesi konkreetsesse brändi ja selle väärtustesse usub, seda suurem võim on brändil. (Kapferer 2012)

Brändi kontseptsioon ja olemus on üks peamisi teemasid turunduses, mille üle on debateeritud tsivilisatsiooni alguse aegadest peale. Vanad Mesopotaamia ja Kreeka tsivilisatsioonid kasutasid märke ja nimesid, et identifitseerida ja tähistada müügiks pakutavaid kaupu (Sarkar, Singh 2005). Sõna "bränd" tuleneb keskaja norrakeelsest sõnast "*brandr*", mis tähendab identifitseeriva märgi põletamist kodulooma nahale, mille järgi omanikud enda loomad ära tundsid (Maurya, Mishra 2012). Tänapäeval on bränd midagi palju suuremat, kui ainuüksi tootele või teenusele nime andmine või selle märgistamine.

Keller (2013) defineerib brändi järgmiselt: "Bränd on mentaalsete assotsiatsioonide kogum tarbija teadvuses, mis annab tajutava väärtuse toodetele või teenustele. Need assotsiatsioonid peaksid olema unikaalsed, tugevad ja positiivsed." Ameerika turundusühing (American Marketing Association 1960) defineerib brändi kui "nime, terminit, disaini, sümbolit või nende kombinatsiooni, mille eesmärk on ühe müüja või müüjate grupi tooteid või teenuseid identifitseerida konkurentide (või tuleviku konkurentide) omadest." Gardneri ja Levy (1955) sõnul on aga bränd palju enam kui etikett pakendil toodete eristamiseks. Oluline on see, milliseid

mõtteid ja tundeid bränd tarbijates tekitab, milline on tarbijakäitumine, kuidas on bränd ajas kasvanud ning millist mõju see ühiskonnale avaldab. Bränd on tarbijate ja toodete suhte väljendus ja edukatel brändidel on see suhe väga tugev (Mckenna 1991).

Intellektuaalsel tasandil brändist rääkides viidatakse enamasti ainult selle nimele või logole, kuid brändi juhtimise seisukohalt tuleb rääkida süsteemist laiemalt, milleks on kogu kontseptsiooni seostamine toodete või teenuste sisemise väärtusega. Selleks, et võita turul poolehoidu ja saavutada juhtpositsioon, tuleb brändil pidevalt tulla välja uute ideedega, olla atraktiivne, inimestega kontaktis, aktiivne, suhelda tarbijatega ning olla laialdaselt kättesaadav. Me elame tähelepanu ühiskonnas, kus inimestel on väga palju erinevaid valikuid ning neil ei ole aega kõiki tooteid või teenuseid enne ostu sooritamist omavahel võrrelda. Juhul, kui neil oleks aega, ei saa nad endiselt kindlad olla, et tehtud valik on nende jaoks parim. Bränd peab tekitama inimeses kindlus- ja usaldustunnet. Brändid ei müü mitte tooteid ega teenuseid, vaid väärtuseid. Näitena võib siinjuures tuua Volvo, mille väärtuseks ei ole mitte auto ise, vaid turvalisus. (Kapferer 2012, 13)

Kindlasti ei mängi bränd rolli kõikides ostuotsustes, vaid teatud toodete või teenuste puhul peetakse teisi tegureid olulisemaks. Näiteks, ei ole inimeste jaoks bränd oluline, ostes kirjutuspaberit, kustutuskummi või markerit. Samuti ei pöörata brändile tähelepanu sokke ostes, vaid määravaks saab see, milline on sokkide muster, stiil, materjal, elastsus ja hind. Sokkide puhul pööratakse brändile tähelepanu juhul, kui on soov olla trendikas ja hind ei ole määrav. (*Ibid.*)

Valdkond, kus kvaliteet on üheks kõige tähtsamaks teguriks, on autotööstus. Autot ostes peetakse oluliseks selle tehnilisi näitajaid, kasutamise kulusid ja atraktiivsust. Paraku veelgi olulisemad näitajad, milleks on auto teel püsivus, sõidumugavus, usaldusväarsus, töökindlus ja kvaliteet, ei ole ära tuntavad autoga proovisõitu tehes. Siinkohal on oluline brändi kuvand – milline on olnud meie isiklik või lähedaste kogemus brändiga, kuidas räägitakse brändist meedia vahendusel ning milline on brändi reklaamtegevus. Ostu sooritamisel on bränd kui informatsiooniallikas, mis meie otsust tugevalt mõjutab. (*Ibid.*)

Majanduslikus perspektiivis aitavad brändid vähendada tarbija jaoks ajakulu nii sisemiselt kui ka väliselt. Sisemiselt kulutab inimene aega mõtlemisele, millise brändi toodet osta ning väliselt, kui palju aega nad kulutavad ostlemisele ja sobiva toote leidmisele. Kui inimene on juba brändist teadlik – milline on selle kvaliteet ja tooteomadused - on ostuotsuse tegemine lihtsam ja kiirem

ning rahulolu korral ostab ta selle brändi tooteid teinekordki. Mõnede inimeste jaoks võivad brandid omada ka religioosset tähendust, mis aitavad tugevdada eneseväarikust. Brändidel on unikaalne ja personaalne tähendus tarbijate igapäevategevustele, mis rikastavad nende elu. Inimeste elutempo on muutumas üha keerulisemaks ja kiiremaks, kus iga minut on olulise tähtsusega. Brändilojaalsusest tulenev ajaline kokkuvõid ja riskide maandamine on märkimisväärse tähtsusega. (Keller 2013, 34-35)

Selleks, et brändil oleks tarbija silmis väärtus, peab ta omama mitmeid erinevaid funktsioone. Tabelis 1 on välja toodud kaheksa brändi funktsiooni, millest esimesed kaks on mehhaanilised ja puudutavad brändi sisuliselt selleks, et bränd saaks funktsioneerida ja oleks sümbolina äratuntav, aitaks lihtsustada valikut ning hoida kokku aega. Neile järgnevad kolm funktsiooni aitavad maandada tajutavaid riske ning viimased kolm funktsiooni seisavad meeldivuse eest. Eetika näitab, et tarbijad ootavad brändidelt üha rohkem vastutustundlikku käitumist. (Kapferer 2012, 22)

Tabel 1. Klientide otsust mõjutavad funktsioonid

Funktsioon	Kasu tarbijale
Identifikatsioon	Kergesti nähtav, kiiresti äratuntav, kergesti riulitelt leitav
Praktilisus	Raha ja aja kokkuvõid läbi kindla toote ostmise ja lojaalsuse
Garantii	Kindlus, et toote või teenuse kvaliteet jääb samaks, mistahes kohast või ajahetkel seda ostetakse
Optimeerimine	Kindlustunne, et toode on enda kategooria parim
Märk	Kindel mina-pilt, millise kuvandi me kauba ostmisel teistele jätame
Järjepidevus	Rahulolu, familiaarsus ja lähedus brändi suhtes, mis saavutatakse ühte ja sama brändi mitmeid aastaid tarbides
Hedonismlik põnevus	Vaimustus brändi, selle logo, kommunikatsiooni ja kogemuslike hüvede suhtes
Eetilisus	Rahulolu brändi sotsiaalselt vastutustundliku käitumise suhtes

Allikas: Kapferer (2012, 22)

Tabelis 1 toodud funktsioonide olulisus sõltub väga suurel määral toote kategooriast. Funktsioonid ei mängi suurt rolli, kui toote hind on madalaimal tasemel, näiteks majapidamisepaber või alumiiniumfooliumi puhul (Kapferer 2012, 23). Esineb ka erandeid, mille heaks näiteks on Perrier'i vesi. Tegemist on joogiveega, millest on kasvanud rahvusvaheline bränd. Võrreldes teiste brändide joogiveega on tal eristatavad omadused, milleks on atraktiivne pakend ja ulatuslik

reklaamtegevus. Hoolimata toote kõrgemast hinnaklassist on brändilojaalsus tugev ning lisaväärtuste tõttu on inimesed nõus brändi eest kõrgemat hinda maksma. Maailmas on tohutult palju erinevaid tooteid ja teenuseid, millel on brändi nimi, kuid sellegipoolest ei ole nad edukad brändid. Edukad brändid on kasumlikud, stabiilsed, pikaajalised, nende järele on nõudlus ning nendes on väärtus, mis tekitab tarbijas soovi antud toodet või teenust tarbida. (Meldrum, McDonald 1995, 149-152)

Edukatel brändidel on (*Ibid.*):

- unikaalne identiteet, mis on sihtturul laialdaselt äratuntav;
- jätkusuutlik konkurentsieelis konkurentide ees, olles atraktiivsem kui enamik teisi sama valdkonna brände;
- märkimisväärne osakaal organisatsiooni varade väärtusest, millel on suur mõju ettevõtte müügi või omanduse korral;
- pidevad investeeringud brändi arendamisse selleks, et bränd oleks jätkusuutlik ja selle väärtus ei hääbuks, nagu juhtus omal ajal edukate brändidega Hoover, Singer ja Biro.

Kui mõistetakse brändi olemust, saab minna edasi läbimõtestatud tegutsemiseni, ehk tegutseda brändina teadlikult selliselt, et brändi väärtus tõuseks ning brändi tajutakse just sellisena, nagu bränd seda ise soovib. Järgmises peatükis annab autor ülevaate brändi väärtuse teoreetilistest lähtekohtadest.

1.2. Brändi väärtus

Bränd on ettevõtte pikaajaline vara ning see mõjutab tarbijate ostuotsuseid, ettevõtte töötajaid, investoreid ja teiste ettevõtete aktsionäre. Brändimisest on saanud ettevõtete juhtkonna prioriteet, kuna on hakatud üha rohkem mõistma seda, et bränd on ettevõtte kõige väärtuslikum immateriaalne vara. (Keller 2002)

Brändi on kasutatud mitmeid aastaid toodete ja teenuste identifitseerimise ja konkurentidest eristamise eesmärgil. Lisaks sellele saab brändi kasvatamisega ettevõtte enda konkurentsivõimet ja finantsseisu parandada. (Bick 2009)

Raamatupidamises mõistetakse brändi väärtust kui ettevõtte vara raamatupidamisaruandes (Kapferer 1997). Teisest küljest, turunduse mõistes tähendab brändi väärtus seda, kui tugevalt tarbija antud brändi tajub ning millised on tema uskumused brändi suhtes (Keller 2013). Brändi väärtusele hakati suuremat tähelepanu pöörama 1980. aastatel, kui mõisteti, et sellel on oluline roll ettevõtte finantsseisule ja varadele (Leone *et al.* 2006).

Ambler ja Styles (1997) defineerivad brändi väärtust kui seisma jäänud kasumit, mida realiseeritakse tulevikus. See definitsioon on samuti saanud heakskiidu Srivastava ja Shockerri (1991) poolt, kes mõistavad brändi väärtust kui akumulieeritud hoiakuid ja käitumismustreid tarbija teadvuses ja turustuskanalites, mis mõjutavad pikaajalisi rahavoogusid ja tulevaskasumit.

Brändi väärtus on väga oluline tegur olemaks konkurentsivõimeline. Aaker (1991) ja Keller (2013) mõistavad brändi väärtust kui "brändi ressursse ja brändiga seotud kohustusi, selle nime ja sümbolit, mis suurendab või vähendab toodete või teenuste väärtust teiste ettevõtete või tarbija jaoks.

Rahvusvahelise brändi loomine vajab palju ressursse ja jõupingutusi mitmeid aastaid, kui mitte aastakümneid. Edukateks näideteks on Apple, Samsung, Toyota ja Coca-Cola, kes on suutnud aastakümneid oma brändi väärtuseid säilitada ning tänu sellele tipus püsida. Brändi väärtus on võtmetähtsusega ettevõtte igapäevasele toimimisele ning konkurentsivõimelisusele globaalsete ettevõtete seas. (Gehani 2016)

Selleks, et bränd oleks rahvusvaheliselt väärtuslik, on oluline, et brändi väärtused oleksid jätkusuutlikud. Elementaarseteks väärtusteks on tööjõu värbamine, neile palka maksmine, koolitamine, töö organiseerimine ja motivatsiooni säilitamine. Töökeskkond peab olema ohutu, tarnijad sertifitseeritud ja koordineeritud. Need ressursid on vajalikud iga ettevõtte jaoks, kuid nad ei ole piisavad, et saavutada turul juhtpositsiooni. Selleks, et tagada konkurentsieelis, peavad ettevõtted olema unikaalsed, lisaväärtust pakuvad ja konkurentide poolt raskesti jäljendatavad (Wernerfelt 1984; Barney 1991). Samuti peavad kiiresti arenevad tööstused arvestama intensiivse konkurentsi ja rivaalitseamisega ning turule sisenemise reeglitega, mis on pidevas muutumises. Reeglite muutumine tähendab ettevõtte jaoks uue strateegia ja innovatsiooni väljatöötamist (Ryall 2013; Christensen 1997).

Dünaamilistes ja kiiresti arenevates tööstustes (infotehnoloogia, elektroonika) peavad brändi väärtused innovatsiooniga tihedalt kaasas käima. Uued brändid võivad tõusta tippu viie kuni kümne aastaga ning vastupidiselt võivad uued brändid vanemad ja edukad brändid selle aja jooksul turult välja tõrjuda. Oluline on käia kaasas globaliseerumise, sotsiaalmeedia võidukäigu ja tehnoloogiliste lahendustega. (Gehani 2016)

Eastman Kodak oli ikooniline bränd alates 1880. aastast ning seda üle sajandi. Kodak oli kuni 2002. aastani maailma kõige väärtuslikumate brändide seas kolmekümnendal kohal ning brändi väärtus küündis 9,7 miljardi USA dollarini. Vaid kümne aastaga sai Kodakist sadade tuhandete huvirühmade õudusunenägu, kaasa arvatud ettevõtte töötajate, tarnijate ja aktsionäride jaoks, kui Kodak 2012. aastal pankroti välja kuulutas. Kõik see juhtus põhjusel, sest Kodak ei käinud kaasas digitaalse innovatsiooniga. Sama olukord kordus 2009. aastal autotööstuse liidri General Motorsi brändidega, Chevrolet, Buick ja Hummeriga. (Gehani 2016)

Arvestades brändi väärtuse osakaalu ettevõtte toimimisele ja selle aktsionäridele, ei piisa enam brändi juhtimisest ainuüksi turundusvaldkonna tasemel, vaid kaasata tuleb ka ettevõtte strateegilised juhid (Gehani 2016). Üha rohkem on hakatud mõistma fakti, et ettevõtte kõige suurem väärtus asub ettevõttest väljaspool ja see on potentsiaalsete klientide teadvuses (Aaker 1996). Kliendid ja aktsionärid integreerivad kõike, mida nad näevad, kuulevad ja toote kohta loevad ning kujundavad nende ostu- ja tarbimiskogemuse põhjal hoiaku brändi suhtes (Keegan *et al.* 1995). Brändi teadlikkus, usaldus ja maine on kõige parem garantii tulevikus tulu teenimiseks (Kapferer 1992).

Tugeva brändi isiksuse väärtus seisneb brändi eristatavuses tema konkurentidest ehk konkurentsieelise saavutab see bränd, mida on teistel raske kopeerida. Tugev identiteet ja seda peegeldav brändi kuvand tõstavad oluliselt brändi väärtust (Brandicom). Järgnevas peatükis annab autor ülevaate brändi identiteedi olemusest ning selgitab, miks on tugev identiteet oluline.

1.3. Brändi identiteedi olemus

Bränd ei ole vaid toote nimi, see on visioon, mis juhib toodete ja teenuste loomise protsessi. Visiooni, mis hõlmab endas brändi peamisi uskumusi ja põhilisi väärtuseid, nimetatakse

identiteediks. Tänapäeval nõuab brändi juhtimine kahte väga olulist tööriista, nendeks on brändi identiteet ja brändi positsioneerimine. Kui tooted suurendavad tarbija valikut, siis brändid lihtsustavad seda. (Kapferer 2012)

Identiteet väljendab brändi materiaalseid ja immateriaalseid omadusi – kõik, mis teeb ühest brändist selle, mis ta on. Identiteet on brändi juurteks ja pärandiks, see muudab brändi unikaalseks koos selle väärtuste ja kasuteguritega. (*Ibid.*)

Selleks, et defineerida brändi identiteeti ja selle tugevusi ning nõrkuseid, tuleb olla teadlik identiteedi allikatest. Identiteedi mõistmine algab tüüpilistest toodetest või teenustest, brändi kinnitamisest, sümbolist, logost, sünniriigist, reklaamist ja pakendist. (Janonis *et al.* 2007)

Kapferer (2003) toob välja peamised identiteedi allikad:

- Toode on peamine identiteedi allikas, mille läbi brändi identiteet inimesteni jõuab. Tõelised brändid mitte ainult kleebi silte toote pakendile, vaid brändi väärtused on põimunud nii tootmisesse, turustamisse kui ka brändi sümbolisse.
- Nimi on samuti üks brändi mõjuvõimsamaid allikaid. Tugev bränd annab sõnadele uue tähenduse.
- Brändi isiksus defineerib inimest ja brändi kultuuri kõige paremal viisil. Mõned isiksuse tüübid aitavad brändide ja inimeste vahelisi suhteid arendada ja neid emotsionaalselt lähendada, samas kui teised isiksuse tüübid ei pruugi omavahel üldse sobida. Inimestest, kellel on brändiga väga tugev suhe, võivad saada brändi mõjuisikud (inglise keeles *ambassador*'id), kes kannavad edasi brändi identiteeti.
- Visuaalsed sümbolid ja logod aitavad edasi kanda brändi kultuuri, iseloomu ja väärtuseid.
- Brändi arendaja on tihedalt seotud identiteedi loomise ja arendamisega.
- Kommunikatsioon on vahendiks, mille läbi brändi ajalugu, kultuur, iseloom, stiil ja kasutegurid inimesteni jõuavad.

Mis puudutab brändi, siis tarbija teeb valiku brändi eelistustest lähtuvalt, kuid kui tegemist on tootega, siis hakkab tarbija toodete vahelisi erinevusi võrdlema. On üsna tavapärane eristada brände positsiooni järgi. Brändi positsioneerimine tähendab nende omaduste rõhutamist, mis eristavad neid konkurentidest. (Kapferer 2012)

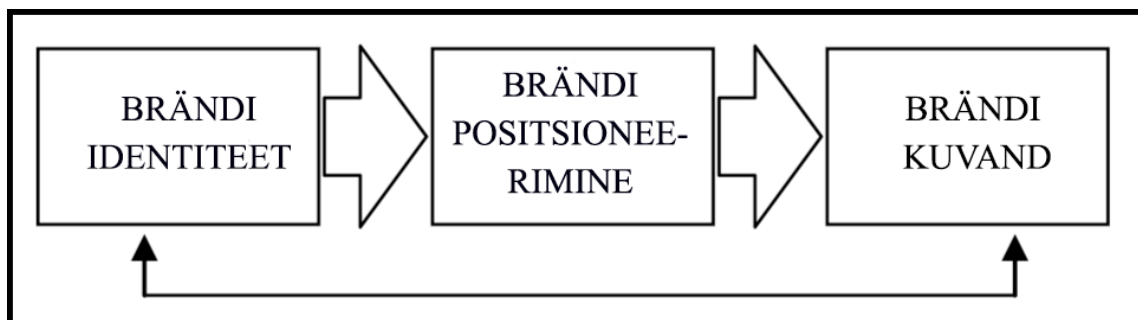
Positsioneerimiseks tuleb küsida neli küsimust (*Ibid.*):

1. Mis kasu saab tarbija brändi kasutamisest?
2. Kellele bränd on mõeldud?
3. Mis on põhjus?
4. Kes on brändi peamised konkurendid?

Bränd, kes ennast ei positsioneer, jätab eelpool esitatud küsimused vastamata. On ekslik arvata, et tarbija vastab nendele küsimustele ise. Tänapäeval on tarbijal liiga palju erinevaid valikuid ning nad ei leia vaevaks mõelda, mis teeb konkreetse brändi eriliseks. Brändi vastutus on nendele küsimustele ise vastuseid anda. (*Ibid.*)

Olemasolevate brändide jaoks on identiteet brändi positsioneerimise sisendiks. Brändi positsioneerimine on konkurentsile suunatud ning see võib ajas muutuda. Identiteet on aga stabiilsem ja pikaajalisem, mis on seotud brändi juurte ja fikseeritud parameetritega. Eduka brändi juhtimise üheks eelduseks on enda brändi identiteedi tundmine. See aitab vastata paljudele tüüp küsimustele ning seab piirid selles osas, milliste brändide ja ettevõtetega koostööd teha ning millistega mitte. (*Ibid.*)

Teadlased on ühel meelel, et brändi identiteet peab olema suunatud tarbijatele, kuid mitte alati ei ole brändi kuvand lõpptulemus (vt Joonis 1). Brändi identiteet, brändi positsioneerimine ja brändi kuvand on omavahel tihedalt seotud. Positiivne brändi kuvand tagab konkurentsieelise siis, kui brändi identiteet on efektiivselt suunatud tarbijatele ning kasutatud on konkreetseid positsioneerimisstrateegiaid.



Joonis 1. Teoreetiline mudel brändi identiteedi kuvandi suhtest
Allikas: Janonis *et al.* (2007)

Brändi identiteeti defineerimiseks tuleb vastata järgnevatele küsimustele (*Ibid.*):

1. Mis on brändi visioon ja eesmärk?
2. Mis eristab brändi teistest brändidest?
3. Millised vajadusi bränd rahuldab?
4. Mis on brändi olemus?
5. Mis on brändi väärtus või väärtused?
6. Mis on brändi pädevus?
7. Millised märgid muudavad brändi äratuntavaks?

Brändi identiteet määrab, mis on brändi juures fikseeritud ning mida võib vastavalt olukorrale muuta. Kui konkureeriv bränd läbib suure innovatsiooni, loob see uued standardid ning teised brändid peavad uuendustega kaasa minema, kui on soov võidujooksu jätkata. (*Ibid.*)

Globaliseerumine, uued tehnoloogiad, intensiivne konkurents, tarbijate nõudluse muutumine, poliitilised ja majanduslikud muutused esitavad brändidele pidevalt uusi väljakutseid. Ettevõtete eesmärk on nende muudatustega toime tulla, pidevalt oma tulemusi parandada ja konkurentidest üks samm ees olla. Selleks, et omada konkurentsieelist, tuleb keskenduda enda erilisusele, mida ei ole võimalik teistel jäljendada. Bränd ise ei suuda üksinda konkurentsieelist tagada, vaid head tulemused on saavutatavad siis, kui ettevõtted oskavad edukalt enda brände juhtida, peegeldada oma identiteeti ja määrata enda unikaalsed ja väärtuslikud elemendid. (Janonis *et al.* 2007)

Tugeva brändi ehitamine kõrge konkurentsiga turul ei ole lihtne. Nii nagu inimestel, on ka brändidel identiteet, iseloom ja karakter. Brändi omanikud ei tohiks keskenduda ainuüksi brändi funktsioonidele vaid väärtusele, mida bränd endaga kaasas kannab (Mootee 2013). „Tugev isiksus ja eeskuju on olulised ka brändide maailmas: inimesed tahavad olla samas paadis võitjatega, nad tahavad olla sõbrad inimesega, kellest neil on selge arusaam ja kes on tugev isiksus” (Brandicom).

1.4. Kapferer'i brändi identiteedi prisma

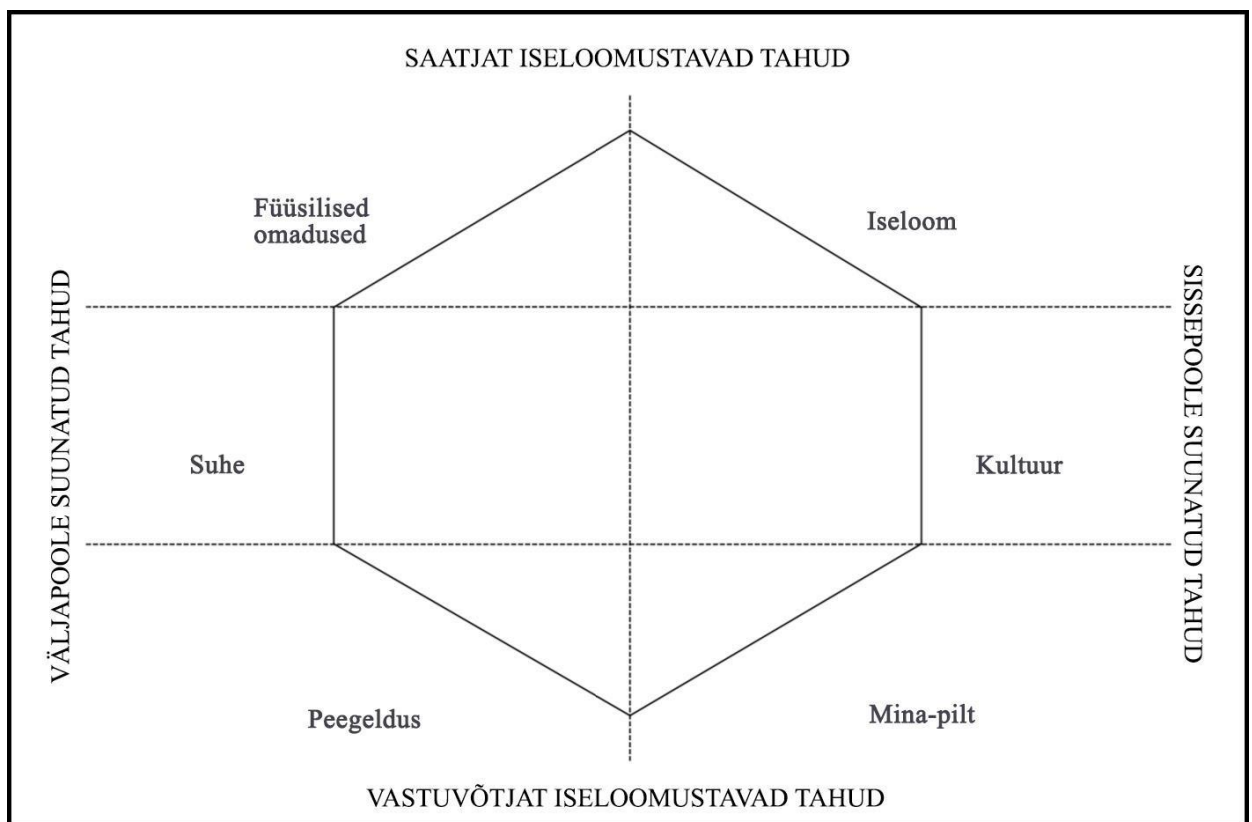
Kapferer'i identiteedi prisma on mudel, mis aitab ettevõtetel luua tugevat ja kestvat brändi identiteeti, mis peegeldab brändi sisemisi väärtuseid. Käesoleva magistr töö uuring põhineb Kapferer'i identiteedi prisma mudelil. Mudeli eesmärk on tugevdada brändi ja muuta seda veel rohkem äratuntavamaks ja meelde jäävamaks. Tugevatel brändidel on positiivne brändi kuvand ja see mõjutab oluliselt tarbijate lojaalsust ja usaldust. (Kapferer's Brand... 2017)

Kapfereri brändi identiteedi prisma on kuusnurkne prisma (vt Joonis 2), mille igal tahul on oma roll (Kapferer 2012):

- 1) Igal brändil on oma füüsilised eripärad ja omadused, mis moodustavad brändi füüsilise. Nendeks on silmapaistvad omadused, mis tulevad brändi mainides koheselt meelde või mis esile kerkivad. Füüsiline välimus on oluline, kuid see ei ole veel kõik. Esimene samm brändi loomisel on defineerida brändi füüsilised omadused: Millega on konkreetselt tegemist, mis on selle otstarve ning milline see välja näeb? Paljudel brändidel jääb füüsiline tahk nõrgaks, kuna bränd ei suuda pakkuda piisavalt lisandväärtust.
- 2) Igal brändil on oma iseloom ning brändi kommunikatsioonil on selles oluline roll. Brändi kommunikatsiooni määrab ära see, kuidas bränd enda toodetest või teenustest räägib. Reklaaminduses on olnud kommunikatsioon olulisel kohal alates 1970. aastast ning selle olulisuse tõttu kasutavad brändid ülemaailmselt kuulsaid isikuid oma brändi mõjuisikutena (näiteks parfüümid).
- 3) Ei ole olemas kultusbrändi ilma brändi kultuurita. Igal brändil peaks olema oma kultuur, millel tooted või teenused põhinevad. Kultuur kannab endas väärtuste kogumit, mis annab brändile inspiratsiooni ning ajendab edasi püüdlema. Kultuuriline tahk on see, mis eristab Adidase, Nike ja Reeboki brände.
- 4) Bränd on inimeste vaheline suhe ning käitumisviis, mis iseloomustab brändi kõige enam. See, kuidas bränd enda klientide või tarnijatega suhtleb, nendega käitub, tooteid või teenuseid edastab ning klientidega suhestub, toob endaga kaasa reaalsed tagajärjed, kas positiivsed või negatiivsed.
- 5) Bränd on kliendi peegeldus. Kui küsida kliendilt, milline on nende nägemus brändist, siis vastavad nad küsimusele endast lähtuvalt. Paljud juhid teevad selle vea, et nad püüavad

sihtrühmale reklaamtegevusega peale suruda seda, kes nad peaksid olema, kuid tegelikkuses ei soovi tarbijad, et neid raamidesse surutakse, vaid nad soovivad ise otsustada, kes nad brändi tarbides on. Tarbijad kasutavad brände enda identiteedi loomiseks. Brändi seisukohalt on oluline jälgida, milline on klientide peegeldus, et mitte minna reaalse soovidega vastuollu.

- 6) Kõik brändid räägivad meie tõelise minaga. Kui peegeldus on tarbijate väline peegelpilt (nemad on ...), siis mina-pilt on tarbijate enda sisemine peegelpilt (kuidas ma ennast tunnen, kes ma olen ...). Meie suhtumine teatud brändidesse muudab ka meie suhtumist iseendasse.



Joonis 2. Kapferer'i brändi identiteedi prisma
Allikas: Kapferer (2012, 158)

Peegeldus ja mina-pilt aitavad mõista sõnumi vastuvõtjat. Suhe ja kultuur loovad sideme sõnumi edastaja ja vastuvõtja vahel. Vertikaalsed tahud vasakul, milleks on füüsilised omadused, suhe ja peegeldus, on brändi sotsiaalsed tahud, mis annavad brändile välise ilme. Parempoolsed tahud – iseloom, kultuur ja mina-pilt on seotud brändi enda olemusega. (Kapferer 2012)

Need kuus tahku määravad brändi identiteedi ja piirid, mille raames saab teha bränd muudatusi või parendusi. Kõik brändi identiteedi kuus tahku on omavahel seotud ning üks viib teiseni. Identiteedi prisma üks olulisemaid väärtuseid on see, et brändidel on võime rääkida ning oma sõnumit edastada (Kapferer 2012). Brändi sõnum peab olema unikaalne ja originaalne. Oluline ei ole rõhutada seda, kuidas bränd läbi uuenduste inimeste vajadusi rahuldab, vaid tähtis on sõnumi sügavus ja emotsionaalsus (Mootee 2013).

1.5. Brändi kuvand

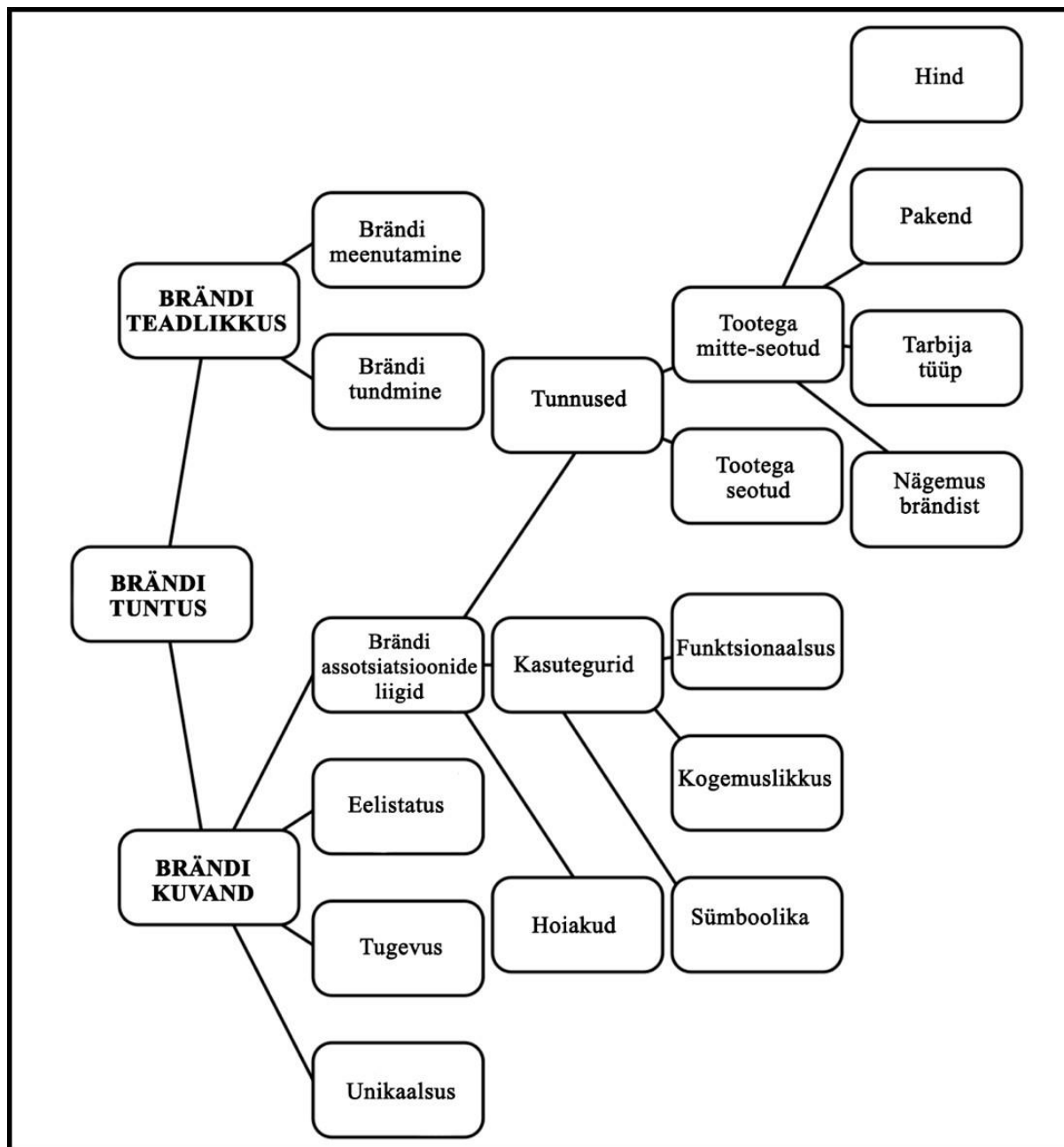
Igal brändil on oma kuvand - mõnel brändil on kuvand tugevam, teisel jälle nõrgem. See, kuidas tarbija brändi näeb ja tajub, ei pruugi alati kokku langeda sellega, milline visioon brändist on selle loojatel. Brändi kuvandi uurimine annab informatsiooni sellest, milline on tegelik olukord ja vastavalt olukorrale on võimalik brändiga seotud väärtuseid tugevdada. Lisaks aitab brändi kuvandi uurimine täpsustada, kas kuvand vastab ka brändi identiteedile ning millised väärtused on brändi jaoks kõige olulisemad. (Brandicom)

Brändi kuvandit on peetud juba pikemat aega väga oluliseks turunduse osaks, kuid endiselt ei ole sellele leitud ühist definitsiooni, millega kõik nõustuksid. Brändi kuvand on idee brändist, mis on seotud teatud assotsiatsioonidega tarbijapoolses tajumises. (Keller 1993)

Zhang (2015) mõistab brändi kuvandit kui “piltide ja mõtete süsteemi tarbija teadvuses, mis väljendab teavet brändi kohta ning põhilist suhtumist sellesse.” Brändi kuvandi loovad brändi unikaalsus ja eristumine teistest brändidest, mis pälvib tarbijate tähelepanu ja tekitab neis soovi teatud brändi tarbida. Pars ja Gulsel (2011) on arvamusel, et brändi kuvand on mitmete erinevate tegurite kokkulangemine, milleks on brändi nimega seostuvad assotsiatsioonid, ostukogemus, ettevõtte maine, reklaami- ning turundustegevused.

Brändi assotsiatsioonid on informatsioonikillud, mis seostuvad brändiga tarbija teadvuses ning annavad brändile teatud tähenduse. Brändi assotsiatsioonidel on tugev, unikaalne ja oluline roll brändi kuvandile, mis omakorda mõjutab brändi väärtust. (Keller 1993)

Assotsiatsioonid, mis on seotud brändi kuvandiga, saab liigitada kolme kategooriasse: tunnused, kasutegurid ja hoiakud (vt Joonis 3). (*Ibid.*)



Joonis 3. Brändi kuvandi dimensioonid

Allikas: Heding *et al.* (2009, 93)

Tunnused on need tegurid, mis iseloomustavad toodet või teenust ehk mida tarbija arvab, millega on toote või teenuse puhul tegemist ning mis selle ostu ja tarbimisega kaasneb. Nii toote kui ka teenuse puhul on väga oluliseks tunnuseks hind, sest tarbijad on hinna suhtes tundlikud ning kui toote hind ei ole vastavuses brändi väärtustega, pöörduvad nad teiste brändide juurde (Keller, Lane 1993). Plummer (1985) peab oluliseks brändi kuvandi tunnuseks ka brändi iseloomu, olgu see

“nooruslik”, “värvikas” või “õrn”. Brändi iseloom mõjutab emotsioone ja tundeid, mida bränd tarbijates esile kutsub.

Kasutegurid on väärtused, mida tarbijad isiklikult toote või teenuse kasutamisest saavad. Kasutegurid saab omakorda jagada kolme kategooriasse: funktsionaalsed -, kogemuslikud - ning sümboolsed kasutegurid. (Rossiter, Percy 1987).

Funktsionaalsed kasutegurid on toote või teenuse tarbimisega seotud sisemised kasud, nagu psühholoogilised ja turvalisusega seotud vajadused (Maslow 1970), mis aitavad teatud probleeme ära hoida või neid lahendada (Rossiter, Percy 1987).

Kogemuslikud kasutegurid on tunded, mis toote või teenuse kasutamisega tekivad. Nendeks on rahulolu, nauding, mitmekesisus ja kognitiivne stimulatsioon. Inimesed, kes vajavad pidevalt ühiskonna heakskiitu, saavad läbi kogemuse prestiiži, eksklusiivsust ning moodsust, mis tõstab enesehinnangut. (Solomon 1983)

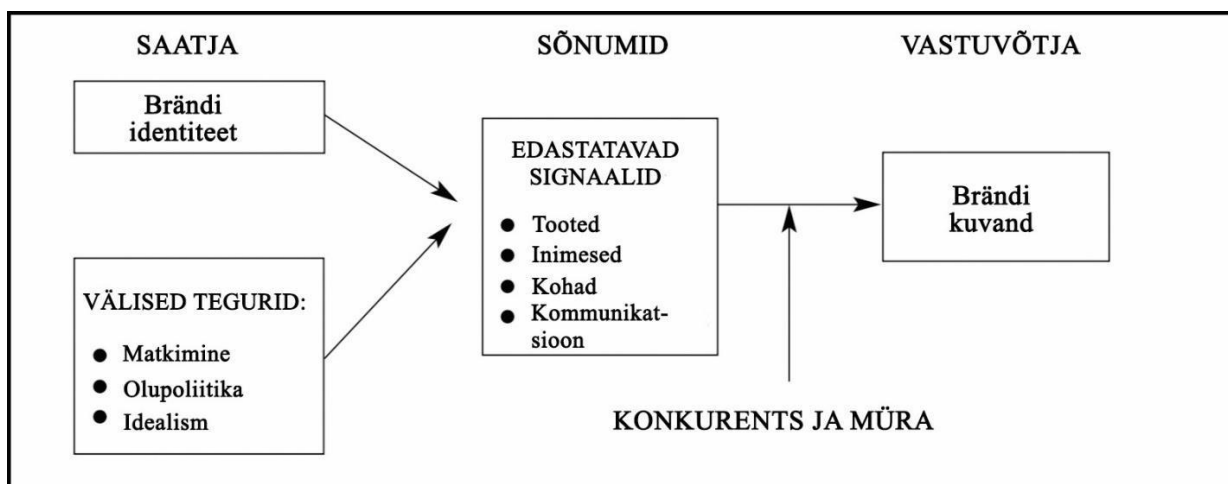
Sümboolsed kasutegurid on ühiskonnale nähtavad “märgistused”, mida kasutatakse eneseväljenduseks. Lisaks määrab see, millise signaali me endast teistele tarbimise seisukohalt anname. (Keller 1993)

Brändi nime kuuldes kerkivad tarbija teadvuses assotsiatsioonid – mõned neist kerkivad esile kiiremini, teised aeglasemini. Mõned neist on rohkem visuaalsed ja teised jälle verbaalsed. Need tarbijate assotsiatsioonid loovad asjakohase pildi brändi kuvandist. Selleks, et brändil oleks tarbija silmis kõrge väärtus, peavad assotsiatsioonid olema võimalikult eelistatud, tugevad ja unikaalsed, võrreldes konkureerivate brändide assotsiatsioonidega (Heding *et al.* 2009):

- eelistatus määrab ära selle, kas tarbija soosib etteantud brändi või valib konkurentide tooted (brändi hoiakust sõltub, kas see mõjutab tarbija käitumist või mitte);
- tugevad assotsiatsioonid kerkivad kiiresti esile ja nõuavad tähelepanu;
- unikaalsus eristab brändi teistest brändidest ning see saab määravaks ostuotsustusprotsessis.

Kui identiteet on saatja poolne, siis kuvand on jaemüüja poolne (vt Joonis 4). Identiteedi eesmärk seisneb brändi tähenduses, eesmärgil ja mina-pildil ning kuvand on selle tulemus ja interpretatsioon. Enne, kui bränd hakkab kuvandit looma, peab ta väga täpselt teadma, millist

kuvandit soovitakse luua. Kuvand koosneb brändi nimest, visuaalsetest sümbolitest, toodetest, reklaamist, sponsorlusest, klientuurist ja artiklitest. Brändi kuvand on sõnumi dekodeerimise, tähenduse andmise ja märkide tõlgendamise tulemus. (Kapferer 2012)



Joonis 4. Brändi identiteet ja kuvand

Allikas: Kapferer (2012, 152)

Brändi kuvandit mõjutab suurel määral lisaks identiteedile ka väline müra. Paljud ettevõtted ei tea, mis on nende brändi identiteet ning nad hakkavad konkurente imiteerima ja nende turunduskommunikatsiooni kopeerima. Brändid peaksid olema eelkõige nemad ise. Liigselt välisele kuvandile keskendudes võivad brändid unustada oma tõelise olemuse ja unikaalsuse. (Kapferer 2012)

Kuvand on miski, mis brändi identiteeti väliselt esindab. Kuvand ei ole see, mida bränd arvab, et ta on, vaid see asub tarbijate teadvuses. Brändi kuvandi kallal pidevalt tööd tehes on oluline jälgida, kuidas tarbijad ja aktsionärid seda tajuvad ning brändi identiteeti väärtustavad. (Ibid.)

Selleks, et tarbijates mitte pettumust valmistada, peavad brändi kuvand ja - kultuur enda lubadusi täitma. Kui bränd ei täida oma lubadusi, võivad tarbijad brändi, tema tooted või teenused ja turundustegevused eemale tõugata. Kui brändi visioon ja kuvand ei käi käsikäes, kaotab bränd turu potentsiaali ja tarbija lojaalsuse. (Ibid.)

2. PULS NUTRITION IDENTITEET

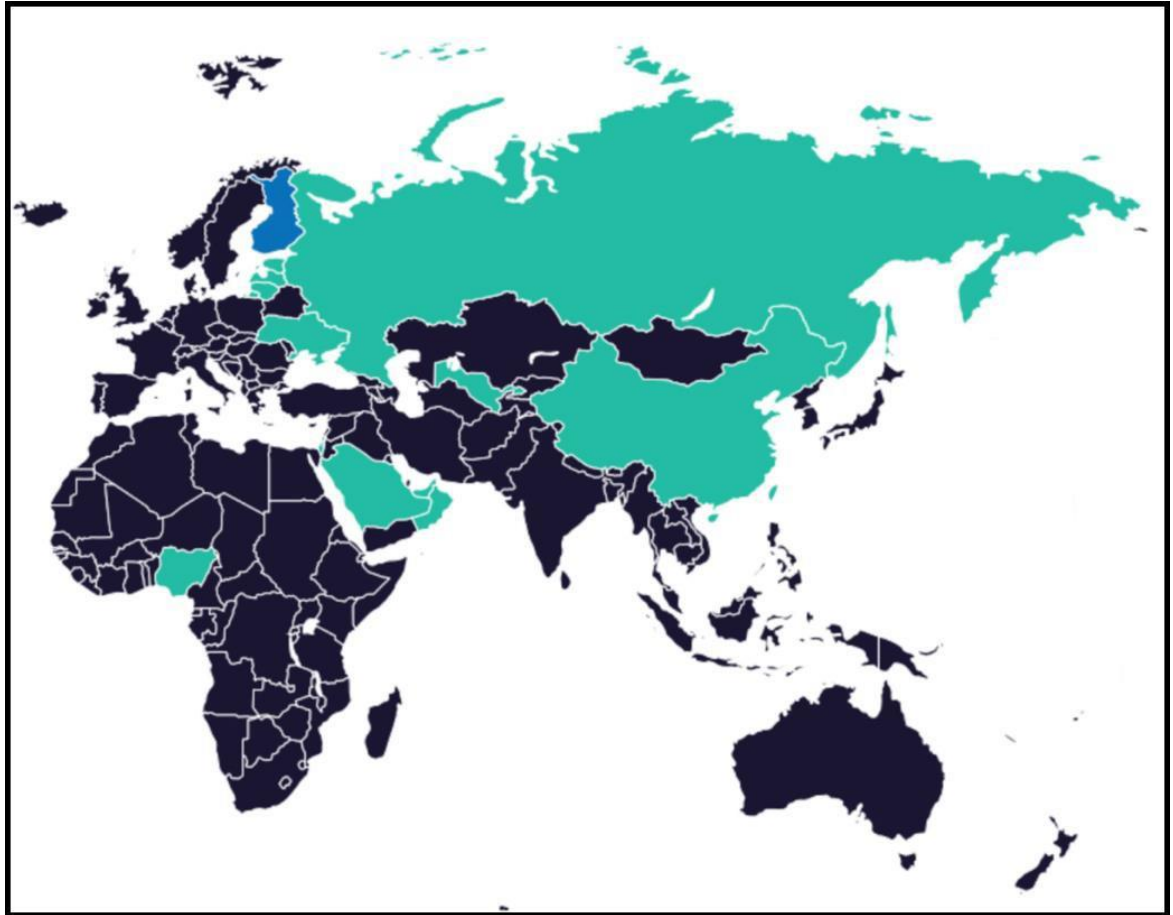
PULS Nutrition (edaspidi ka PULS) pakub kõrgkvaliteedilisi ja kõrge toiteväärtusega vahepalasisid aktiivse eluviisiga inimestele. Tänapäeval on inimesed muutumas tervise teemadel üha rohkem teadlikumaks ning nõudlus tervisetoodete järele suureneb ülemaailmselt. PULS soovib pakkuda suurepärase hinna ja kvaliteedi suhtega tervislikke snäkke aktiivse elustiiliga inimestele.

2.1. PULS Nutrition tutvustus

Mis on PULS? „See on metalli kukkumise häääl jõusaali põrandale või sporditossude kulumine asfaldil. Südamelöök. Rütm, mis meid edasi viib. Üks eesmärk korraga. Üks löök korraga” (PULS Nutrition).

2014. aastal alustasid kolm meest, Tuomas, Jonne ja Matti äri, mis pakub kõrgkvaliteedilisi ja maitsvaid snäkke aktiivse elustiiliga inimestele. Esimesed PULS-i tooted toodi avalikkuse ette 2015. aasta alguses ning 2016. aastal tegi PULS suure sammu edasi, saades täisteenindusega proteiinitarnijaks. PULS-i tooted on mõeldud kõigile – nii neile, kellele meeldib lõbus ja aktiivne eluviis kui ka tippportlastele. PULS on vastutustundlik ettevõtte, kes austab oma töötajaid, koostööpartnereid ja kliente. (*Ibid.*)

PULS Nutrition keskendub tugevalt jaekaubandusele. Lisaks koduturule Soomele tegutseb ettevõtte aktiivselt üheteistkümmel teisel turul (vt Joonis 5) – Eestis, Lätis, Leedus, Venemaal, Ukrainas, Nigeerias, Iisraelis, Saudi Araabias, Araabia Ühendemiraatides, Hiinas ja Usbekistanis. (About PULS)



Joonis 5. PULS Nutrition tegutsevad turud
Allikas: PULS Nutrition (2019)

Soome ettevõtja ja PULS Nutrition esimehe Kuisma Niemelä sõnul on tänapäeva kiires elutempos inimese üks suurimaid väärtuseid aeg ning tihti ohverdatakse tervislik toitumine ajakulu tõttu. PULS soovib siinkohal muutust teha. PULS-i tooted toetavad tervislikku toitumist, kuid kindlasti ei soovita tootearendajad ja teadlased vaid spordibatoonidest toituda. Teadlikul toitumisel on oluline osa tervislikust eluviisist ning on tähtis, et inimesed jälgiksid, et nad saaksid vajalikud toitained enda toidukordadest kätte. Paratamatult on inimeste elutempo hektiline ja nad kipuvad toidukordi vahele jätma. PULS-i tooted on heaks alternatiiviks, kui on tunne, et energiat on vähe või ei jõua kiire päeva tõttu korralikult toituda. (PULS Nutrition 2015)

PULS-i tooted on välja töötatud nii sportlastele kui ka lihtsalt aktiivse eluviisiga inimestele. PULS ei ole bränd ainult sportlastele, vaid see on mõeldud kõigile, kes usuvad, et aktiivne eluviis on rohkemat kui vaid spordiga tegelemine. PULS väärtustab sõprust, perekonda, tööelu, õpinguid ning reisimist – täisväärtusliku elu elamist. (About PULS)

PULS on innovaatiline ettevõte ja usaldusväärne partner, kes toetab oma koostööpartnereid ja kliente ning jagab nendega oma kogemusi järgmistes valdkondades (About PULS):

- aktiivne ja paindlik koostöö;
- valmistooted jaemüügiks;
- hea marginaali saavutamise võimalus;
- turu-spetsiifilised dokumentatsioonid ja sertifikaadid;
- abi turundamisel ja lansseerimisel.

PULS Nutrition ühed suurimad ja usaldusväärsemad partnerid on (vt Joonis 6) Soomes Kesko, Eestis Maxima ja Rimi ning Venemaal Neste ja Coffeshop. Lisaks jaemüügiketidele saab PULS- i tooteid osta PULS Nutrition veebilehelt. (*Ibid.*)



Joonis 6. PULS Nutrition partnerid
Allikas: PULS Nutrition (2019)

Eesti suurima jaeketi Coop Eesti ostudirektor Oliver Risti sõnul lähevad eestlaste toiduharjumused aastatega järjest tervislikumaks. Üleüldiselt on tarbija nõudlus tervislike toodete järele kasvanud ning sellega arvestavad ka tootjad uute toodete väljatöötamisel. Ka Selveri ostudirektor Katrin Riisalu arvab, et kogu tarbimine on tervislikkuse suunas liikumas. „Nõutud on mahetooted, täispiimatooted, proteiinid, sügavkülmutatud viljad“, ütles Riisalu. (Eerme 2018)

Rimi Eesti ostudirektori Margus Amori sõnul on suurim muutus see, et pea igale tootele on tekkinud juurde asendustooteid. Kui veel kümme aastat tagasi oli polettidel valik pigem väike ja kättesaadavad olid vaid peamised toiduained – leib, sai, piim, vorst ja juust, siis praeguseks on pea igast tootest olemas gluteeni-, suhkru-, laktoosi-, rasvavaba või vegan variant. „Kasvamas on nõudlus lisaväärtusega (tervislikkus, brändi aktiivsus, ühiskondlik vastutus jne) toodete osas ja nende eest ollakse nõus ka kõrgemat hinda maksma, kui saadav lisaväärtus on tarbijale arusaadav/põhjendatud/atraktiivne.“ (*Ibid.*)

Tervisliku toidu mõiste on ajas väga dünaamiliselt muutunud ja tänasel päeval on selle mõiste laiem kui kunagi varem ning omab iga inimese jaoks erinevat tähendust. Kes peab tervislikuks naturaalseid ja minimaalselt töödeldud toite, kelle jaoks on jällegi oluline, et toode oleks laktoosi, gluteeni ja suhkruvaba, kellegi teise jaoks on jällegi oluline kõrge valgusisaldus. Tarbijate soovid on erinevad ja tootjad püüavad nendele oma parimal võimalikul viisil vastata. (*Ibid.*)

Sellest tulenevalt on ka PULS-i toodete valik lai ja tootevalikust leiab endale sobiva pea igäüks. PULS Nutrition tootevalikusse kuuluvad (About PULS):

- piimakokteilid – orgaanilised, vähese laktoosisisaldusega proteiinijoogid;
- vegan kookosejoogid – vähese suhkru- ja kõrge proteiinisaldusega joogid;
- proteiinibatoonid – vähese suhkru- ja kõrge kiudainesaldusega (sisaldab üheksat vitamiini);
- proteiinipulbrid;
- energia geelid;
- proteiinivahvlid;
- energia – ja immuunsust turgutavad shotid;
- proteiiniküpsised;
- kiirpudrud;
- spordijoogid.

Selleks, et tarbija saaks toote tarvitamisest tervikelamuse, peab ka toote pakend olema atraktiivne, sest tihti teeb tarbija ostuotsuse vaid toote pakendi põhjal. PULS läbis hiljuti ümbermargistamise (inglise keeles *rebranding*), läbi mille muutus pakend nooruslikumaks ja kaasahaaravamaks (vt Joonis 7).



Joonis 7. PULS Nutrition ümbermargistamine
Allikas: Autori koostatud

Väline keskkond on pidevas muutumises, turule tulevad uued konkurendid ja inimeste vajadused muutuvad. Brändid peavad suutma vastavalt keskkonnale adapteeruda ja trendidega kaasas käia. Tänapäeval on paratamatult pakend väga oluliseks ostuotsuse mõjutajaks. Kui pakend konkureerivate toodete kõrval tähelepanu ei ärata, siis ka toodet ei osteta.

2.2 PULS Nutrition identiteet ja väärtused

Inimesed on muutumas tervise teemadel üha rohkem teadlikumaks ning tervislikule ja aktiivsele eluviisile pööratakse ülemaailmselt suuremat tähelepanu. Selle tulemusena suureneb ka nõudlus tervisetoodete järele, mis sellist eluviisi toetaks. Inimeste elutempo on hektiline ning üha rohkem haaratakse snäkke, mida on võimalik käigu pealt süüa. (About PULS)

PULS soovib inimesi inspireerida igapäevaselt paremaid valikuid tegema ning ennast seeläbi paremini tundma. PULS seisab tervise kui terviku eest ning leiab, et aktiivne ja liikuv eluviis on sama tähtis kui tervislikud valikud toidulaual. PULS soovib olla mitmekülgne ning pakkuda tervislikke vahepalasid nii sportlastele kui ka mitte sportlastele. Eesmärgiks on olla number üks bränd jaemüügis ja suurendada müüki oma sihtturgudel. Samuti on eesmärgiks olla tuntud kui suur ja unikaalne sporditoodete bränd. Selleks nähakse palju vaeva ning arendatakse innovatiivseid tervisetooteid. PULS-i jaoks ei ole tähtis olla pealtnäha tervislik, vaid olla ka reaalselt tervise eestkõneleja. (*Ibid.*)

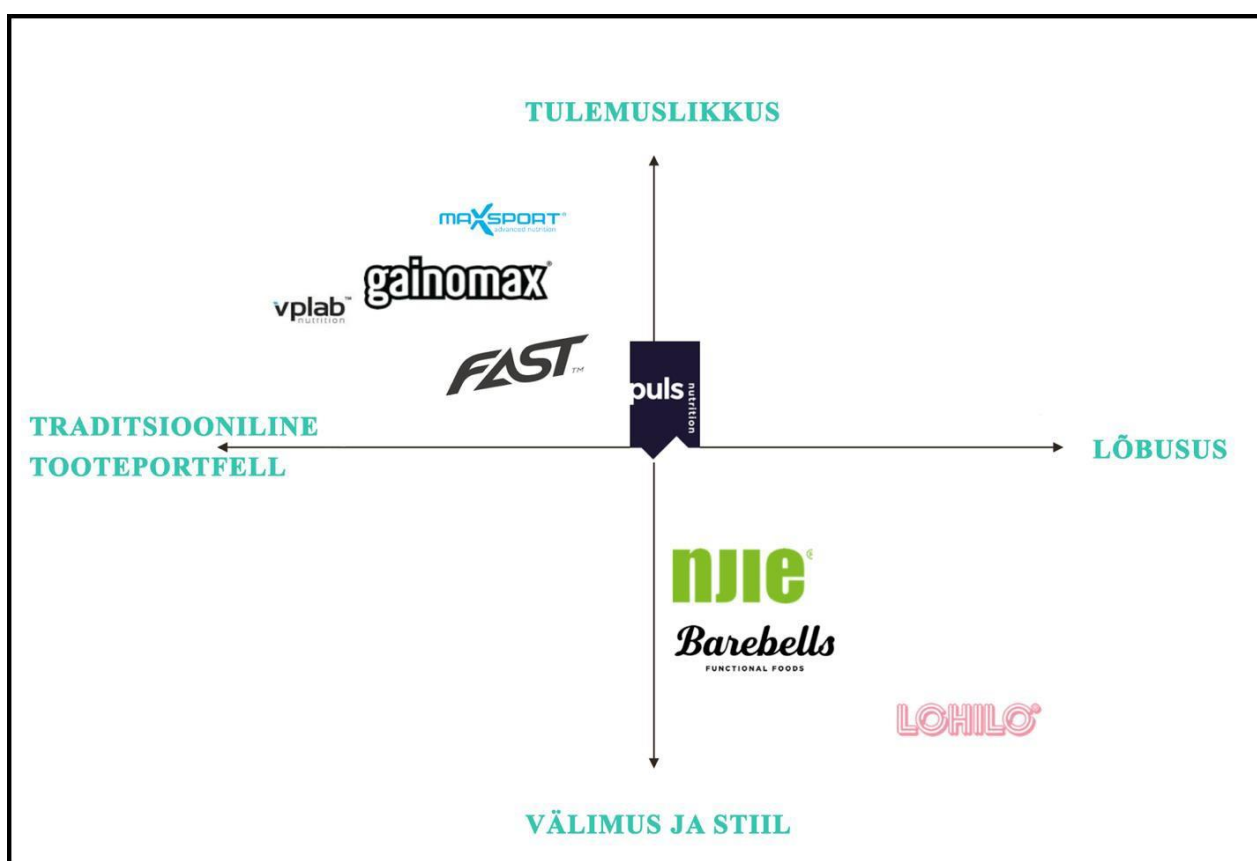
PULS on soe ja lahke bränd, mis kindlasti ei unusta ka lapsemeelsust. PULS on abivalmis ning kõik inimesed on oodatud PULS-i poole pöörduma ning oma tagasisidet jagama. PULS on professionaalne selles, mida ta teeb, ning on alati valmis oma teadmisi teistega jagama. Tegemist on usaldusväärse brändiga, kelle peale võib alati loota. (*Ibid.*)

PULS tahab olla inspiratsiooniks ning motiveerida inimesi igapäevaselt paremaid valikuid tegema. Soov on tõstatada teadlikkust tervisliku toitumise valdkonnas, kuid samas ei võeta seda liiga tõsiselt. See on vastuvõetav, kui inimene aastaringelt tervislikult ei toitu, vaid jätab ruumi ka lõbutsemisele ja maiustustele. (*Ibid.*)

Tervislikke valikuid on kergem teha siis, kui tervisetooted on lihtsasti kättesaadavad. Sellest tulenevalt on ka eesmärgiks olla kõikides suuremates jaekauplustes kättesaadav. PULS-i iseloomustavad järgmised omadused (*Ibid.*):

- maitsev;
- tervislik;
- kõrge kvaliteediga;
- tooted sisaldavad tarbija jaoks vajalikke koostisaineid (vitamiinid, proteiin);
- hea hinna-kvaliteedi suhe;
- kättesaadavus;
- PULS on alguse saanud sporditoodetest, kuid üha rohkem laieneb ta millekski palju enamaks;
- vegan toodete olemasolu;
- püüdlus muuta tooteid rohkem naturaalsemaks ja kasutada vähem koostisaineid.

PULS-i suurimateks konkurentideks on NJIE, Barebells, Lohilo, FAST, Gainomax, Maxsport ja VPLab Nutrition (vt Joonis 8). Globaalselt hinnati proteiinitoodete turuväärtuseks 2018. aastal 14 miljardit USA dollarit. Proteiinipulbrid moodustasid kasumist 64,8 protsenti. Kiiresti kasvavaks trendiks on valmisjoogid, moodustades kasumist 18 protsenti. 15,7 protsenti kasumist moodustasid sojatooted, mis on saanud populaarseks trendiks veganite seas. Suurima nõudluse proteiinitoodete järele põhjustavad jõu- ja vastupidavusalade sportlased, nädalavahetuse sportlased, fitnessi harrastajad ja professionaalsed sportlased. Sporditoodete tarbimine aitab kaasa lihaskasvule, parandab sooritusvõimet ja vastupanu ning aitab hoida kehakaalu kontrolli all. (Protein supplements... 2019)



Joonis 8. PULS Nutrition peamised konkurendid
Allikas: PULS Nutrition (2019)

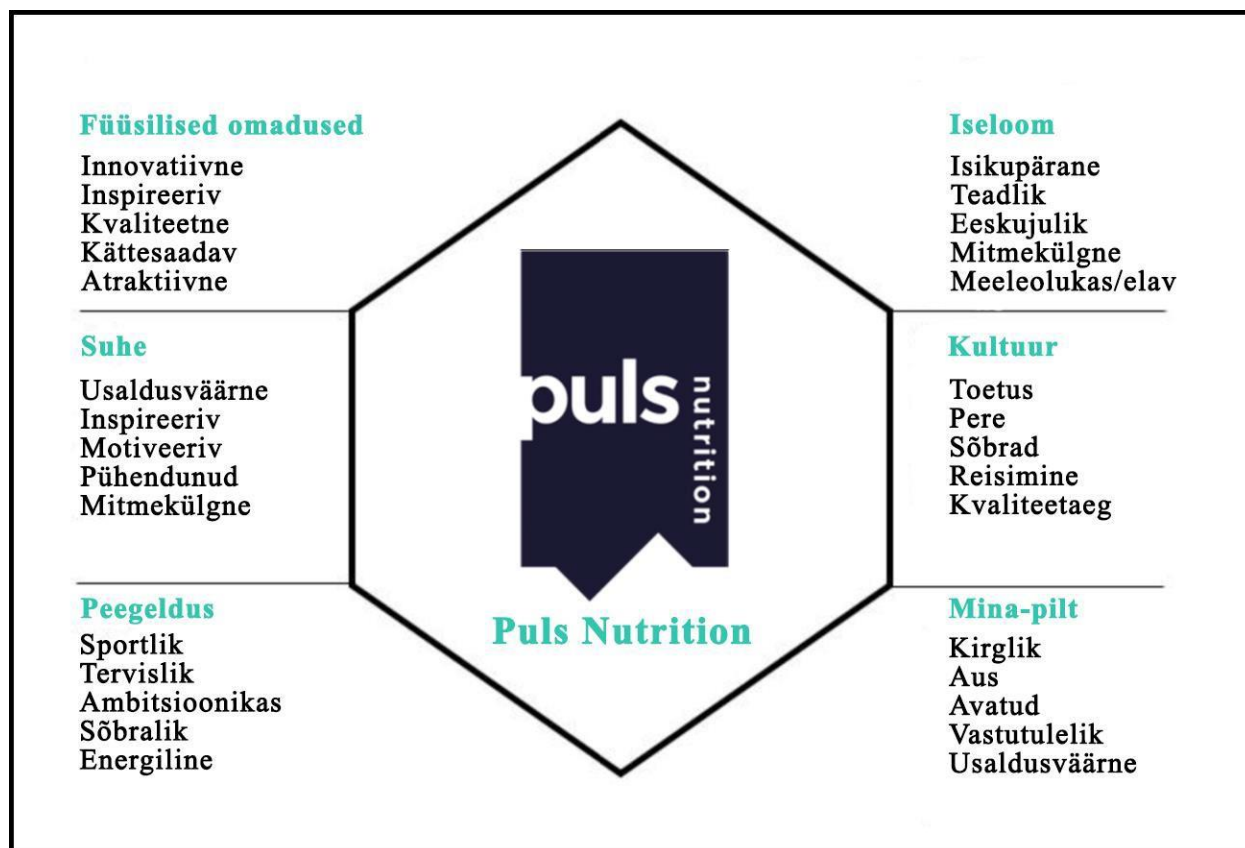
PULS-i eesmärgiks on olla innovatiivne ning inspireerida inimesi tervisliku eluviisi suunas samme tegema. Selleks käiakse enda tooteid tutvustamas erinevatel tervisemessidel ja spordiüritustel ning aktiivselt tegutsetakse ka sotsiaalmeedias, kus jagatakse terviseteemadel inspireerivaid fotosid ja tsitaate. PULS on loonud ka oma mõjuisikute (inglise keeles *ambassador*'ide) tiimi, kes PULS Nutrition turundustegevusele aktiivselt kaasa aitavad. Eesti PULS-i mõjuisikute tiim koosneb

kaheteistkümnest liikmest, kes kõik on omamoodi säravad, andekad, aktiivsed ja tervisliku eluviisiga noored. Tiimi kuuluvad nii professionaalsed sportlased (jalgpallurid, personaaltreenerid, tantsijad) kui ka inimesed, kes spordisaale ei külasta, vaid on muul viisil tegusad. Tiimi liikmed jagavad enda sotsiaalmeediakontodel kogemusi PULS-i toodetega, nippe, kuidas elada tervislikumalt ning motiveerivad ka enda jälgijaid tervislikuma eluviisi suunas liikuma. Kõigil meil on kiire elutempo ja vahel on justkui tunne, et ööpäevas ei ole piisavalt tunde, et tegelda õpingutega, teha karjääri, käia trennis, toituda tervislikult, veeta aega perekonna ja sõpradega ning samas võtta aega ka iseendale. Hoolimata sellest püüavad mõjuisikud enda jälgijaid inspireerida ja motiveerida tegema igapäevaselt paremaid valikuid, samas leidmaks aega ka iseendale, kus tegeleda enda meelistegevustega, mis silma särada panevad.

Mõjuisikud on tiimi hoolega valitud põhjusel, et nende väärtused ühtiksid PULS-i väärtustega ja nad oleksid südamega asja juures. Selleks, et tooteid teistele soovitada, tuleb eelkõige ise neisse uskuda. Rohkem kui kunagi varem usaldavad tarbijad informatsiooni, mida jagavad nende lähedased, kolleegid või milline on brändi tagasiside internetis. See, mida inimesed brändist arvavad ja kuidas nad sellest räägivad, loob ka uutes klientides eelarvamuse ning mõjutab seda, kuidas nad brändi tõlgendavad. Mida parem on brändi tagasiside, seda edukam on bränd. (Widyakusumastuti, Wiguna 2017)

PULS-i tiimi liikmetele korraldatakse aktiivselt väljasõite ja tiimiüritusi, käiakse välismaal teiste tiimi liikmetega kohtumas ning jagatakse informatsiooni PULS-i uute toodete - ja ettevõtte laienemise kohta. PULS-i mõjuisikutesse suhtutakse suure hoolivusega ning neile lähenemine on äärmiselt personaalne.

PULS Nutrition brändi manuaali ja Kapferer'i identiteedi prisma põhjal on autor kokku pannud ettevõtte identiteedi prisma (vt Joonis 9), kus on välja toodud kõik kuus tahku, millel identiteet põhineb – füüsilised omadused, suhe, peegeldus, iseloom, kultuur ja mina-pilt. Antud identiteedi kinnitas PULS Nutrition Eesti turundusjuht. Igat tahku iseloomustavad just need omadussõnad, mis konkreetselt selle tahuga kõige paremini haakuvad ning annavad ülevaate PULS Nutrition identiteedi olemusest. Mõnedes tahkudes omadussõnad korduvad, kuid seda seetõttu, et tegemist on ettevõtte jaoks väga tähtsate omadustega, mida tahu küljest eemaldada ei saa.



Joonis 9. PULS Nutrition identiteedi prisma
 Allikas: Autori koostatud

Koostatud brändi identiteedi prismast võib välja lugeda, et PULS Nutrition'i identiteet on olla motiveeriv, inspireeriv, aktiivne ning lõbus. PULS Nutrition kasutab peamiselt identiteedi kommunikatsiooniks sotsiaalmeedia platvorme – Facebooki ja Instagrami. Alljärgnevas uuringus uurib autor, kas ettevõtte identiteet vastab brändi kuvandile ehk sellele, kuidas inimesed tegelikult brändi tajuvad.

3. PULS NUTRITION BRÄNDI KUVANDI MÕÕTMISE UURING

Käesolevas peatükis tutvustab autor magistritöö raames läbi viidud uuringut, kus tuuakse välja uuringu eesmärk, meetodika ning andmeanalüüsiks kasutatavad tehnikad. Lisaks toob autor välja uuringu käigus saadud andmed, teeb selle põhjal järeldused ning esitab autoripoolsed ettepanekud ettevõtte juhtkonnale brändi kuvandi parendamiseks.

3.1 Uuringu meetodika

Magistritöö eesmärk on mõõta PULS Nutrition brändi kuvandit ning võrrelda seda brändi identiteediga. Lähtuvalt uuringu tulemustest teeb autor ettevõttele ettepanekuid brändi kuvandi parendamiseks. Brändi kuvandi uurimisel lähtutakse Kapferer'i brändi identiteedi prisma mudelist ning PULS Nutrition brändi identiteedi analüüsist. Esimese etapina koostas autor toetudes Kapferer'i identiteedi prismale PULS Nutrition brändi identiteedi prisma. PULS Nutrition brändi identiteedi prisma kinnitati ettevõtte turundusjuhi poolt ning see oli aluseks PULS Nutrition brändi kuvandi uuringule.

Uuringu teostamiseks kasutas autor kvantitatiivse uuringu meetodit. Selleks loodi ankeetküsimustik, mis koostati internetikeskkonnas Google Forms ja mida jagati autori Facebooki seinal. Andmete kogumiseks kasutati lumepallivalimit. Lumepallivalim on üks tuntumaid meetodeid, mis põhineb inimestevaheliste sidemete ärakasutamisel (Lumepallivalim). Autor jagas ankeeti enda Facebooki seinal ning lisaks autorile jagati ankeeti 19 inimese poolt, mis tagas selle, et uuringus ei osalenud vaid autori sõbrad, vaid ankeet levis ka nende inimesteni, kellega autoril kokkupuude puudub. Ankeetküsimustik oli aktiivne ajavahemikul 30.10.2019 – 6.11.2019.

Ankeetküsimustiku koostamisel kasutas autor kolme erinevat küsimuse tüüpi: valikvastustel põhinevad küsimused, avatud küsimused ning skaalal põhinevad küsimused. Küsimustik koosnes kahekümne ühest küsimusest (vt Lisa 1), millest esimese osa moodustasid küsimused ankeedi

vastaja soo, vanuse ja varasema kokkupuutega PULS-i kohta. Küsimustiku teine osa põhines Kapferer'i brändi identiteedi prismal, kus vastajatele anti omadussõnu PULS-i kohta, mida tuli hinnata Likerti viie palli skaalal. Likerti skaala on "kategoriaalse, mittevõrdleva skaala tüüp, mis määrab ära vastajate nõustumise astme teatud väidetega, mis on seotud mingi hoiaku hindamisega/mõõtmisega" (Osula 2008). Likerti poolt 1932. aastal väljatöötatud skaalat peetakse üheks kõige usaldusväärsemaks hoiakute mõõtmise meetodiks. Kõige rohkem kasutatakse Likerti 5-palli skaalat, mida kasutas autor ka antud uuringus, kus "1" tähistab väitega täielikku mittenõustumist ning hinnang "5" tähendab väitega täielikku nõustumist (Osula 2008).

Lisaks paluti uuringus osalejatel kirjutada kolm märksõna, mis neil esimesena PULS-iga seoses meenub, mis meeldib PULS-i juures kõige rohkem ja mis kõige vähem. Samuti paluti vastata küsimusele, kui tõenäoliselt soovitaksid uuringus osalejad PULS-i tooteid oma perekonnaliikmele/sõbrale/tuttavale. Selle küsimuse koostamisel kasutas autor soovitusindeksit (inglise keeles *Net Promoter Score*, tuntud lühendina NPS). Soovitusindeks on rahvusvaheliselt tunnustatud ja ka Eestis laialdaselt kasutatud indeks, mis põhineb loogikal, et kui inimene oma lähedastele midagi soovitab, võtab ta endale vastutuse selle kvaliteedi eest. Inimene üldjuhul ei soovita oma lähedastele toodet või teenust, millesse ta ise ei usu või selle kvaliteediga rahul ei ole. Soovitusindeks põhineb hinnanguskaalal 0-10, kus „soovitajateks“ on 9-10 palli andnud vastajad, „passiivsed“ 7-8 palli andnud vastajad ning „mittesoovitajad“ 0-6 palli andnud vastajad (Reichheld 2011).

Küsimustiku kolmandas osas selgitati välja peamised turunduskanalid, mille läbi PULS-iga seotud informatsioon on peamiselt tarbijateni jõudnud. Lisaks küsiti vastajatelt, kui oluliseks peavad nad väärtuseid, mis PULS-i väärtustega ühtivad, kuivõrd jälgivad nad tervislikke eluviise ning mitu korda nädalas tegeletakse spordiga. Samuti küsiti, milline on eelistatuim kanal, mille läbi soovitakse saada informatsiooni PULS-i toodete kohta. Viimaseks ankeedi küsimuseks oli avatud küsimus, kuhu uuringus osalejad said jätta oma mõtted ja küsimused, mida nad sooviksid PULS-i kohta veel teada saada.

Enne ankeedi avalikustamist testiti küsimustikku mitme vastaja seas selleks, et elimineerida ankeedis esinevad vead, samuti veenduda, et lähtuvalt vastusevariandist suunatakse vastaja tema jaoks õigesse ankeedi jaotisesse ning selgitada välja reaalse ankeedi täitmise ajakulu.

Magistritöö uuringu küsimustikule vastas 212 inimest – nendest 167 olid naised (79%) ning 45 mehed (21%). Uuringus osalejate vanus jäi vahemikku 13 kuni 68 eluaastat ning kõige enam oli vastajaid vanusegrupis 18-25 (42% vastanutest). Üle poolte ankeedile vastanutest ei ole PULS-i tooteid kunagi tarbinud (54%) ja nende vastused brändi kuvandi uuringus arvesse ei läinud. Uuringu valimiks jäi 98 inimest.

Tabel 2. Uuringus osalejate vanus ja sugu (kogu valim, n=98)

Vanus	Naine	Mees	Kokku
... -17	12	1	13
% vanus	12,24%	1,02%	13,26%
18-25	45	9	54
% vanus	45,92%	9,18%	59,10%
26-35	12	13	25
% vanus	12,24%	13,27%	25,51%
36-49	3	2	5
% vanus	3,06%	2,04%	5,1%
50-...	1	-	1
% vanus	1,02%	-	1,02%
Kokku	73	25	98
Kokku % vanus	74,49%	25,51%	100%

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Andmetöötamiseks sisestati andmed Microsoft Excel programmi, kus arvutati peamised statistilised karakteristikud: keskväärtused ja standardhälbed. Gruppide vaheliste erinevuste väljaselgitamiseks kasutati t-testi ja ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi ANOVA olulisuse nivool $p < 0,05$. Gruppidevaheliste seoste leidmiseks kasutati Spearmani korrelatsioonikordajat ning tunnuste seotuse statistilise olulisuse väljaselgitamiseks kasutati hii-ruut testi.

3.3. Uuringu tulemused ja analüüs

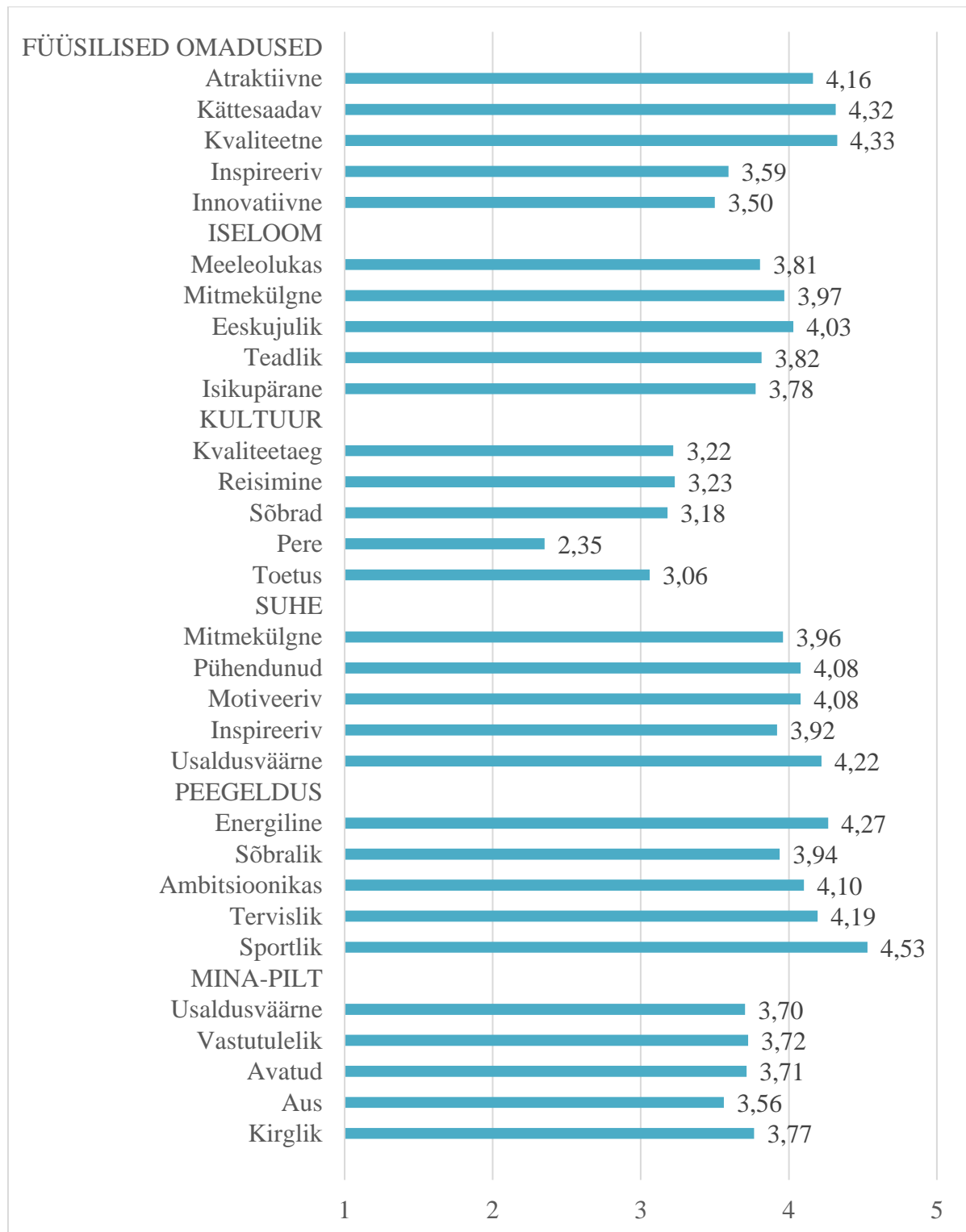
Uuringu tulemuste ja analüüsi peatükis annab autor esiteks ülevaate brändi kuvandi uuringu tulemustest. PULS Nutrition brändi identiteedi ja kuvandi võrdlemiseks liideti Kapferer'i identiteedi prisma alusel kokku kuue tahu (füüsilised omadused, iseloom, kultuur, suhe, peegeldus ja mina-pilt) omadused ning autor arvutas välja kõikide identiteedi tahkude keskväärtused ja standardhälbed kogu valimi lõikes (vt Tabel 3). Kõigil kuuel identiteedi tahul olid keskväärtused kogu valimi lõikes üle keskmise ($M > 3,00$), mis tähendab seda, et kogu valimi lõikes olid uuringus osalejad identiteedi tahkudega suuremal määral nõus. Kõige rohkem oldi nõus tahuga peegeldus ($M=4,21$) ning kõige vähem oldi nõus tahuga kultuur ($M=3,01$).

Tabel 3. Brändi kuvandi kuue tahu keskväärtused ja standardhälve skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittenoustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult noustumist (kogu valim, $n=98$)

	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve
Füüsilised omadused	3,98	1,07
Iseloom	3,88	0,99
Kultuur	3,01	1,93
Suhe	4,05	1,08
Pegeldus	4,21	0,69
Mina-pilt	3,69	0,94

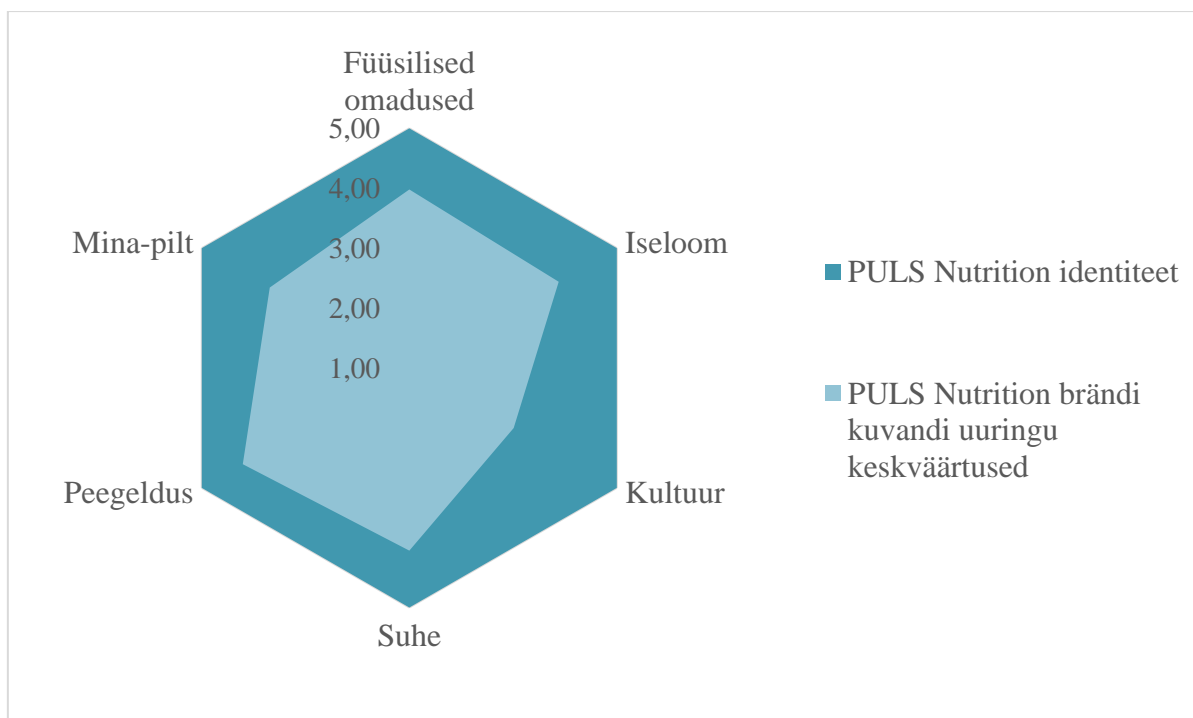
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Alloleval joonisel (vt Joonis 10) on toodud välja kõikide tahkude omaduste keskväärtused. Uuringu tulemustest lähtuvalt oli füüsiliste omaduste tahu kõige tugevamaks omaduseks Kvaliteet ($M=4,33$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Innovaatilisus ($M=3,50$). Iseloomu tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Eeskujulikkus ($M=4,03$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Isikupärasus ($M=3,78$). Kultuuri tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Reisimine ($M=3,23$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Pere ($M=2,35$). Suhte tahu kõige tugevamateks omadusteks olid võrdselt Motiveerimine ja Pühendumine ($M=4,08$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Inspireerimine ($M=3,92$). Peegelduse tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Sportlikkus ($M=4,53$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Sõbralikkus ($M=3,94$). Mina-pildi tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Kirglikkus ($M=3,77$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Ausus ($M=3,56$).



Joonis 10. PULS Nutrition brändi kuue tahu omaduste keskväärtused skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittedõustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist (n=98)
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Identiteedi ja kuvandi tahkude võrdlusest nähtub, et keskväärtused on kõige kõrgemad suhte ja peegelduse tahkude seas (vt Joonis 11). Selgub, et PULS-i identiteedi olulisemateks omadusteks on usaldusväärsus, motiveerimine, pühendumine, sportlikkus ja energilisus. Veidi nõrgemateks identiteedi tahkudeks on kultuur ja mina-pilt, mille keskväärtust alandasid kõige rohkem järgmised omadused, milleks on pere, toetus, ausus ning usaldusväärsus.

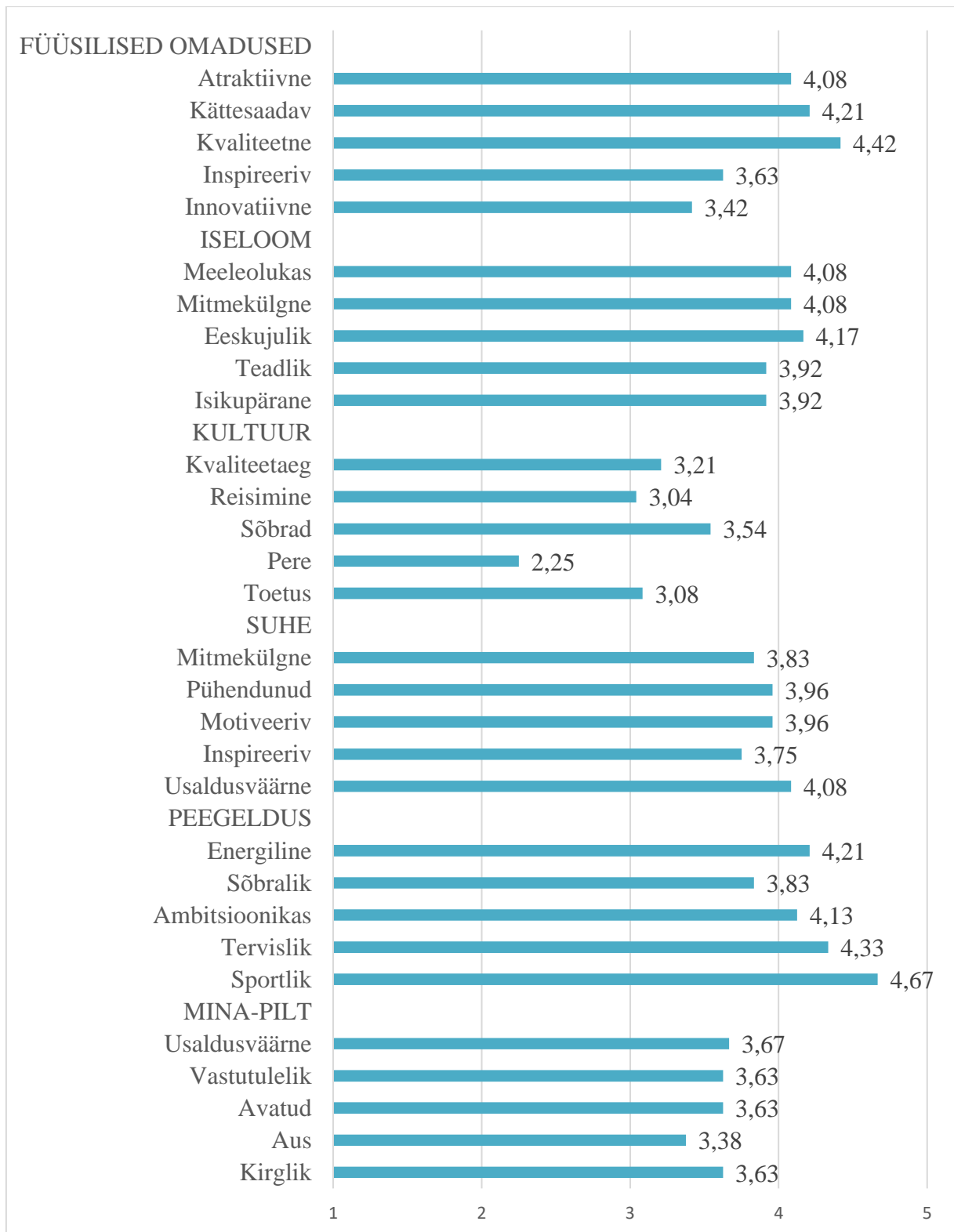


Joonis 11. PULS Nutrition identiteedi ja kuvandi kattuvus skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittenoostumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist (n=98)
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

PULS-i tootevalikust moodustavad suurema osa proteiinitooted, mis annavad lihaste kasvamiseks ehitusblokid ja parandavad taastumist. Toodete kasutamine on tehtud nii lihtsaks kui võimalik. Küll aga ei kuulu PULS-i tootevalikusse ainult sporditoidud, vaid ka tervislikud snäkitooted, mis aitavad vastu pidada nii treeningus kui ka igapäevaseid toimetusi tehes. Sporditooted ei tee inimese eest tööd ära, kuid annavad lisa energiapuhangu just siis, kui seda kõige rohkem vaja on (PULS Nutrition). Sellest tulenevalt soovib autor uuringu tulemusena teada saada, kas PULS-i brändi kuvand sõltub inimese aktiivsuse tasemest.

Järgmisel joonisel (vt Joonis 12) on kujutatud kõikide brändi kuvandi tahkude omaduste keskväärtused nende uuringus osalejate seas, kes tegelevad kuni kolm korda nädalas spordiga. Autor valis antud sihtrühma sellepärast, et selgitada välja, kas keskväärtused on tugevamad nende inimeste seas, kes tegelevad aktiivsemalt spordiga. Kahtlemata vajavad aktiivse füüsilise koormusega inimesed rohkem toidust saadavat energiat, et organism raske treeningkoormusega toime tuleks. „Igapäevase treeningukoormusega harjunud inimesed tajuvad hästi toidu tarbimise kõiki nüansse, mis mängivad suurt rolli mitte ainult sporditulemuse saavutamisel, vaid ka treeningujärgsel ja/või võistlusjärgsel taastumisel, kaalu hoidmisel ning üldise tervisliku seisundi parandamisel“ (Vokk 2016).

Nende inimeste seas, kes tegelevad spordiga kuni kolm korda nädalas, olid kõikide identiteedi tahkude, välja arvatud kultuur, keskväärtused üle keskmise ($M > 3,00$). Füüsiliste omaduste tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Kvaliteet ($M=4,42$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Innovaatilisus ($M=3,42$). Iseloomu tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Eeskujulikkus ($M=4,17$) ja kõige nõrgemateks omadusteks olid võrdselt Teadlikkus ja Isikupärasus ($M=3,92$). Kultuuri tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Sõbrad ($M=3,54$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Pere ($M=2,25$). Suhte tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Usaldusväarsus ($M=4,08$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Inspireerimine ($M=3,75$). Peegelduse tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Sportlikkus ($M=4,67$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Sõbralikkus ($M=3,83$). Mina-pildi tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Usaldusväarsus ($M=3,67$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Ausus ($M=3,38$).



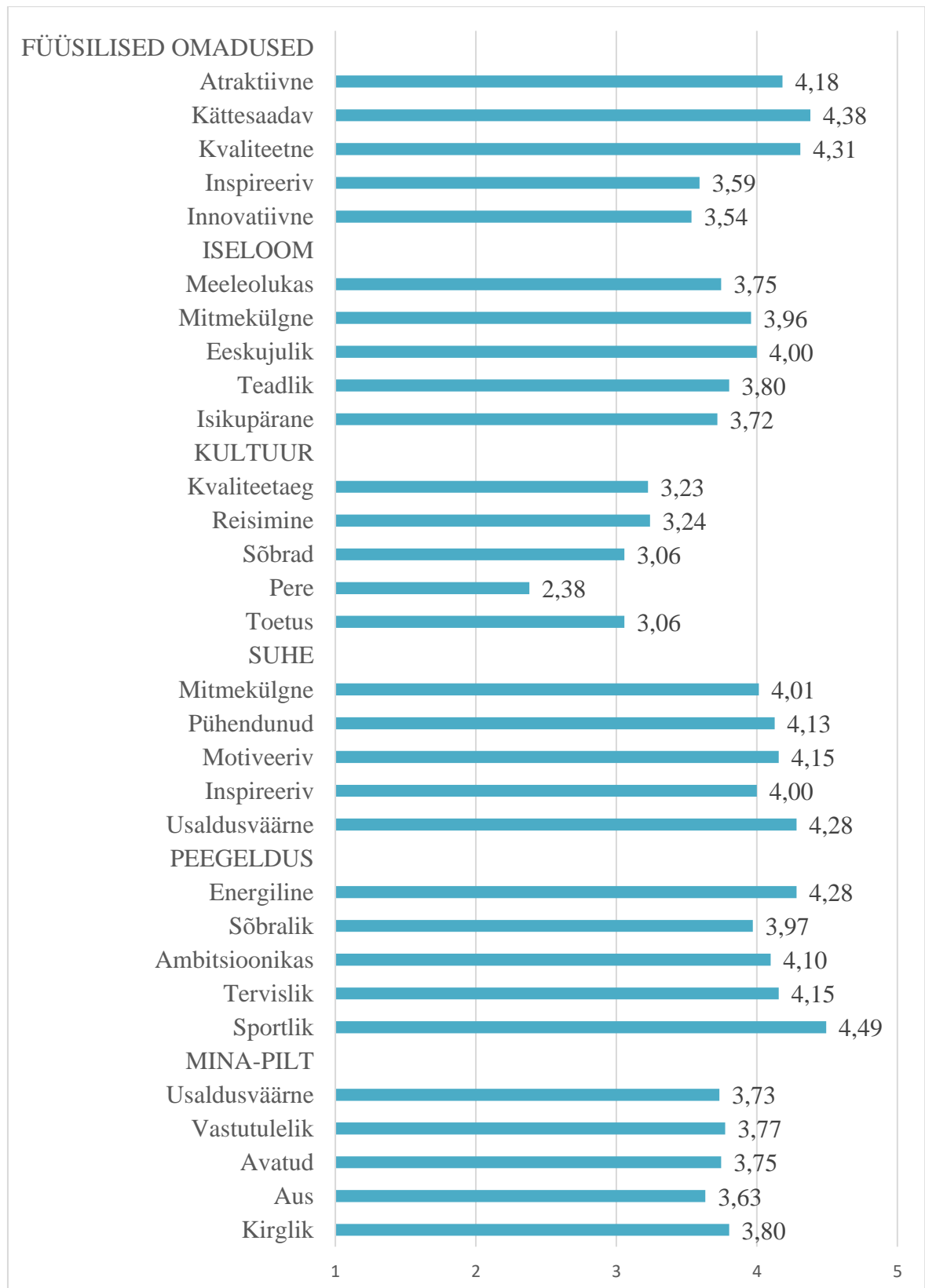
Joonis 12. PULS Nutrition brändi kuue tahu omaduste keskvärtused inimeste seas, kes tegelevad kuni kolm korda nädalas spordiga skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittenõustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist (n=24)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Uuringu tulemusena on väga positiivne, et 72% kogu valimist tegeleb aktiivselt spordiga, ehk ühes nädalas treenitakse kolm või rohkem korda. Sport on Eestis alati populaarne olnud ning spordi harrastajate osakaal elanikkonnas ja liikumisharrastusega regulaarselt tegelevate inimeste arv on kasvamas. Liikumist harrastab regulaarselt 54% Eesti elanikest (Kultuuriministeerium 2019). Liikumine on vajalik igas vanuses ning see hoiab meid aktiivsena ja on võtmesõnaks paljude haiguste ennetamiseks. Nooremana väljakujunenud liikumisarmastus- ja harjumus aitab ka täiskasvanuna kiirel eluperioodil kehalist aktiivsust säilitada (Tervise Arengu Instituut).

Järgmisel joonisel (vt Joonis 13) on kujutatud kõikide brändi kuvandi tahkude omaduste keskväärtused inimeste seas, kes tegelevad spordiga kolm või rohkem korda nädalas. Nende seas olid kõikide identiteedi tahkude keskväärtused üle keskmise ($M > 3,00$), millest võib järeldada, et kõik vastajad olid kõikide identiteedi prisma tahkude ja nende omadustega suuremal määral nõus.

Füüsiliste omaduste tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Kättesaadavus ($M=4,38$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Innovaatilisus ($M=3,54$). Iseloomu tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Eeskujulikkus ($M=4,00$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Isikupärasus ($M=3,72$). Kultuuri tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Reisimine ($M=3,24$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Pere ($M=2,38$). Suhte tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Usaldusväarsus ($M=4,28$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Inspireerimine ($M=4,00$). Peegelduse tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Sportlikkus ($M=4,49$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Sõbralikkus ($M=3,97$). Mina-pildi tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Kirglikkus ($M=3,80$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Ausus ($M=3,63$).



Joonis 13. PULS Nutrition brändi kuue tahu omaduste keskväärtused inimeste seas, kes tegelevad nädalas kolm või rohkem korda spordiga skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittenõustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist (n=71)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgnevalt võrdleme, kuidas erinevad omavahel kuni kolm korda – ja kolm või rohkem korda nädalas spordiga tegelevad uuringus osalejad ning selgitame välja, kas inimese aktiivsuse tase mängib brändi kuvandi mõõtmise uuringus rolli. Viiel identiteedi tahul kuuest on keskväärtused kõrgemad nende vastajate seas, kes tegelevad nädalas kolm või rohkem korda spordiga (vt Tabel 4). Kuni kolm korda nädalas spordiga tegelevad vastajad hindasid kõige kõrgemalt peegelduse (M=4,10) ja iseloomu tahku (M=3,90), kolm või rohkem korda nädalas spordiga tegelevad vastajad hindasid kõige kõrgemalt peegelduse (M=4,20) ning suhte tahku (M=4,12). Mõlemad grupid hindasid kõige nõrgemalt kultuuri tahku (M=2,93 ja M=2,99). Tulemustest selgub, et mõlema grupi seas hinnatakse enim PULS-i kui sportlikku, tervislikku, ambitsioonikat, sõbralikku ja energilist brändi ning kõige vähem hinnatakse toetust, pere, sõprust, reisimist ja kvaliteetaega.

Tabel 4. PULS Nutrition gruppide keskväärtused (M) ja standardhälbed (SD) kuni kolm korda (n=24) ja kolm või rohkem korda (n=71) nädalas spordiga tegelevate vastajate seas skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittenoustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist

	Kuni kolm korda nädalas spordiga tegelevad vastajad (n=24)		Kolm või rohkem korda nädalas spordiga tegelevad vastajad (n=71)	
	M	SD	M	SD
Füüsilised omadused	3,82	1,08	4,00	0,13
Iseloom	3,90	0,82	3,85	0,01
Kultuur	2,93	1,82	2,99	0,10
Suhe	3,79	1,19	4,12	0,01
Peegeldus	4,10	0,61	4,20	0,03
Mina-pilt	3,47	0,86	3,74	0,00

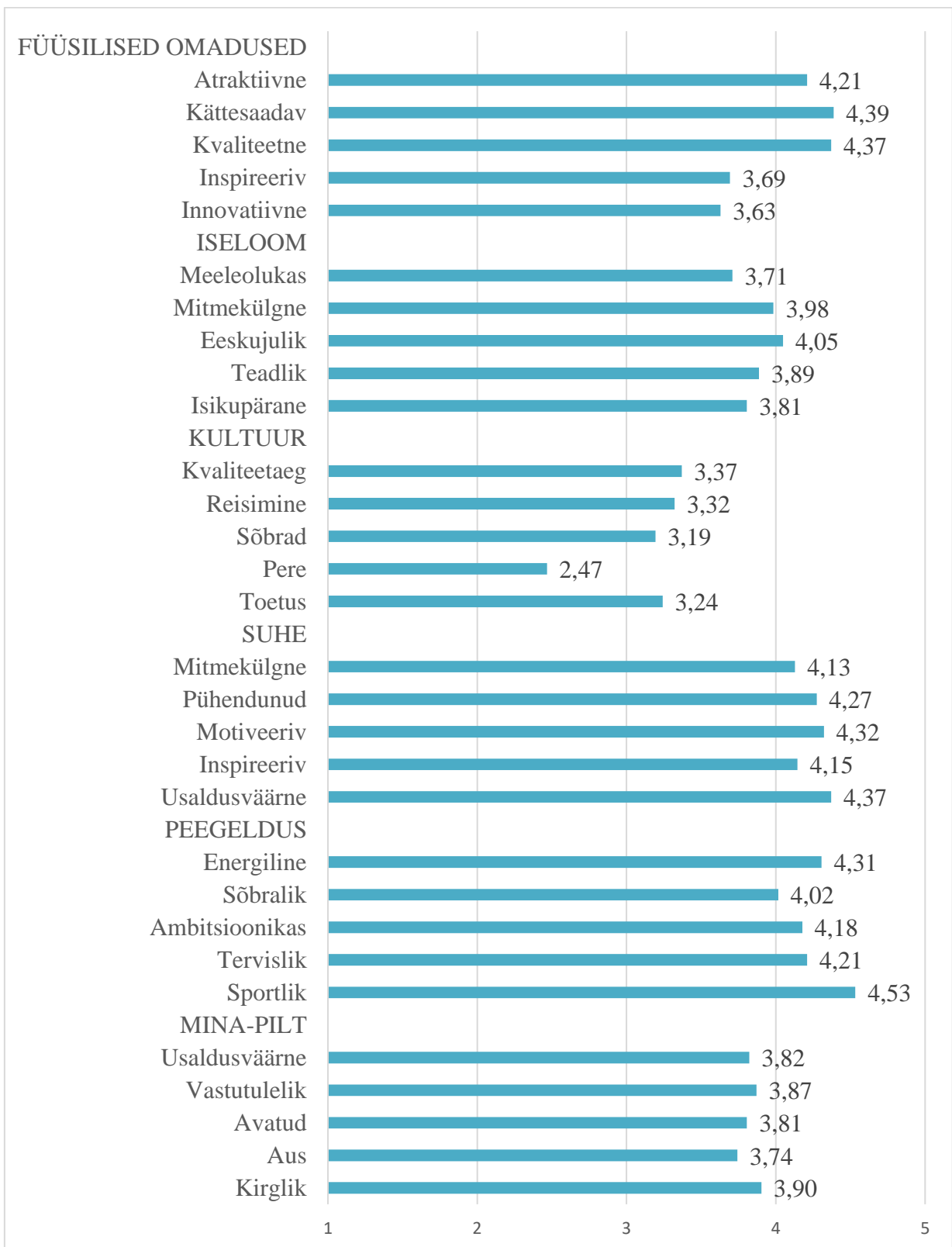
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Gruppide vaheliste statistiliselt oluliste erinevuste võrdlemiseks kasutas autor ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi (ANOVA) (vt Lisa 2). Analüüsi tulemus näitas, et valimite keskväärtused on oluliselt sarnased ($(F(0,36) < F_{crit}(4,96))$). Tulemuste põhjal võib väita, et PULS Nutrition brändi kuvand ei sõltu inimese aktiivsuse tasemest.

Mõjuisikud on inimesed, kes on sotsiaalmeedias aktiivsed ja ehitavad enda isikubrändi, omades jälgijaskonda, kes neid usaldab. Nad on fokuseeritud sotsiaalmeedias edu saavutamisele ja orgaanilise jälgijaskonna kasvatamisele. Oskuslikul tegutsemisel tõstavad mõjuisikud bränditeadlikkust ning teavet brändi toodete ja teenuste kohta (What is Influencer...). Autor soovib uuringu tulemusena saada kinnitust sellele, kas inimesed on sotsiaalmeedias PULS-i toodete tarbimist märganud.

Järgmisel joonisel (vt Joonis 14) on kujutatud kõikide brändi kuvandi tahkude omaduste keskväärtused nende inimeste seas, kes jälgivad sotsiaalmeedias inimesi, kes tarbivad PULS-i tooteid. Antud sihtrühm sai valitud sellel põhjusel, et PULS-i tooteid tarbivad inimesed (kaasa arvatud PULS-i mõjuisikud) on osa PULS-i turundusstrateegiast.

Nende inimeste seas, kes jälgivad sotsiaalmeedias PULS-i tooteid tarbivaid inimesi, olid kõikide identiteedi tahkude keskväärtused üle keskmise ($M > 3,00$), millest võib järeldada, et kõik vastajad olid kõikide identiteedi prisma tahkude ja nende omadustega suuremal määral nõus. Füüsiliste omaduste tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Kättesaadavus ($M=4,39$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Innovaatilisus ($M=3,63$). Iseloomu tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Eeskujulikkus ($M=4,05$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Meeleolukus ($M=3,71$). Kultuuri tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Kvaliteetaeg ($M=3,37$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Pere ($M=2,47$). Suhte tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Usaldusväarsus ($M=4,37$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Mitmekülgsus ($M=4,13$). Peegelduse tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Sportlikkus ($M=4,53$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Sõbralikkus ($M=4,02$). Mina-pildi tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Kirglikkus ($M=3,90$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Ausus ($M=3,74$).



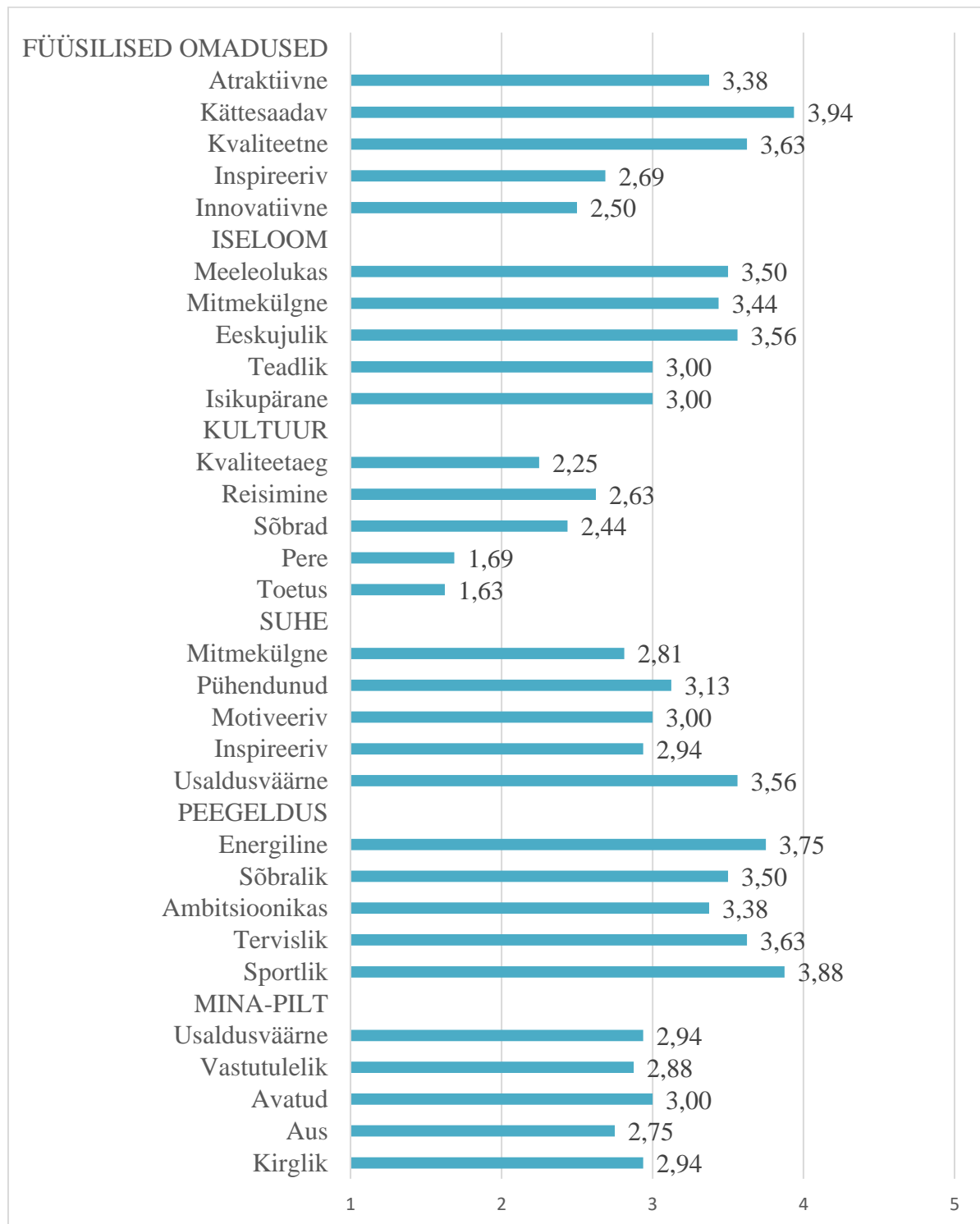
Joonis 14. PULS Nutrition brändi kuue tahu omaduste keskväärtused vastajate seas, kes jälgivad sotsiaalmeedias PULS-i tooteid tarbivaid inimesi skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittenõustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist (n=62)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgnevalt (vt Joonis 15) on kujutatud kõikide brändi kuvandi tahkude omaduste keskväärtused nende inimeste seas, kes ei jälgi sotsiaalmeedias inimesi, kes tarbivad PULS-i tooteid. Antud sihtrühm sai valitud sellel põhjusel, et teha vastavaid järeldusi PULS-i turundusstrateegia osas – kas mõjuisikute kasutamisel on brändi kuvandile positiivne mõju või mitte.

Nende inimeste seas, kes ei jälgi sotsiaalmeedias inimesi, kes tarbivad PULS-i tooteid, olid neljal tahul kuuest identiteedi tahkude keskväärtused üle keskmise ($M > 3,00$). Suuremal määral nõustuti füüsiliste omaduste, iseloomu, suhte ja peegelduse tahuga. Vastajad ei nõustunud kultuuri ja mina-pildi tahuga, mille keskväärtused jäid paraku alla keskmise. Kultuuri tahu keskväärtust alandasid enim Toetus ($M=1,63$) ja Pere ($M=1,69$) ning mina-pildi tahu keskväärtust alandas enim Ausus ($M=2,75$).

Füüsiliste omaduste tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Kättesaadavus ($M=3,94$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Innovaatilisus ($M=2,50$). Iseloomu tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Eeskujulikkus ($M=3,56$) ja kõige nõrgemateks omadusteks olid võrdselt Isikupärasus ja Teadlikkus ($M=3,00$). Kultuuri tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Reisimine ($M=2,63$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Toetus ($M=1,63$). Suhte tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Usaldusväarsus ($M=3,56$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Mitmekülgsus ($M=2,81$). Peegelduse tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Sportlikkus ($M=3,88$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Ambitsioonikus ($M=3,38$). Mina-pildi tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Avatus ($M=3,00$) ja kõige nõrgemaks omaduseks Ausus ($M=2,75$).



Joonis 15. PULS Nutrition brändi kuue tahu omaduste keskväärtused vastajate seas, kes ei jälgi sotsiaalmeedias PULS-i tooteid tarvitavad inimesi skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittedõustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist (n=15)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Kui võrrelda vastajaid, kes jälgivad sotsiaalmeedias PULS-i tooteid tarbivaid inimesi ja neid, kes PULS-i tooteid tarbivaid inimesi ei jälgi, siis viiel identiteedi tahul kuuest oli keskvärtus kõige kõrgem nende vastajate seas, kes sotsiaalmeedias PULS-i tooteid tarbivaid inimesi jälgivad (vt Tabel 5). Nende seas hinnati kõige kõrgemalt suhte ja peegelduse tahku ($M=4,25$), samas kui vastajate seas, kes PULS-i tooteid tarbivaid inimesi sotsiaalmeedias ei jälgi, hinnati kõige kõrgemalt peegelduse tahku ($M=3,63$). Sarnaselt eelmisele kahele grupile, hinnati ka nende gruppide seas kõige nõrgemalt just kultuuri tahku ($M=3,12$ ja $M=1,68$), mis on ka tahuks, mille puhul Joonisel 12 on kahe grupi vaheline erinevus kõige suurem.

Tabel 5. PULS Nutrition brändi kuvandi kuue tahu keskvärtused (M) ja standardhälbed (SD) seoses PULS-iga skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittedõustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist ($n=77$)

	Vastajad, kes jälgivad sotsiaalmeedias PULS-i tooteid tarbivaid inimesi ($n=62$)		Vastajad, kes ei jälgi sotsiaalmeedias PULS-i tooteid tarbivaid inimesi ($n=15$)	
	M	SD	M	SD
Füüsilised omadused	4,06	0,11	3,23	0,30
Iseloom	3,15	0,57	3,30	0,06
Kultuur	3,12	0,11	1,68	0,36
Suhe	4,25	0,01	3,09	0,07
Peegeldus	4,25	0,03	3,63	0,03
Mina-pilt	3,83	0,00	2,90	0,01

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Gruppide vaheliste statistiliselt oluliste erinevuste võrdlemiseks kasutas autor ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi (ANOVA) (vt Lisa 3). Tulemused näitasid, et gruppide vahel ilmneb statistiliselt olulisi erinevusi ($(F(5,33) > F_{crit}(4,96))$). Analüüsi tulemuste põhjal võib öelda, et inimesed on sotsiaalmeedias PULS-i toodete tarbimist märganud ning sellel on positiivne mõju brändi kuvandile.

Järgmisena annab autor ülevaate lähtudes vastaja soost (vt Tabel 6). Uuringu tulemustest selgub, et naiste hulgas on keskväärtus kõigi kuue identiteedi tahu puhul suurem, kui meeste seas. Nii naiste kui ka meeste seas oli kõige tugevamaks identiteedi tahuks peegeldus (naise seas $M=4,27$ ja meeste seas $M=4,03$) ning kõige nõrgemaks tahuks kultuur (naiste seas $M=3,12$ ja meeste seas $M=2,69$).

Tabel 6. PULS Nutrition brändi kuvandi tahu keskväärtused (M) ja standardhälve (SD) meeste ja naiste seas skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittenõustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist (n=98)

	Naine (n=73)		Mees (n=25)	
	M	SD	M	SD
Füüsilised omadused	4,08	0,96	3,70	1,28
Iseloom	3,95	0,90	3,66	1,20
Kultuur	3,12	1,83	2,69	2,07
Suhe	4,15	1,00	3,74	1,18
Peegeldus	4,27	0,68	4,03	0,69
Mina-pilt	3,72	0,95	3,63	0,92

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Selleks, et selgitada välja, kuidas naiste ja meeste vastused omavahel statistiliselt erinesid, viis autor läbi t-testi (vt Lisa 4). T-test põhineb t-statistikul, mille väärtus arvutatakse välja, kasutades gruppide keskmisi ja standardhälbeid ning võttes arvesse ka vastajate arvu grupis (Tartu Ülikool 2014). Tulemused näitasid, et meeste ja naiste grupid on statistiliselt oluliselt sarnased ((t Critical two-tail (2,23) > t Stat (1,21)).

Järgnevalt toob autor välja kuue kuvandi tahu erinevused vanusegruppide lõikes (vt Tabel 7). Selleks, et uurida gruppide vahelisi statistilisi erinevusi, moodustas autor kolm vanusegruppi, jättes igasse vanusegruppi minimaalselt 30 vastanut. Esimesse gruppi kuuluvad kuni 19-aastased, teise gruppi 20-25aastased ja kolmandasse gruppi 26-52aastased. Kuna vanemaalisi vastanuid oli arvuliselt väga väike osakaal, siis viimase vanusegruppi vahemik on suurem kui teisel kahel grupil.

Kõikide vanusegruppide seas on kõige tugevamaks identiteedi tahuks peegeldus ja kõige nõrgemaks tahuks kultuur. Peegelduse tahk on kõige tugevam vanusegrupis kuni 19-aastased ning kultuuri tahk on kõige nõrgem vanusegrupis 26-52 eluaastat.

Tabel 7. PULS Nutrition brändi kuvandi kuue tahu keskväärtused (M) ja standardhälve (SD) (vanusegruppide lõikes) skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittenoustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist (n=98)

	...-19 (n=30)		20-25 (n=37)		26-52 (n=31)	
	M	SD	M	SD	M	SD
Füüsilised omadused	4,17	0,83	4,05	1,00	3,72	1,27
Iseloom	4,11	0,78	3,91	1,08	3,61	0,96
Kultuur	3,41	1,59	2,99	2,15	2,65	1,71
Suhe	4,29	0,74	4,18	1,00	3,66	1,71
Peegeldus	4,30	0,58	4,21	0,84	4,12	0,61
Mina-pilt	3,93	0,65	3,70	1,03	3,46	1,01

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Selleks, et uurida, kas vanusegruppide vahel esineb statistiliselt olulisi erinevusi, rakendas autor ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi (ANOVA) (vt Lisa 5). Analüüsi tulemus näitas, et valimite keskväärtused on oluliselt sarnased ($(F(2,03) < F_{crit}(3,68))$). Seega võime järeldada, et brändi kuvandit tajutakse kõigis kolmes grupis sarnaselt.

Kuue brändi identiteedi tahu omavaheliste seoste tugevuse kontrollimiseks teostas autor korrelatsioonanalüüsi (vt Tabel 8). Korrelatsioonikordajaid kasutatakse seose uurimiseks kahe arvulise või pikema skaalaga järjestustunnuse vahel, mis võimaldab kirjeldada nii seose suunda kui ka seose tugevust (Tartu Ülikool 2014). Kuna käesoleva uuringu tunnuste väärtused ei ole normaaljaotusega, kasutas autor Spearmani ehk astakorrelatsioonikordajat (Correlation Coefficients).

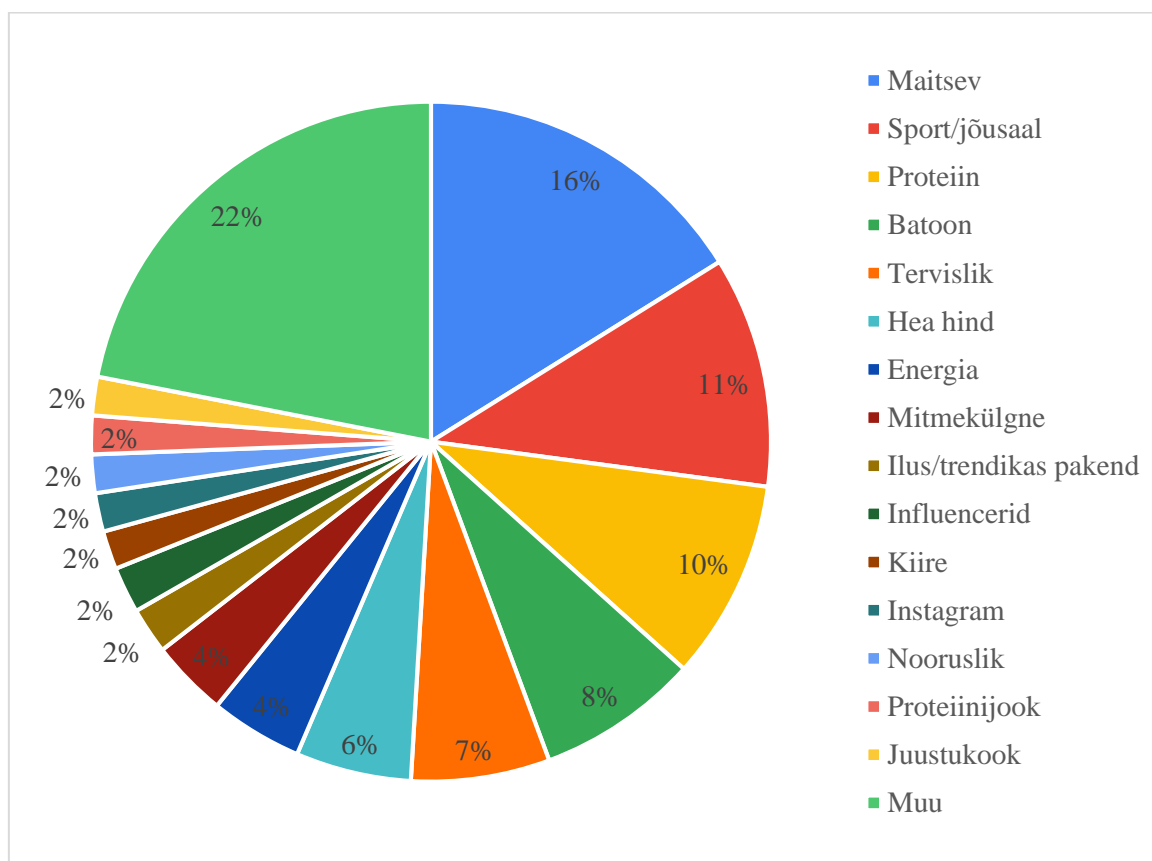
Analüüsist selgus, et kõigi kuue identiteedi tahu vahel esineb positiivne seos. Kui korrelatsioonikoefitsient jääb vahemikku 0 kuni 0,30, on tegemist nõrga positiivse seosega. Kui korrelatsioonikoefitsient jääb vahemikku 0,30 kuni 0,70, on tegemist keskmise positiivse seosega ning kui korrelatsioonikoefitsient jääb vahemikku 0,70 kuni 1,00, on tegemist tugeva positiivse seosega (The correlation coefficient...). Käesolevas uuringus esines kõige tugevam korrelatsioon iseloomu ja füüsiliste omaduste tahu vahel ($r=0,54$). Kõige nõrgem korrelatsioon oli peegelduse ja füüsiliste omaduste vahel ($r=0,21$). Nagu ka Tabelist 8 on näha, siis tahkude vaheline seos on keskmine ning tugevat seost ei esine ühegi tahu vahel.

Tabel 8. PULS Nutrition brändi kuvandi kuue tahu vahelised korrelatsioonid

	Füüsilised omadused	Iseloom	Kultuur	Suhe	Peegeldus	Mina-pilt
Füüsilised omadused	1,00					
Iseloom	0,54	1,00				
Kultuur	0,37	0,38	1,00			
Suhe	0,46	0,49	0,42	1,00		
Peegeldus	0,21	0,29	0,27	0,42	1,00	
Mina-pilt	0,37	0,39	0,43	0,53	0,40	1,00

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

PULS Nutrition brändi kuvandi uuringus paluti vastajatel märkida kolm märksõna, mis neil esimesena PULS-iga seoses meenub. Kokku esitati vastajate poolt 272 märksõna (vt Joonis 16). Kõige populaarsemateks märksõnadeks olid “maitsev” (16%), “sport/jõusaal” (11%), “proteiin” (10%), “batoon” (8%), “tervislik” (7%) ja “hea hind” (6%). “Muud” märksõnad moodustasid kõikidest vastustest 22%, mida nimetati vaid üks kuni viis korda märksõna kohta.



Joonis 16. PULS Nutrition-it iseloomustavad märksõnad (n=272)

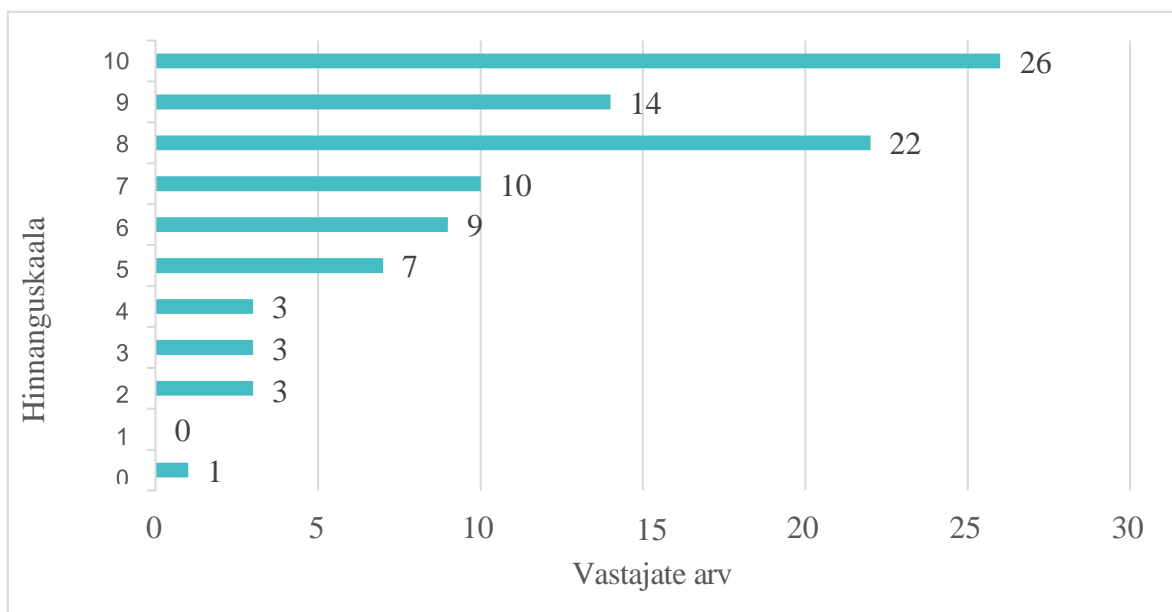
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Samuti palus autor uuringus osalejatel märkida kolm märksõna, mis neile PULS-i juures kõige vähem meeldib. Küsimus püstitati eesmärgiga teha sellest järeldusi ja võimalikke parendusi brändi paremaks muutmise kohta. 13% vastajatest leidsid, et toodete hind võiks olla soodsam. 10% vastajatest leidsid, et toodete kättesaadavus on kehv (ei saa igast poest osta, tooted on nii poes kui ka e-poes tihti otsas). 7% uuringus osalejatest soovivad näha laiemat tootevalikut ja rohkem erinevaid maitseid.

Uuringu raames küsiti vastajatelt, kui tõenäoliselt soovitaksid nad PULS-i tooteid oma perekonnaliikmele/sõbrale/tuttavale. Selleks kasutas autor soovitusindeksit (inglise keeles *Net Promoter Score*), mis põhineb vaatenurgal, et kõiki kliente saab liigitada kolme kategooriasse, milleks on „soovitajad“, „passiivsed“ ja „mittesoovitajad“. Neid, kes annavad hinnanguskaalal 0-6 palli, nimetatakse „mittesoovitajateks“, kes annavad hinnanguna 7-8 palli nimetatakse „passiivseteks“ ja „soovitajateks“ nimetatakse vastajaid, kes annavad hinnanguskaalal hindeks 9 või 10. Üldjuhul vastajad ei anna ettevõttele 9 või 10 palli enne, kui ettevõtte pakub erilist lisaväärtust või mõjutab inimeste elu positiivsel viisil. „Passiivsed“ vastajad on ettevõttega rahul ning „mittesoovitajad“ esindavad läbikukkumist, kus positiivse sündmuse asemel on tagajärjed negatiivsed (Reichheld 2011). Käesolevas uuringus oli „mittesoovitajaid“ 26,5%, „passiivseid“ 32,7% ning „soovitajaid“ 40,8% (vt Joonis 17). Soovitusindeksi leidmiseks tuleb „soovitajate“ protsendist lahutada „mittesoovitajate“ protsent. Uuringu tulemusena tuli soovitusindeksi tulemuseks 14,3%.

Edu saavutamiseks peavad ettevõtted süstemaatiliselt suurendama „soovitajate“ arvu ja vähendama „mittesoovitajate“ arvu. Selleks tuleb küsida klientidelt aktiivselt tagasisidet, et tulevikus saaksid ettevõtte töötajad teha paremaid ja teadlikumaid otsuseid, eesmärgiga klientide rahulolu veelgi suurendada. Oma klientidest hoolimine on õige asi, mida teha, mis avaldab ettevõttele positiivset mõju, loob sotsiaalset väärtust ja mõjutab inimeste elusid. (Reichheld 2011)

Ei ole võimalik üheselt öelda, milleks loetakse „head“ ja milleks „halba“ soovitusindeksit. Numbri tõlgendamisel (sealhulgas võrdlemisel teiste tööandjatega) tuleb tähelepanu pöörata mitmele asjaolule, näiteks organisatsiooni tegevusvaldkonnale, vastajate töö sisulisele valdkonnale ning kultuurilistele erinevustele (Kui paljud...). Kuna PULS ei ole varasemalt soovitusindeksit leidnud, on käesolev uuring heaks informatsiooniallikaks ning aluseks tulevikus läbiviidavatele uuringutele.



Joonis 17. PULS Nutrition brändi soovitusindeks (n=98)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Lisaks uuris autor uuringus osalejatelt, kui atraktiivseks peavad nad PULS-i toodete pakendit, veebilehte, Facebooki ja Instagrami kontot. Autor selekteeris välja vastused, millele uuringus osalejad vastata ei osanud. Tulemused kajastuvad Tabelis 9. Kõikide tulemuste keskvärtus oli üle keskmise ($M > 3$) ning võib järeldada, et PULS Nutrition toodete pakendit ja sotsiaalmeediakanaleid peetakse atraktiivseks.

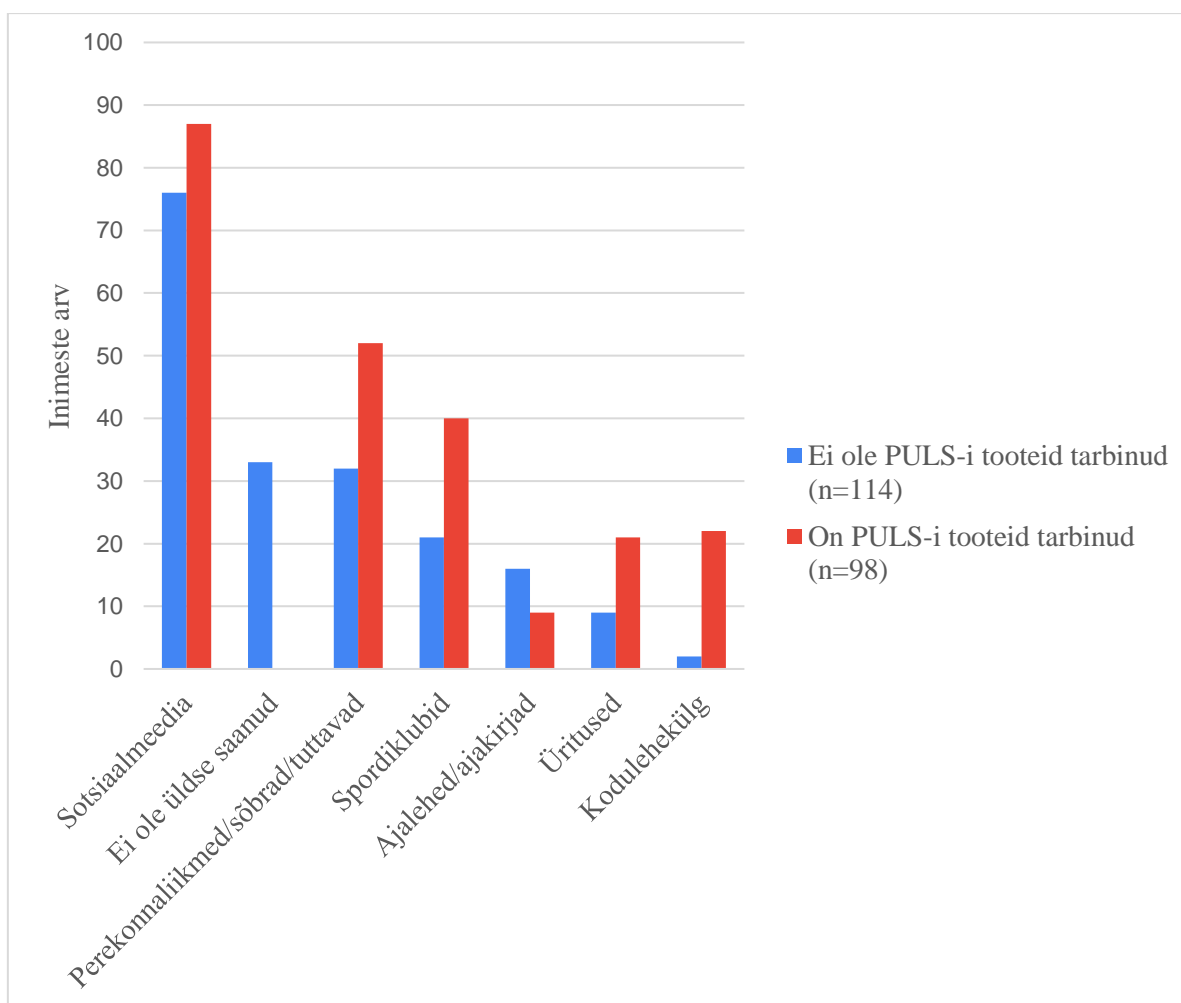
Tabel 9. PULS Nutrition toodete pakendi ja sotsiaalmeediakanalite atraktiivsus skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittenoustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist (n=98)

Atraktiivsus	Keskvärtus	Standardhälve
Toodete pakend (n=97)	4,27	0,81
Veebileht (n=61)	3,82	0,90
Facebooki konto (n=65)	3,78	0,88
Instagrami konto (n=83)	4,17	0,87

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgnevalt esitab autor ülevaate tulemuste kohta, milliste kanalite kaudu on uuringus osalejad kõige rohkem informatsiooni PULS-i kohta saanud. Kuna ankeetküsimustikus sai antud küsimuse all valida mitu vastusevarianti, on tulemuste kogusumma suurem kui 100% (vt Joonis 18). Kõige rohkem on uuringus osalejad, kes on PULS-i tooteid tarbinud, saanud informatsiooni PULS-i kohta sotsiaalmeedia vahendusel (87 inimest 98-st), perekonnaliikmetelt/sõpradelt/tuttavatelt (52 inimest 98-st) ning spordiklubidest (40 inimest 98-st).

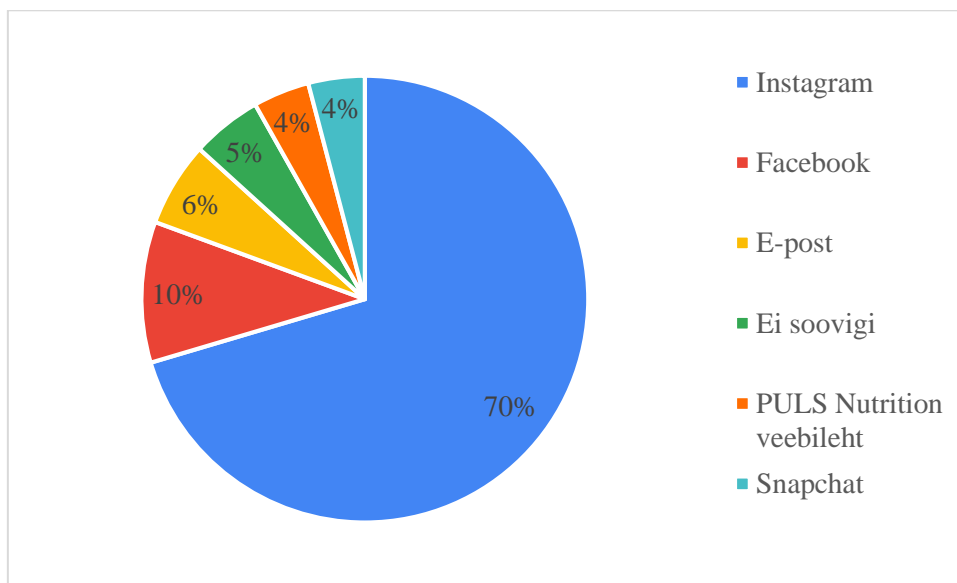
Võrdlusena toob autor välja ka nende uuringus osalejate vastused, kes ei ole varasemalt PULS-i tooteid tarbinud (vt Joonis 18). PULS-i toodete mittetarbijate seas ei ole üldse PULS-i kohta informatsiooni saanud 29% vastanutest (33 inimest 114-st). Tulemustest võib järeldada, et 71% inimestest, kes ei ole PULS-i tooteid tarbinud, on siiski erinevaid kanaleid pidi saanud informatsiooni PULS-i kohta, kuid teatud põhjustel ei ole nad toodete tarbimiseni jõudnud.



Joonis 18. PULS Nutrition infokanalid (n=212)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Eelistatuimaks kanaliks, mille kaudu PULS-i kohta informatsiooni soovitakse saada, peetakse ülekaalukalt Instagrami (70%), samas kui peamiselt veebilehe vahendusel soovib informatsiooni saada vaid 4% vastanutest (vt Joonis 19). Statistiliselt kasutavad 72% maailma noortest (vanuses 13-19 eluaastat) ning 31% interneti kasutajatest vanuses 18-24 Instagrami. Kuna PULS-i peamiseks sihtrühmaks on samuti kuni 25-aastased noored, siis on Instagrami eelistamine peamise infokanalina põhjendatud (Instagram...).



Joonis 19. PULS Nutrition eelistatuimad kanalid informatsiooni saamiseks (n=98)
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Selleks, et selgitada välja, kas need inimesed, kes on PULS-i tooteid tarbinud ning need, kes tooteid tarbinud ei ole, soovivad sarnaselt PULS-i kohta informatsiooni saada, teostas autor hii-ruut testi (vt Lisa 6). Hii-ruut test on klassikaliseim kahemõõtmelise sagedustabeli alusel teostatav test, otsustamiseks tabelis esitatud tunnuste seotuse statistilise olulisuse üle (Binaarsete tunnuste...). Hii-ruut testi läbiviimiseks leiti reaalsed ja ootuspärased sagedused. Hii-ruut testi tulemustest järeldub, et need inimesed, kes on PULS-i tooteid tarbinud ning need, kes tooteid tarbinud ei ole, soovivad PULS-i kohta informatsiooni saada erinevalt ($p < 0,05$). Ootuspäraselt võiksid need inimesed, kes PULS-i tooteid tarbinud ei ole, soovida toodete kohta rohkem informatsiooni saada, kui on reaalne olukord. Samuti võiks reaalsuses informatsiooni mitte soovivate inimeste hulk olla väiksem ning läheneda rohkem oodatavale väärtusele.

Lisaks uuris autor Likerti 5-pallilisel skaalal, kui oluliseks peavad uuringus osalejad väärtuseid, mis on ühtlasi PULS-i peamised väärtused (vt Tabel 10). Tulemustest on näha, et uuringus osalejad

seostuvad tugevalt PULS-i peamiste väärtustega. Kõige olulisemaks pidasid vastajad Usaldusväarsust (M=4,88) ja kõige vähem oluliseks peeti Energilisust/lapsemeelsust (M=3,94).

Tabel 10. PULS Nutrition peamised väärtused ja nende keskväärtused uuringus osalejate seas, kes on PULS-i tooteid tarbinud skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittedõustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist (n=98)

	Keskvärtus	Standardhälve
Ausus	4,85	0,21
Avatus	4,61	0,46
Vastutulelikkus	4,52	0,49
Energilisus/lapsemeelsus	3,94	0,96
Usaldusväarsus	4,88	0,19

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Ka need inimesed, kes brändi kuvandi uuringus PULS-i tooteid tarbinud ei ole, peavad antud väärtuseid suuremal määral oluliseks (M>3,00) (vt Tabel 11). Kõige olulisemaks peetakse Ausust (M=4,84) ning kõige vähem oluliseks samuti Energilisust/lapsemeelsust (M=3,59). Hoolimata sellest, et vastajate väärtused ühtivad PULS-i väärtusega, ei ole nad oma teed PULS-i toodeteni leidnud.

Tabel 11. PULS Nutrition peamiste väärtuste keskväärtused ja standardhälve inimeste seas, kes ei ole PULS-i tooteid tarbinud skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittedõustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist (n=114)

	Keskvärtus	Standardhälve
Ausus	4,84	0,31
Avatus	4,43	0,72
Vastutulelikkus	4,40	0,64
Energilisus/lapsemeelsus	3,59	1,00
Usaldusväarsus	4,82	0,36

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Autor soovis teada, kuivõrd soovivad uuringus osalejad järgida tervislikke eluviise (vt Tabel 12). Tulemuste teadasaamiseks palus autor uuringus osalejatel märkida 10-palli skaalal, kuivõrd soovivad nad järgida tervislikke eluviise (0-ei soovi üldse järgida, 10-soovin väga järgida). Tulemustest selgus, et mõlemad grupid soovivad väga tervislikke eluviise järgida. Küll aga need inimesed, kes on PULS-i tooteid tarbinud, soovivad tervislikke eluviise järgida rohkem, kui need

vastajad, kes PULS-i tooteid tarbinud ei ole ($M=8,74$ versus $M=8,14$). Samuti on standardhälve nende vastajate seas, kes on PULS-i tooteid tarbinud, märksa väiksem kui nendel vastajatel, kes tooteid tarbinud ei ole ($SD=1,38$ versus $SD=2,19$). Standardhälve näitab tüüpilist erinevust üldisest keskmisest ning kui standardhälve on suur, siis on vastajate vastused enamasti üldisest keskmisest kaugel. Seevastu kui standardhälve on väike, siis on vastajate vastused üldisele keskmisele lähemal ehk vastajad on oma vastustes üksmeelsemad (Tartu Ülikool 2014).

Tabel 12. Kuivõrd soovivad uuringus osalejad järgida tervislikke eluviise skaalal 1 kuni 5, kus „1“ näitab väitega täielikku mittenoustumist ja hinnang „5“ väitega täielikult nõustumist ($n=212$)

	Keskvärtus	Standardhälve
Ei ole PULS-i tooteid tarbinud	8,14	2,19
On PULS-i tooteid tarbinud	8,74	1,38

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Tervislik eluviis koosneb eelkõige füüsilise ja vaimse tervise tasakaalust ning see on suurel määral seotud toitumise ja liikumisega. Nagu Tabelist 10 nähtub, siis uuringus osalejad leiavad, et tervisliku eluviisi järgimine on väga oluline. Magistritöö viimases peatükis esitab autor PULS Nutrition brändi kuvandi uuringu järeldused ja ettepanekud ettevõttele.

3.3 Järeldused ja ettepanekud ettevõttele

Käesoleva magistritöö eesmärk oli mõõta PULS Nutrition brändi kuvandit ning võrrelda selle vastavust brändi identiteediga. Selleks teostati kvantitatiivne uuring, mille tulemustele tuginevalt on autoril võimalik teha ettevõttele omapoolseid järeldusi ja ettepanekuid. Kuna varasemalt ei ole PULS Nutrition brändi kuvandi mõõtmiseks uuringuid läbi viidud, on käesolev magistritöö abiks vastama küsimusele, kas brändi identiteet vastab brändi kuvandile.

PULS Nutrition brändi kuvandi mõõtmise uuringust selgus, et Kapferer'i identiteedi prisma alusel oli kõigi kuue identiteedi tahu keskvärtused kogu valimi lõikes üle keskmise, millest võib järeldada, et kogu valimi lõikes olid uuringus osalejad identiteedi tahkudega suuremal määral nõus ja brändi identiteet vastab brändi kuvandile. Uuringus osalejad nõustusid enim peegelduse tahuga ning kõige vähem kultuuri tahuga. Tulemustest võib järeldada, et kõige enam tajutakse PULS-i kui sportlikku, tervislikku, ambitsioonikat, sõbralikku ja energilist brändi ning kõige vähem tajutakse selle toetust, väärtuseid perekonna ja sõprussuhete seas, reisimise kultuuri ja kvaliteetaja

veetmist. PULS motiveerib elama tervislikumat eluviisi ning ennast aktiivsena hoidma, samuti olema pühendunud oma tegemistele ja hoolitsema enda heaolu eest. Paraku on uuringu tulemusena brändi inspireerimise võime nõrgem. Ettepanekuna võiks bränd laiemalt seista selle eest, miks on tervislik eluviis oluline ja miks peaks iga inimene seda jälgima. Kuna PULS-i eesmärk on olla tervise eestkõneleja ja tõstatada teadlikkust tervisliku toitumise valdkonnas, võiks tulevikus kaaluda erinevaid võimalusi, kuidas seda veelgi aktiivsemalt teha.

PULS-i tootevalikusse kuuluvad kõrgkvaliteedilised snäkid aktiivse eluviisiga inimestele ja tippsportlastele ning autor soovis teada saada, kas need inimesed, kes tegelevad aktiivsemalt spordiga, tajuvad ka PULS-i brändi positiivsemalt kui need inimesed, kes nii aktiivselt spordiga ei tegele. Ühemõõtmelise dispersioonanalüüsi tulemusena selgus, et inimese aktiivsuse tase ei mõjuta brändi kuvandit. Kuna PULS ei soovi olla bränd ainult sportlastele, vaid olla bränd kõigi jaoks, kellele meeldib aktiivne eluviis ja kes soovivad oma elus teadlikult tervislikumaid valikuid teha, on positiivne uuringu tulemus, et sõltumata inimese aktiivsuse tasemest tajutakse brändi sarnaselt. Kolm või rohkem korda nädalas spordiga tegelevad vastajad hindasid kõrgemalt peegelduse ($M=4,20$), suhte ($M=4,12$) ja füüsiliste omaduste ($M=4,00$) tahu omadusi, samas kui kuni kolm korda nädalas spordiga tegelevad vastajad hindasid kõrgemalt peegelduse ($M=4,10$), iseloomu ($M=3,90$) ja füüsiliste omaduste ($M=3,82$) tahu omadusi.

Järgnevalt võrdles autor uuringu osalejaid, kes jälgivad sotsiaalmeedias PULS-i tooteid tarbivaid inimesi ja neid, kes PULS-i tooteid tarbivaid inimesi sotsiaalmeedias ei jälgi. Analüüsi tulemusena selgus, et kahe grupi vahel esineb statistiliselt olulisi erinevusi ning need inimesed, kes jälgivad sotsiaalmeedias PULS-i tooteid tarbivaid inimesi, tajuvad brändi positiivsemalt. Nimelt olid nende vastajate seas viiel identiteedi tahul kuuest keskväärtused kõrgemad.

Naiste ja meeste omavahelisel võrdlusel selgus, et naiste seas on kõikide tahkude keskväärtused suuremad kui meeste seas, samas kui tahkude omaduste seas on naised ja mehed ühel meelel. Kõige tugevamalt hinnati nii naiste kui ka meeste seas peegelduse tahku ja kõige nõrgemalt kultuuri tahku. T-testi tulemus näitas, et meeste ja naiste grupid on statistiliselt oluliselt sarnased.

Vanusegruppide lõikes nõustusid kõik kolm gruppi kõige tugevamalt peegelduse tahuga ning kõige nõrgemalt kultuuri tahuga. Kõigi kuue identiteedi tahu keskväärtused olid kõige kõrgemad vanusegrupis kuni 19 eluaastat. Selleks, et uurida, kas vanusegruppide vahel esineb statistiliselt olulisi erinevusi, rakendas autor ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi (ANOVA) ning tulemused

näitasid, et valimite keskväärtused on oluliselt sarnased. Seega võime järeldada, et brändi kuvandit tajutakse kõigis kolmes vanusegrupis sarnaselt.

Kuue brändi identiteedi tahu omavahelise seose tugevuse analüüs näitas, et kõigi kuue identiteedi tahu vahel esineb positiivne seos. Kõige tugevam korrelatsioon esines iseloomu ja füüsiliste omaduste tahu vahel ning kõige nõrgem korrelatsioon esines peegelduse ja füüsiliste omaduste tahu vahel. Ka kõigi teiste identiteedi tahkudega oli peegelduse seos võrreldes teiste tahkudega kõige nõrgem. Korrelatsioonanalüüsi järeldusena võib öelda, et tahkude vahel esineb keskmine seos.

Järgnevalt paluti uuringus osalejatel märkida kolm märksõna, mis neile PULS-iga seoses esimesena meenub. Kõige domineerivamateks märksõnadeks olid „maitsev“, „sport/jõusaal“ ning „proteiin“. PULS-i jaoks on positiivne uuringu tulemus see, et inimesed peavad tooteid maitsvaks, mis on toodete tarbimise juures kõige olulisemaks omaduseks. Nagu ka eelpool mainitud sai, siis lisaks märksõnale „maitsev“ oli „sport“ käesolevas uuringus üks sagedamini esinevaid märksõnu. Ettepanekuna võiks bränd veelgi rohkem propageerida tervislikku ja aktiivset eluviisi laiemalt, peale spordialadega tegelemise või jõusaali külastamisele. Paratamatult on inimeste elutempo hektiline ja paljud inimesed kas ei jõua jõusaali, ei saa seda endale lubada või ei meeldi neile üldse spordisaali külastada. Siinkohal saab PULS olla eeskujuks, et hoolimata elutempost, vanusest või spordieelistustest leiaks iga inimene endale meelepärase tegevuse, mille läbi aktiivne olla, olgu selleks jalutamine või looduses matkamine.

Uuringu raames küsiti inimestelt, kui tõenäoliselt soovitaksid nad PULS-i tooteid oma perekonnaliikmele/sõbrale/tuttavale ning selleks kasutas autor soovitusindeksit, mille tulemuseks saadi 14,3%. Kuna varasemalt ei ole ettevõtte soovitusindeksit leidnud, on käesolev uuring heaks alustalaks tulevikus läbiviidavatele uuringutele. Autor leiab, et on väga oluline küsida tarbijate käest pidevalt ausat tagasisidet, mille tulemusena saab bränd teha tulevikus teadlikumaid otsuseid tarbijate heaolu maksimeerimiseks. Nagu ka teooria osas välja toodud sai, on PULS abivalmis ning kõik inimesed on oodatud PULS-i poole pöörduma ning oma tagasisidet jagama. Tegemist on brändiga, kelle peale võib loota, samuti on bränd valmis oma kogemusi teistega jagama.

Lisaks uuris autor uuringus osalejatelt, kui atraktiivseks peavad nad PULS-i toodete pakendit, veebilehte, Facebooki ja Instagrami kontot. On positiivne, et uuringus osalejad peavad PULS-i toodete pakendit ja Instagrami kontot väga atraktiivseks. Brändi kuvandi uuringus hinnati

veebilehte vähem atraktiivseks kui toodete pakendit ja Instagrami kontot, kuid PULS tegeleb aktiivselt veebilehe arendusega, et muuta seda veelgi kasutajasõbralikumaks ja atraktiivsemaks.

Sotsiaalmeediaturul on tohutu mõjuvõim ning ka autor sai sellele käesolevas uuringus kinnitust – kõige rohkem on saanud uuringus osalejad PULS-i kohta informatsiooni sotsiaalmeedia vahendusel. Läbi sotsiaalmeedia on PULS-i kohta käiv informatsioon jõudnud ka nende inimesteni, kes ei ole PULS-i tooteid tarbinud. Miks ei ole nad hoolimata informatsiooni olemasolust tooteid tarbinud, ei oska autor vastata ning põhjuseid võib olla mitmeid. Näiteks, ei ole toode kättesaadav inimese kodukohas, toode ei ole sobivas hinnaklassis või ei ole bränd inimeses piisavalt usaldusväärne või tähelepanu tekitanud. Eelistatavaks kanaliks, mille kaudu soovitakse PULS-i kohta informatsiooni saada, peetakse ülekaalukalt Instagrami (70%).

On äärmiselt positiivne, et uuringus osalejad (ka need, kes ei ole PULS-i tooteid tarbinud) peavad oluliseks PULS-i peamisi väärtuseid ning kõige olulisemaks peetakse ausust ja usaldusväärust. Ka autor on nõus, et ausus ja usaldusväärus on ühed olulisemad väärtused, mis peaksid iga brändiga kaasas käima. Bränd ei tohiks anda lubadusi, mida ta täita ei suuda. Lisaks selgus, et uuringus osalejad soovivad väga järgida tervislikke eluviise. Need inimesed, kes on PULS-i tooteid tarbinud, soovivad tervislikke eluviise järgida märksa rohkem kui need, kes PULS-i tooteid tarbinud ei ole.

Viimasena said uuringus osalejad jätta küsimusi, mida nad sooviksid veel PULS-i kohta teada saada. Küsimus, mis autorile enim silma jäi ja mida ka kõige rohkem esines, oli küsimus PULS-i tulevikuplaanide kohta – millal on tulemas turule uusi tooteid ja uusi maitseid? Uuringus osalejad soovivad näha veelgi laiemat tootevalikut (ka veganitele) ning rohkem maitseid batoonide valikus. Antud vastus tuli välja ka küsimusest, kus vastajatel paluti jätta kolm märksõna, mis neile PULS-i juures kõige vähem meeldib. Selgus, et 7% uuringus osalejatest soovib näha laiemat tootevalikut ja rohkem erinevaid maitseid. Järeldusena võiks bränd siinkohal kaaluda uute toodete lansseerimist, eelistatavalt selliseid, mida peamiste konkurentide tootevalikus ei esine.

Lisaks eelnevale jäeti küsimusi toodete kasulikkuse kohta – miks on proteiin meie tervisele vajalik, mida see meie organismile teeb ja milline on PULS-i toodete tooraine päritolu? Kõik uuringus osalejad (ka need, kes ei ole PULS-i tooteid tarbinud) soovivad suuremal määral järgida tervislikke eluviise, mis justkui teeb neist PULS-i toodete sihtrühma. Autori ettepanek brändile oleks korraldada tervisliku toitumise loengu seminare, kus vastatakse küsimustele, mille kohta inimestel

teadmised puuduvad või mille kohta soovivad nad rohkem informatsiooni teada saada – miks on meie organismile proteiini vaja, kuidas treeningutest parimal võimalikul viisil taastuda, kuidas teha igapäevaselt teadlikumaid valikuid ning mille alusel saame hinnata toodete kvaliteeti. Sotsiaalmeedia ajastul on võimalik seda kõike teha ka internetikeskkonnas, mille läbi jõuab informatsioon väga paljude inimesteni, seda neile sobival ajahetkel. Samuti on üheks ettepanekuks luua brändi veebilehele blogiartikleid ning avalikustada sisuturundusartikleid ajalehtedes ja ajakirjades.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et PULS on Eestis edukalt kanda kinnitanud, arvestades asjaolu, et bränd sisenes esmakordselt turule vaid 2016. aastal. Uuringu tulemustest lähtuvalt vastab brändi kuvand brändi identiteedile. On väga positiivne, et bränd on tarbijate silmis kvaliteetne, eeskujulik ja motiveerib tervislikuma elustiili suunas samme tegema. Mida autor soovib brändil teha, on püüda veelgi rohkem teistest brändidest eristuda. Erinevaid brände on turul tohutult palju ning ellujäämiseks tuleb eelkõige teistest erineda ja pakkuda tarbijale lisaväärtust. Mida järjepidevam on bränd ja mida tugevamalt ta enda identiteeti ja olulisi omadusi väljendab, seda suurema tõenäosusega on ka brändi kuvand positiivne. Nagu ka Kapferer (2012) on öelnud, siis tänapäeva materialistlikus ühiskonnas soovivad inimesed enda tarbimisele tähenduse anda. Seda tähendust saavad anda brändid, kelle tooted annavad tarbijale lisandväärtust ning kannavad endaga kaasas lugu. Täna on klientidel suurem võim kui kunagi varem ning “tavaliste” ja ilma identiteedita brändide aeg on läbi saanud.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli mõõta PULS Nutrition brändi kuvandit. Selleks tõi autor välja PULS Nutrition brändi identiteedi põhimõtted, selgitas välja brändi kuvandi ning leidis vastuse uurimisküsimusele, kas brändi kuvand vastab brändi identiteedile. Saadud uuringu tulemused annavad autorile võimaluse esitada ettevõttele ettepanekuid brändi kuvandi parendamiseks.

Uuringu läbiviimiseks kasutas autor kvantitatiivset ankeetküsitlust, mis põhines Kapferer'i identiteedi prismal ja PULS Nutrition brändi identiteedi analüüsil. Andmeanalüüsiks leidis autor uuringu käigus kogutud andmete keskväärtused ja standardhälbed, kasutas ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi (ANOVA), Spearmani korrelatsioonikordajat, hii-ruut testi ning t-testi.

Uuringu tulemuste põhjal tehti järgnevad järeldused:

- PULS Nutrition brändi kuvand ja identiteet on üksteisega suurel määral vastavuses (kõikide identiteedi tahkude keskväärtused olid üle keskmise);
- kuni kolm – ja kolm või rohkem korda nädalas spordiga tegelevate inimeste seas statistilisi erinevusi ei esinenud, millest võib järeldada, et PULS-i identiteet vastab brändi kuvandile ehk olla bränd kõigile, ka neile, kes usuvad, et aktiivne eluviis on rohkemat kui vaid spordiga tegelemine;
- need inimesed, kes jälgivad sotsiaalmeedias PULS-i tooteid tarbivaid inimesi, tajuvad brändi positiivsemalt kui need inimesed, kes ei jälgi sotsiaalmeedias PULS-i tooteid tarbivaid inimesi;
- uuringus osalenud naised tajuvad brändi positiivsemalt, kui uuringus osalenud mehed;
- vanusegruppide vahel ei esine statistiliselt olulisi erinevusi;
- uuringus osalejad seostavad PULS-i brändi eelkõige maitsevate toodete ja sportlike tegevustega;
- toodete pakendit ja brändi Instagrami kontot peetakse väga atraktiivseks;
- enim on PULS-i kohta informatsiooni saadud sotsiaalmeedia vahendusel ja

perekonnaliikmetelt/sõpradelt/tuttavalt;

- enim soovitakse toodete kohta saada informatsiooni Instagrami vahendusel;
- PULS-i peamised väärtused on uuringus osalejate seas kõrgelt hinnatud;
- need inimesed, kes on PULS-i tooteid tarbinud, peavad tervislike eluviiside järgimist märksa olulisemaks kui need inimesed, kes PULS-i tooteid tarbinud ei ole.

Lähtuvalt uuringu tulemustest tegi autor ettevõttele järgmised ettepanekud:

- pöörata teadlikult tähelepanu kultuuri tahu parendamisele – innustada inimesi üksteist rohkem toetama, perekonna ja sõpradega lähedasi suhteid hoidma ning kvaliteetaega veetma;
- küsida oma klientidelt aktiivselt tagasisidet, milliseid tooteid soovitakse turule tulemas näha ning koostöös töötada välja kõige meelepärased tooted ja maitseid;
- olla inspiratsiooniks ja tervise eestkõnelejaks, tõstatada teadlikkust tervise teemadel läbi loenguseminaride, blogiartiklite või taskuhäälingute (inglise keeles *podcast*);
- teadlikult tegeleda brändi mina-pildi tahu parendamisega – viia inimesteni informatsioon, et toodete kvaliteet vastab tegelikkusele, bränd ei anna inimestele lubadusi, mida nad täita ei suuda, ollakse usaldusväärsed ja avatud ettepanekutele.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et uuringu eesmärk sai täidetud. Kuna varasemalt ei ole PULS Nutrition brändi kuvandit mõõdetud, sai ettevõtte informatsiooni selle kohta, kuidas inimesed brändi kuvandit tänasel päeval tajuvad. Ettepanekuna võiks bränd kaaluda tulevikus veelgi suurema valimiga uuringu ja lisaks ka intervjuude läbiviimist, seda nii praeguste tarbijatega, brändi mõjuisikutega kui ka nendega, kellel ei ole varasemat kokkupuudet PULS-iga.

SUMMARY

MEASURING THE BRAND IMAGE OF PULS NUTRITION

Gerda Karman

The objective of the current Master's thesis was to measure the brand image of PULS Nutrition and compare it to the brand identity. PULS Nutrition is not aware of the compliance of its brand identity and image with their customers.

The research problem of the thesis was the lack of empirical data about the brand image. The aim of the thesis is to define PULS Nutrition principles, identify its current image and compare it with PULS Nutrition brand identity. According to the results, author will give her's suggestions to the company to improve PULS Nutrition brand's image.

In order to reach the goal of the thesis, the author set the following reasearch tasks:

- give a theoretical overview of brand concept, brand image and brand identity;
- to introduce PULS Nutrition brand identity, it's values and identity;
- to conduct a study to measure PULS Nutrition's brand image;
- to give an overview of the results with the total sample;
- make suggestions to improve PULS Nutrition's brand image.

The study was conducted using quantitative survey among the Estonian population. The main characteristics of the statistical analysis were found (arithmetical mean and standard deviations), t-test, one-dimensional analysis of variance (ANOVA), Chi-squared test and Spearman correlation coefficient. The study concludes that PULS Nutrition brand identity and image are in compliance and there are no significant differences.

The study showed that there are no significant differences among the people who exercise up to three or three or more times per week. Also, the study showed that people who follow in social

media those people, who consume PULS Nutrition products (including brand ambassadors), perceive brand more positively than the ones who don't follow these people. There were no differences between sexes and age group comparison. The brand values are highly appreciated among people, who have consumed PULS Nutrition products and among the people, who have not consumed PULS products. People think that PULS Nutrition product package and Instagram account are very attractive. Mostly people have got information about PULS Nutrition products through social media and their family members and friends. People, who have consumed PULS Nutrition products, try to live more healthy lifestyle than the ones who have not consumed PULS products.

The survey's results are proposed to improve the image of the brand in the future. This is the first study of PULS Nutrition brand image and it gives a great value for the company's future development. In addition, brand could also repeat the survey in the future with bigger sample and add qualitative study (interviews) with current customers, brand ambassadors and people who have no relation with PULS. It would also give some new and valuable information to the brand, so the company would get a bigger picture of its brand image. To sum up, the survey was successful and very useful for PULS Nutrition brand, to improve its brand image and achieve future goals.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York.
- About PULS. PULS Presentation (2019). PULS Nutrition OÜ
- Ambler, T., Styles, C. (1997). Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decisions. - *Journal of Product and Brand Management*, 6(4): 222-234.
- American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, American Marketing Association.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. - *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Bick, N. G. (2009). Increasing Shareholder Value through Building Customer and Brand Equity. - *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, No.1-2.
- Brandem Baltic OÜ (2017). *Kui paljud töötajad soovitsid sind tööandjana?* Kättesaadav: <https://www.brandem.ee/blogi/kui-paljud-tootajad-soovitaksid-sind-tooandjana>, 22. detsember 2019.
- Brandicom. *Brändi tuntus*. Kättesaadav: <http://www.brandicom.com/brandtracking/>, 8. september 2019.
- Bruce, R. (2009). *The correlation coefficient: Its values range between +1/-1, or do they?* Kättesaadav: <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2009.5?fbclid=IwAR0p8gm-CzFIeq->, 1. detsember 2019.
- Christensen, C. M. (1997). *Making Strategy: Learning By Doing*. Harvard Business Review. 141- 156.
- Schober, P. (2018). *Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation*. Kättesaadav: https://cdn.journals.lww.com/anesthesiaanalgesia/Fulltext/2018/05000/Correlation_Coefficients_Appropriate_Use_and.50.aspx, 1. detsember 2019.

- Eerme, M. (2018). *TRENDID: Tarbijad eelistavad hinna asemel kvaliteeti*. Kättesaadav: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2018/10/26/trendid-tarbijad-eelistavad-hinna-ase- mel- kvaliteetseid-tooteid>, 4. november 2019.
- Eesti Maaülikool. *Binaarsete tunnuste analüüsimeetodid*. Kättesaadav: http://www.eau.ee/~ktanel/bin_tunnuste_analyys/pt26.php, 20. november 2019.
- Gardner, B. B., Levy, S. J. (1955). *The product and the brand*. Harvard Business Review, 33–39.
- Gehani, R. R. (2016). Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability from Coca-Cola to Apple. - *J. Technol. Manag. Innov.*, Vol 11, Issue 3.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M. (2009). Brand Management. Research, theory and practice. - *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 9 Issue 1, 89-91.
- Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore Group. Kättesaadav: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, 30. november 2019.
- Janonis, V., Dovaliene, A., Virvilaite, R. (2007). *Relationship of Brand Identity and Image*. – Engineering Economics No 1 (51), Commerce of Engineering Decisions.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (1997). *2nd Ed. Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2003). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.
- Kapferer's Brand Identity Prism Explained*. Inkbot Design. Kättesaadav: <https://inkbotdesign.com/kapferers-brand-identity-prism/>, 15. november 2019.
- Keegan W., Moriarty S., Duncan T. (1995). *Marketing*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity. – *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2002), *Branding and Brand Equity*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th. ed. Prentice Hall
- Kultuuriministeerium (2019). *Sport*. Kättesaadav: <https://www.kul.ee/et/tegevused/sport>, 28. detsember 2019.
- Leone, R., P., Vithala R. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., Srivastava R. (2006). *Linking Brand Equity to Customer Equity*. *Journal of Service Research* 9(2).
- Tervise Arengu Instituut (2018). *Liikumine*. Kättesaadav: <https://www.terviseinfo.ee/et/valdkonnad/liikumine>, 28. detsember 2019.
- Tartu Ülikool. *Lumepallivalim*. Kättesaadav: <https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/27764/lumepallivalim.html>, 28. detsember 2019.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality, 2nd ed.* New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- Maurya, U. K., Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. – *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No. 3, 122.
- McKenna, R. (1991). *Marketing is everything*. *Harvard Business Review*, 65-79.
- Meldrum, M., McDonald, M. (1995). *Key Marketing Concepts*. Kättesaadav: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-13877-7>, 5. november 2019.
- Mootee, I. (2013). *60-minute brand strategist: The essential brand book for marketing professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osula, K. (2008). *Andmeanalüüs*. Kättesaadav: <http://www.tlu.ee/~kairio/failid/kysimused.pdf>, 13. oktoober 2019.
- Pars, S. R., Gulsel, C. (2011). The effects of brand image on consumers' choice. – *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 227-238.
- Plummer, J. T. (1985). *How Personality Makes a Difference*. *Journal of Advertising*
- Protein Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Powder, Ready to Drink), By Application, By Raw Material, By Source, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2025*. Grand View Research. Kättesaadav: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/protein-supplements-market>, 4. november 2019.

- PULS Nutrition. *Mis on PULS?* Kättesaadav: <https://www.pulsnutrition.com/story?lang=et>, 3. oktoober 2019.
- PULS Nutrition. (2015) *Soome spordibatoonide idufirma PULS Nutrition võitis Maijooksul südameid oma konkurentsilt mõnusa maitsega.* Kättesaadav: <https://tervis.ohtuleht.ee/679230/soome-sportibatoonide-idufirma-puls-nutrition-voitis-maijooksul-sudameid-oma-konkurentsilt-monusa-maitsega>, 4. oktoober 2019.
- Reichheld, F. (2011). *The Ultimate Question 2.0 (How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World)*. Boston, Massachusetts: Harvard Business school press.
- Rossiter, J. R., Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Ryall, M. D. (2013). The New Dynamics of Competition. *Harvard Business Review*, 80-87.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 58-62
- Sarkar, A. N., Singh, J. (2005). New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy. – *Journal of Management Research*, Vol 5, 80-90.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. - *Journal of Consumer Research*, 319-29.
- Spordimeditsiooni Sihtasutus (2012). *Liikumistervise innovatsiooni klaster*. Kättesaadav: <https://www.sportest.eu/wp-content/uploads/2017/02/strateegiaga.pdf>, 13. oktoober 2019.
- Srivastava, R. K., Socker, A. D. (1991). *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*. Working Paper. Marketing.
- Tartu Ülikool (2014). *Korrelatsioonikordajad*. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/kirjeldav-statistika>, 13. november 2019.
- Tartu Ülikool (2014). *Standardhälve*. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/kirjeldav-statistika>, 13. november 2019.
- Vokk, R (2016). *TOITUMINE & TRENN: Millist kütust kehale valida?* Kättesaadav: <https://www.liigume.ee/774072/toitumine-trenn-millist-kutust-kehale-valida>, 28. detsember 2019.
- Wernerfelt, R. (1984). A resource-based view of the firm. - *Strategic Management Journal* 5, 171-180.

Widyakusumastuti, M. A., Wiguna, D. B., S. (2017). *Creating Strong Brand through Storytelling on an Application- Based Transportation Industry*. Communication Department, Faculty of Economics and Communication, Bina Nusantara University, 231-238

What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. Kättesaadav: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>, 28. detsember 2019

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik

PULS NUTRITION BRÄNDI KUVAND

Hea vastaja!

Käesolev küsimustik on koostatud eesmärgiga välja selgitada PULS Nutrition brändi kuvand. Küsimustikule vastamine võtab aega orienteeruvalt 7-10 minutit. Uuring viiakse läbi magistritöö raames. Vastajate isikuandmed on anonüümsed. Andmeid kasutatakse üldistatud kujul PULS Nutrition brändi kuvandi parandamiseks tehtavate ettepanekute formuleerimiseks.

Kõikide vastanute vahel loositakse kinkekott PULS Nutrition toodetega. Loosis osalemiseks tuleb küsimustiku lõppu jätta enda e-posti aadress, mida kasutatakse ainult võitjaga ühenduse võtmise eesmärgil.

Suur-suur aitäh kõikidele ankeedi

vastajatele! Gerda Karman

Tallinna Tehnikaülikooli magistrant

*Kohustuslik

1. Sugu * (n=212)

- Mees (21%)
- Naine (79%)

2. Vanus *

3. Milline on Sinu kokkupuude PULS-iga? * (n=212)

- Tarbin PULS-i tooteid regulaarselt (8%)
- Tarbin PULS-i tooteid vahetevahel (25%)
- Olen PULS-i tooteid tarbinud, kuid enam ei tarbi (13%)
- Ei ole PULS-i tooteid kunagi tarbinud (46%)
- Muu: (8%)

4. Palun kirjuta kolm märksõna, mis Sul esimesena PULS-iga seoses meenub *

5. Kuivõrd seostuvad järgmised märksõnad Sinu arvates PULS-iga? * (n=98)

1 – ei seostu üldse; 5 – seostub tugevalt

	1	2	3	4	5
Innovatiivne	7,14%	11,22%	28,57%	30,61%	22,46%
Inspireeriv	5,10%	12,24%	25,51%	32,66%	24,49%
Kvaliteetne	0,00%	3,06%	16,33%	25,51%	55,10%
Kättesaadav	0,00%	1,02%	13,26%	38,78%	46,94%
Atraktiivne	1,02%	2,04%	20,41%	32,65%	43,88%

6. Kuivõrd iseloomustavad järgmised isikuomadused Sinu arvates PULS-i? * (n=98)

1 - ei iseloomusta üldse; 5 - iseloomustab tugevalt

	1	2	3	4	5
Isikupärane	1,02%	11,20%	21,43%	41,86%	24,49%
Teadlik	4,08%	5,10%	21,43%	43,88%	25,51%
Eeskujulik	1,02%	5,10%	17,35%	42,86%	33,67%
Mitmekülgne	2,04%	9,18%	17,35%	32,65%	38,78%
Meeleolukas/elav	2,04%	9,18%	23,47%	36,74%	28,57%

7. Kuivõrd seostuvad järgmised märksõnad Sinu arust PULS-iga? * (n=98)

1 - ei seostu üldse; 5 - seostub tugevalt

	1	2	3	4	5
Toetus	18,37%	16,33%	23,47%	24,48%	17,35%
Pere	39,80%	14,89%	22,45%	18,37%	5,10%
Sõbrad	16,32%	17,35%	19,39%	25,51%	21,43%
Reisimine	19,39%	9,18%	23,47%	24,49%	23,47%
Kvaliteetaeg	13,37%	14,18%	28,57%	24,49%	19,39%

8. Kuivõrd iseloomustavad järgmised isikuomadused Sinu arust PULS-i suhet oma klientide ja jälgijatega? * (n=98)

1 - ei iseloomusta üldse; 5 - iseloomustab tugevalt

	1	2	3	4	5
Usaldusväärne	1,02%	4,08%	16,33%	28,57%	50,00%
Inspireeriv	4,08%	9,18%	14,29%	35,71%	36,74%
Motiveeriv	3,06%	5,10%	17,35%	29,59%	44,90%
Pühendunud	3,06%	4,08%	21,43%	26,53%	44,90%
Mitmekülgne	2,04%	5,10%	26,53%	27,55%	38,78%

9. Kuivõrd on PULS-i toodete tarbijad Sinu arvates ... * (n=98)

1 - ei ole üldse nõus; 5 - olen täiesti nõus

	1	2	3	4	5
Sportlikud	0,00%	1,02%	6,12%	31,63%	61,23%
Tervislikud	0,00%	3,06%	15,31%	40,82%	40,81%
Ambitsioonikad	1,02%	1,02%	21,43%	39,80%	36,73%
Sõbralikud	2,04%	3,06%	26,53%	35,71%	32,66%
Energilised	1,02%	1,02%	11,22%	43,88%	42,86%

10. Kuivõrd on PULS-i (sotsiaalmeedia) jälgijad Sinu arvates ... * (n=98)

1 - ei ole üldse nõus; 5 - olen täiesti nõus

	1	2	3	4	5
Kirglikud	3,06%	6,12%	29,59%	33,67%	27,56%
Ausad	4,08%	5,10%	38,78%	34,69%	17,35%
Avatud	3,06%	5,10%	31,63%	37,76%	22,45%
Vastutulelikud	2,04%	4,08%	38,78%	29,59%	25,51%
Usaldusväärsed	3,06%	4,08%	31,63%	41,84%	19,39%

11. Mis Sulle PULS-i juures kõige rohkem meeldib? *

12. Mis Sulle PULS-i juures kõige vähem meeldib? *

13. Kui tõenäoliselt Sa soovitaksid PULS-i tooteid oma perekonnaliikmele/sõbrale/tuttavale?

* Ei soovitaks üldse 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Soovitaksin kindlasti

14. Kuivõrd atraktiivseks pead PULS-i ... * (n=98)

1 - ei pea üldse atraktiivseks; 5 - pean väga atraktiivseks

	1	2	3	4	5	Ei oska öelda
Toodete pakendit	1 vastanut	4 vastanut	12 vastanut	31 vastanut	49 vastanut	1 vastanu
Veebilehte	1 vastanut	4 vastanut	16 vastanut	24 vastanut	16 vastanut	37 vastanut
Facebooki kontot	0 vastanut	7 vastanut	16 vastanut	26 vastanut	16 vastanut	33 vastanut
Instagrami kontot	1 vastanu	4 vastanut	11 vastanut	26 vastanut	40 vastanut	16 vastanut

15. Milliste kanalite kaudu oled saanud infot PULS-i kohta? Märki kõik sobivad variandid*

(n=212)

- Sotsiaalmeedia (76,89%)

- PULS Nutrition koduleht (11,32%)
- Spordiklubid (28,77%)
- Üritused (14,15%)
- Ajakirjad ja ajalehed (11,79%)
- Perekonnaliikmed/sõbrad/tuttavad (39,62%)
- Ei ole üldse saanud (15,57%)
- Muu

16. Kas keegi, keda Sa sotsiaalmeedias jälgid, tarbib PULS-i tooteid? *

- Jah (84,69%)
- Ei (2,04%)
- Ei oska öelda (13,27%)

17. Kui olulised on Sinu jaoks järgmised väärtused? * (n=212)

1 - ei ole üldse olulised; 5 - väga olulised

	1	2	3	4	5
Ausus	0 vastanut	3 vastanut	4 vastanut	14 vastanut	186 vastanut
Avatus	1 vastanut	4 vastanut	17 vastanut	46 vastanut	139 vastanut
Vastutulelikkus	0 vastanut	5 vastanut	19 vastanut	57 vastanut	126 vastanut
Energilisus/lapsemeelsus	5 vastanut	16 vastanut	59 vastanut	73 vastanut	54 vastanut
Usaldusväarsus	0 vastanut	3 vastanut	6 vastanut	10 vastanut	188 vastanut

18. Kuivõrd soovid järgida tervislikke eluviise? * (n=212)

Ei soovi üldse järgida 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Soovin väga järgida

19. Mitu korda nädalas tegeled Sa spordiga? * (n=212)

- Treenin 1 - 2 korda nädalas (27,36%)
- Treenin 3 - 5 korda nädalas (42,92%)
- Treenin rohkem kui 5 korda nädalas (11,32%)
- Ei tegele üldse (12,74%)
- Ei oska öelda (2,36%)
- Muu: (3,30%)

20. Mis on Sinu eelistatuim kanal, mille läbi sooviksid saada infot PULS-i toodete kohta? *

(n=212)

- PULS Nutrition veebileht (4%)
- Instagram (70%)
- Facebook (10%)
- E-post (6%)
- Snapchat (4%)
- Twitter (0%)
- Ei soovigi (5%)
- Muu: (5%)

21. Mida sooviksid PULS-i kohta veel teada?

E-posti aadress loosis osalemiseks

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Lisa 2. PULS Nutrition brändi kuue tahu ühemõõtmeline dispersioonanalüüs vastavalt aktiivsuse tasemele (ANOVA)

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Kuni kolm korda nädalas spordiga tegelevad vastajad (n=24)	6,00	22,01	3,67	0,17
Kolm või rohkem korda nädalas spordiga tegelevad vastajad (n=74)	6,00	22,90	3,82	0,19

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	0,07	1,00	0,07	0,36	0,56	4,96
Within Groups	1,83	10,00	0,18			
Total	1,89	11,00				

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Lisa 3. PULS Nutrition brändi kuue tahu ühemõõtmeline dispersioonanalüüs sotsiaalmeedia jälgijate ja mittejälgijate seas (ANOVA)

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Vastajad, kes jälgivad sotsiaalmeedias PULS-i tooteid tarbivaid inimesi (n=62)	6,00	22,66	3,78	0,27
Vastajad, kes ei jälgi sotsiaalmeedias PULS-i tooteid tarbivaid inimesi (n=15)	6,00	17,83	2,97	0,46

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	1,94	1,00	1,94	5,33	0,04	4,96
Within Groups	3,65	10,00	0,37			
Total	5,59	11,00				

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Lisa 4. PULS Nutrition brändi kuvandi kuue tahu t-test (naiste ja meeste võrdlus)

	<i>Naine</i>	<i>Mees</i>
Mean	3,88	3,58
Variance	0,17	0,21
Observations	6,00	6,00
Hypothesized Mean Difference	0,00	
df	10,00	
t Stat	1,21	
P(T<=t) one-tail	0,13	
t Critical one-tail	1,81	
P(T<=t) two-tail	0,25	
t Critical two-tail	2,23	

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Lisa 5. PULS Nutrition brändi kuvandi kuue tahu ühemõõtmeline dispersioonanalüüs ANOVA (vanusegruppide võrdlus)

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
...-19 (n=30)	6,00	24,21	4,04	0,11
20-25 (n=37)	6,00	23,04	3,84	0,21
26-52 (n=31)	6,00	21,22	3,54	0,24

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	0,76	2,00	0,38	2,03	0,17	3,68
Within Groups	2,79	15,00	0,19			
Total	3,55	17,00				

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Lisa 6. PULS Nutrion brändi kuvandi uuringu hii-ruut test

Reaalne olukord	Ei soovi informatsiooni	Soovib informatsiooni	Kokku
Ei ole PULS-i tooteid tarbinud (n=114)	30	89	119
On PULS-i tooteid tarbinud (n=98)	5	93	98
Kokku	35	182	217

Oodatav olukord	Ei soovi informatsiooni	Soovib informatsiooni	Kokku
Ei ole PULS-i tooteid tarbinud (n=114)	19,19	99,81	119,00
On PULS-i tooteid tarbinud (n=98)	15,81	82,19	98,00
Kokku	35,00	182,00	217,00

p-väärtus	6,1262E-05
-----------	------------

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Lisa 7. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Gerda Karman (*autori nimi*) (sünnikuupäev: 26.02.1994)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „PULS Nutrition brändi kuvandi mõõtmine“,

mille juhendaja on Eliis Salm,

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

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi 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.

¹Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.