

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse Instituut

Turunduse õppetool

Kairi Kiivit

**BRÄNDI TUNTUSE JA TAJUTUD KVALITEEDI MÕÕTMINE
MINERAALVEE BRÄNDI DEVIN NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikide teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Kairi Kiivit

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilasekood: 122861

Üliõpilase e-posti aadress: kairikiivit@gmail.com

Juhendaja dotsent Oliver Parts PhD arvamus

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. BRÄNDI OLEMUS, TUNTUSE MÕÕTMINE JA TAJUTUD KVALITEET.....	7
1.1. Brändi olemus.....	7
1.2. Brändi tuntuse mõõtmine	10
1.3. Brändi tajutud kvaliteet	15
2. MINERAALVEE BRÄND DEVIN.....	18
2.1. Devini tutvustus.....	18
2.2. Eesti turg ja konkurentid	22
2.3. Devini brändi tunnus ja tajutud kvaliteet.....	26
3. BRÄNDI JA TARBIJATE UURING.....	32
3.1. Uurimismeetod	32
3.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused ja analüüs.....	37
3.3. Järeldused ja ettepanekud	49
KOKKUVÕTE	54
VIIDATUD ALLIKATE LOETELU	56
SUMMARY	59
LISAD	61
Lisa 1. Uuringu küsimustik	61
Lisa 2. Konkurentide mineraalide sisalduse võrdlustabel	68
Lisa 3. Devini sihtrühma joogieelistused, keskmine hinnang	69
Lisa 4. Devini sihtrühma joogivee eelistused, keskmine hinnang.....	70
Lisa 5. Pudelivee ostmist mõjutavad tegurid, in.....	71

ABSTRAKT

Töö pealkiri on „Brändi tuntuse ja kvaliteedi mõõtmine mineraalvee brändi Devin näitel“. Turul oleva brändi jaoks on tähtsal kohal tema tunnus, mis eristab ühe toote või teenuse logo ja sloganit teiste samalaadsete seas. Tajutud kvaliteet on paljude toodete ja teenuste puhul määravaks selles osas, kas tarbija on nõus maksma teatud hinda. Tarbija ostuotsust hakkab mõjutama asjaolu kui toote hind on keskmisest kõrgem. Käesolev töö uuringu sisuks on mõõta mineraalvee brändi Devin tuntust ja tajutud kvaliteeti Eesti tarbijate seas.

Käesoleva töö probleemiks on mineraalvee brändi Devin tuntuse vähenemine uurimine ja selle brändi tajutud kvaliteedi tundmine potentsiaalses sihtrühmas. Ettevõtte soovib, et Eestis suhteliselt vähe aega turul olnud pudelivesi tarbijate teadvusesse jõuaks kui kvaliteetne looduslik mineraalvesi mägedest.

Töö uurimisküsimused sõnastas autor järgmiselt: „milline on mineraalveebrändi Devin spontaanne, tipu- ja aidatud tunnus potentsiaalses sihtrühmas?“ ja „milline on tajutud kvaliteet Eesti tarbijate seas ja sihtrühmas?“. Nimetatud uurimisküsimused said vastuse kvantitatiivse uurimismeetodiga. Kvantitatiivne uuring viidi läbi interneti keskkonnas küsimustiku näol Eesti tarbijate seas, kes kuuluvad mineraalvee Devin sihtrühma.

Uuringu tulemustest selgus, et mineraalvee bränd Devin on spontaanselt tuntud 15% vastanute arvust ning 4% tarbijate tiputuntuses. Mõlemad tuntused on vähesed kuid aidatud tuntuse abil on Devini tunnus ootuspärane: 44% vastajatest tundis brändi ära nimetatud brändide loetelus ja 45% logo näitamisel. Uuringust selgus, et vastajad teavad Devini kui aluselist vett (13%) kuid aluselise vee kasulikke omadusi ei tea 52%. Brändi tajutud kvaliteeti tarbijate silmis on vaja tõsta brändi tuntuse kaudu, sest paljud vastajad ei oska öelda hinnata aluselise mineraalvee kasulikke mõjusid.

Võtmesõnad: bränd, brändi tunnus, brändi tajutud kvaliteet, brändi äratundmine, brändi meenumine

SISSEJUHATUS

Käesoleva magistritöö teema valik on põhjendatav autori seosest brändi juhtimise ja tuntuse tõstmisega siinsel Eesti turul. Ettvõtte otsus hakata mineraalvee brändi Devin importima siinsele väiksele turule, kus pudelivee brändide hulk on üsnagi suur, on kaasa toonud vajaduse tõsta brändi tuntust kiiresti kuid efektiivselt. Devin on turul olnud alates 2011.aasast ning peamiselt on toetunud lihtsale turundusplaanile ja erinevatele turunduskommunikatsiooni pakkumistele meediaväljaannete ja sponsorlusprojektide näol.

Ettevõtte on aktiivselt Devini brändi müügiga tegutsenud ca kolm aastat ning brändi tuntuse suurendamiseks on tehtud kulutusi eelarvest, kuid ei ole mõõdetud selle efektiivsust. Selleks, et luua turule vastav turundusstrateegia, tuleb uurida tarbijaid ning nende joogi ja brändi eelistusi kui ka arvamust brändi kohta. Seetõttu on käesoleva töö **probleemiks** mineraalvee brändi Devin tuntuse vähene uurimine ja selle brändi tajutud kvaliteedi tundmine potentsiaalses sihtrühmas. Ettevõtte soovib, et Eestis suhteliselt vähe aega turul olnud pudelivesi tarbijate teadvusesse jõuaks kui kvaliteetne looduslik mineraalvesi mägedest. Seetõttu on käesoleva magistritöö **eesmärgiks** on välja selgitada, milline on mineraalvee brändi Devin tuntus ja milline on selle bränditoodete tajutud kvaliteet potentsiaalses sihtrühmas.

Ühtlasi luuakse brändi tuntuse ja tajutud kvaliteedi uuringu põhi, mida kasutada ka edaspidiselt jätku-uuringuna Eesti tarbijate seas. Töö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised **ülesanded**:

- Tutvustada mineraalvee brändi ja teostatud kommunikatsiooni brändi väärtuse suurendamiseks
- Mõõta brändi tuntust kasutades brändi väärtuse dimensioone /meetodeid nagu tiputuntus, spontaanne ja aidatud tuntus
- Mõista brändi tajutud kvaliteeti Eesti tarbijate seas
- Viia läbi uuring Eesti tarbijate seas, mõistmaks milliste tulemusteni praegune turundusstrateegia Devini brändi on viinud

- Teha järeldused, milline on tuntus ja tajutud kvaliteet ning ettepanekud edaspidiseks turundusstrateegia kavandamiseks.

Tuginedes käesoleva töö probleemile, eesmärgile ja ülesannetele on autor **uurimisküsimused** sõnastanud järgnevalt:

- milline on mineraalveebrändi Devin spontaanne, tipu- ja aidatud tuntus potentsiaalses sihtrühmas?
- milline on tajutud kvaliteet Eesti tarbijate seas ja sihtrühmas?

Uurimismeetodiks valis töö autor kvantitatiivse uuringu, mis viidi läbi sihtrühma kuuluvate tarbijate seas internetikeskkonnas ankeetküsimustiku abil. Magistritöö eesmärgini jõudmiseks ja uurimisprobleemi lahendamiseks on autor toetunud brändi juhtimise teoreetilistele alustele, mudelitele ja strateegiatele.

Käesolev magistritöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis annab töö autor ülevaate brändist, brändi tarbijaväärtusest ja selle dimensioonidest nagu brändi tuntus ja tajutud kvaliteet. Teises peatükis tutvustab autor mineraalvee Devin brändi, Eesti turgu ja konkurente ning annab ülevaate brändi turunduskommunikatsioonist ja eelarvest. Kolmandas peatükis analüüsitakse läbiviidud kvantitatiivse uuringu tulemusi ning tuuakse välja autoripoolsed järeldused ja ettepanekud, mis aitavad edaspidise turunduse planeerimisele.

Peatükkidele järgneb kokkuvõtte, viidatud allikate loetelu ning lisad, mis on aidanud kaasa töö valmimisele.

1. BRÄNDI OLEMUS, TUNTUSE MÕÕTMINE JA TAJUTUD KVALITEET

Käesolevas peatükis teeb autor ülevaate brändi olemusest, brändi väärtusest ja selle dimensioonidest nagu tuntuse mõõtmisest ja tajutud kvaliteet, mis on magistritöö valmimise tähtsamateks alusteks. Esimeses alapeatükis toob autor käesoleva töö võtmes tähtsamad brändi olemuse ja juhtimise definitsioonid ning mõtestab lahti brändi väärtuse teoreetilise aluse, mis aitab kahte tähtsamat dimensiooni (brändi tunnus ja tajutud kvaliteet) paremini mõista. Teises alapeatükis teeb autor ülevaate käesoleva töö võtmes tähtsamatest brändi tunnus definitsioonidest ja mõõtmismeetoditest. Kolmandas alapeatükis keskendutakse tajutud kvaliteedi teoreetilistele alustele.

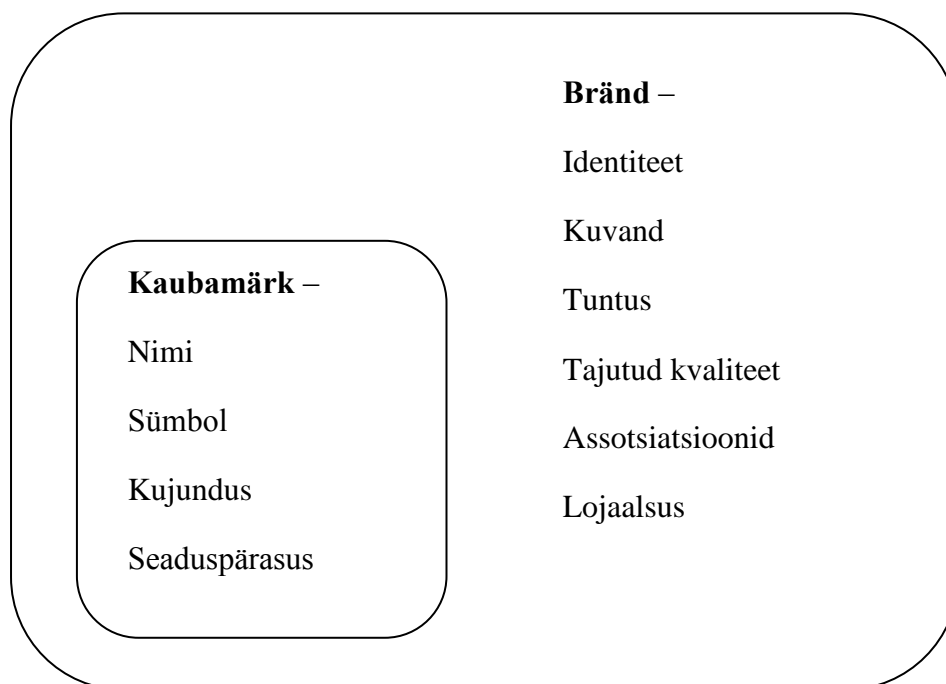
1.1. Brändi olemus

Brändi mõiste on aegade jooksul muutunud nii nagu on muutunud teisedki definitsioonid vastavalt arengu suundadele. Algselt oli sõna „bränd“ kasutusel metsikus läänes (tänapäeva Ameerika Ühendriigid), et märgistada karjaloomi üksteisest ja kindlaks teha nende päritolu. Selle eesmärgiks oli ära hoida vargusi. Aja jooksul said brändidest kvaliteedimärgitused, mis üht või teist rantsot iseloomustasid. (Kapferer, 2012)

Brändide tekkelugu sündis tõenäoliselt iidsete tsivilisatsioonide ajast Vana-Kreekas, Roomas ja Egiptuses, mil käsitöölised ja kunstnikud tähistasid oma tooteid kindlale valmistajale viidatud sildikestega. Üldlevinud inglise keelne sõna *brand* pärineb ilmselt keskajast norrakeelsest sõnast *brandr*, mis tähendab karja märgistamist. Selline traditsioon jõudis Inglismaale tõenäoliselt viikingitega, kes oma laevastiku märgistasid ning sealt edasi Ameerika Ühendriikidesse. (Farquhar 1989, 24)

Aegade jooksul on korduvalt ka vaieldud brändi mõiste üle. Brändi on võrdsustatud toote ja kaubamärgiga (Kapferer, 1997). Kapfereri kohaselt ettevõtte valmistab tooteid, tarbijad aga ostavad brände (Kapferer 2001). See annab selgelt mõista, et bränd on tabijatele

kauba väärtustamiseks. Kaubamärgi suhtes on nüüdseks välja kujunenud teoreetiline mudel, mille kohaselt kaubamärk on brändi seaduslikult kaitstud osa, mis kuulub brändi koosseisu ja sisaldab endas nime, sümbolit, kujundust ja seaduspärasust (Kotler 2002). Joonisel 1. on näha kuidas paikneb bränd ja kaubamärk teoreetilise mudeli kohaselt.



Joonis 1. Bränd ja kaubamärk. Nende vahekord.

Allikas: (Kotler 2002)

Jooniselt 1. nähtub, et bränd koosneb mitmest erinevast dimensioonist nagu identiteet, kuvand (paljudes teostes ka imago), tuntus, tajutud kvaliteet, assotsiatsioonid, lojaalsus ning kaubamärk on brändi üks osa.

Bränd on eristuv nimi ja/või sümbol, mis on loodud identifitseerimaks erinevate ettevõtete tooteid ja teenuseid (Kotler 2002, 404). Uued lähenemised on toonud aga uusi definitsioone. Aaker kirjutab oma uuemas teoses, et bränd on nimi, mis sümboliseerib pikaajalisi suhteid ning toodete ja teenustega kaasaskäivaid omavahel tihedalt seotuid väärtuskogumeid, mis muudavad organisatsiooni, inimese või toote silmapaistvaimaks teiste seas (Aaker 2012, 12).

Wertime selgitab toote ja brändi erinevust järgnevalt: „Toode on enamasti materiaalne, vormi ja funktsiooniga (erandiks on teenindussektor). Bränd seevastu on aga immateriaalne ja eksisteerib suures osas tarbija peas.“ (Wertime 2002, 12)

Nii nagu paljudel mõistetel on ka brändil funktsioonid. Eristamise funktsioon aitab tarbijal eristada üht brändi teisest objektist ning on Kapfereri sõnul ülioluline. Identifitseerimisfunktsioon aitab osutada kauba või organisatsiooni algupärale, kandes selle kohta informatsiooni. Mõlemad funktsioonid aitavad tarbija ostuotsust mõjutada, sest bränd tõstab kauba esile paljude teiste seast ja edastab sihtrühmale teavet selle kauba kohta (nt toote tajutud kvaliteet, päritolu, funktsionaalsed ja emotsionaalsed omadused). Väärtustav funktsioon on tarbijale turvatunde tekitamiseks ja lisab kaubale või ettevõttele väärtust selle sihtrühma seas. (Kapferer 2008)

Nimi, sümbol ja kujundus on sealjuures lahutamatuks osaks identiteedi ja kuvandiga. Tihti on brändideks kujunenud ka ettevõtted ise. Näiteks Nike ja Samsungi identiteet ja kuvand on tarbijatele teada. Samuti ei pea nad iga uue toote puhul tarbijale kinnitama toote omadusi, mis neile omased on olnud. (Kapferer 1997)

Siinkohal on ka passlik välja tuua veel erinevad brändide kasutusvaldkonnad: bränd kui toode (nt Coca-Cola), teenus (nt American Airlines), isik (nt Cher), organisatsioon (nt Apple), sündmus (nt Philadelphia Folk Festival), geograafiline paik (nt puhkusepiirkond Cote d'Azur Prantsusmaal) jne. (Kapferer 2001)

Brändi juhtimise eesmärgiks on väärtuse suurendamine, mis toimub brändi identiteedi vahendusel. Brändi haldaja loob brändi identiteedi ning seda kommuniqueerides kujuneb tarbija jaoks brändi kuvand, milles sisalduvad brändi alustalad: brändi assotsatsioonid, brändi tuntus, brändi lojaalsus ja brändi tajutud kvaliteet. Brändi identiteet, kuvand ja need neli dimensiooni aitavad kaasa **brändi väärtuse** kujunemisele. (Aaker 1996)

Kuigi brändide väärtusi on mõõdetud juba mitukümmend aastat, pole ühtsele seisukohale jõutud brändide väärtuse definitsioonis ega ka parimas mõõtmismeetodis. Brändide väärtuse mõõtmismeetodeid on loendatud nii turundus- kui ka finantssektorites kokku üle 500, mis on üksteisele üsna sarnased ja erinevad ainult teatud nüanssides. Tarbijale orienteeritud mudelid mõõdavad brändide tarbijaväärtust ja on suunatud eelkõige brändide juhtimisotsuste vastuvõtmisele. Kusjuures väljundiks ei ole seejuures brändi rahaline vaid teatud suhteline väärtus. Finantsorienteeritud mudeleid kasutatakse eelkõige brändide rahalise väärtuse leidmiseks. Brändi rahaline väärtus on tarbijate teadvuses eksisteeriva brändide

positsiooni rahaline maksumus. Üldiselt jääb nende mudelitega tarbijaväärtust mõjutavate tegurite uurimine enamasti tahaplaanile. (Aak 2001a)

Majanduse ja turunduse edenedes ning elatustaseme tõusuga on brändid muutunud üha keerukamaks ning tarbija on hakanud brändidelt ootama emotsionaalsete vajaduste rahuldamist ning väärtushinnangute esitamise ja eripära väljendamise võimalusi. (Klein 2000)

2011.aastal TNS Emori läbiviidud uuringus selgus, et kolmandik vastanud Eesti 22-st ettevõtetest leidis, et brändi väärtuse mõõtmine muutub tuleviks tähtsaks. Kolmveerand küsitletutest oli hinnanud brändide rahalist ja tarbijaväärtust. Peamiselt uuriti brändide tuntust ja mainet, tarbijaväärtusi ja rahalist väärtust mõnevõrra vähem. Väärtuse mõõtmist teostatakse põhiliselt brändie juhtimiseks ja arendamiseks, turundustegevuse tulemuste hindamiseks, samuti ka sisemiste juhtimisotsuste vastuvõtmiseks. (Aak, 2001a)

Danneberg on ajakirjas Director avaldatud artiklis tabavalt öelnud: „Homme edukas turundusmeeskond peab looma unikaalse turule orienteeritud ettevõtte, milles on olemas:

- Orienteeritud kliendile ehk kõik ettevõtte töötajad mõistavad kliendi vajadusi
- Orienteeritud konkurentidele ehk kõik töötajad on teadlikud konkurentide tegevustest ja muutustest
- Meeskondlik lähenemine ehk üksustevahelised meeskonnad töötavad koos, luues klientidele ja aktsionäridele väärtust.“ (Danneberg 2002)

Mida targem ja nõudlikum on tarbija, seda enam on ta seotud viimaste bränditasemetega. Bränd ei ole pelgalt maskott või hüüdsõna või firma tootele trükitud pildike, vaid firmal tervikuna võib olla brändiidentiteet ehk „firmateadvus“. Firmad võivad küll asju toota, kuid tarbijad ostavad brände. (Klein 2000)

Käesolevas töös käsitletakse eelkõige tarbijaväärtust ning selle dimensioone nagu tuntus ja tajutud kvaliteet. Töö autori arvates on neil kahel dimensioonil suur roll tarbija brändi eelistuse suhtes.

1.2. Brändi tuntuse mõõtmine

Brändi tuntus peegeldab brändi tugevust tarbija teadvuses ja mida on võimalik mõõta. Sõltuvalt sellest, kuidas tarbija mäletab brändi on brändi tuntust võimalik mõõta mitmel viisil. Alustades brändi äratundmisest, brändide meenutamistest teatud tootekategoorias ning tipu- ja dominantse tuntuse mõõtmise abil. Brändi äratundmine ja meenumine on midagi enam, kui

lihtsalt brändi mäletamine. Brändi äratundmine peegeldab tuttavlikust, mis on tekkinud eelneva kokkupuutega ning üsna tihti ei kaasne sellega mäletamine, kus brändi nähti, mil viisil see erineb teistest ja mis tootekategoorias antud bränd asetseb. See tähendab kõige lihtsamal viisil mäletamist, et selle konkreetse brändiga on varem kokkupuude olnud. (Aaker 1996a, 10)

Brändi tuntus on reklaamipsühholoogia teoreetiline konstruktsioon, mis väljendab seda, kui võrd tarbija tunneb reklaamitava objekti, suudab seda ära tunda, hinnata, meenutada, seostada teiste objektidega ja omaenda elu seikadega. Brändi tuntus areneb tarbimise, reklaami vastuvõtu ja teiste inimestega suhtlemise käigus. (Bachmann 2005, 107)

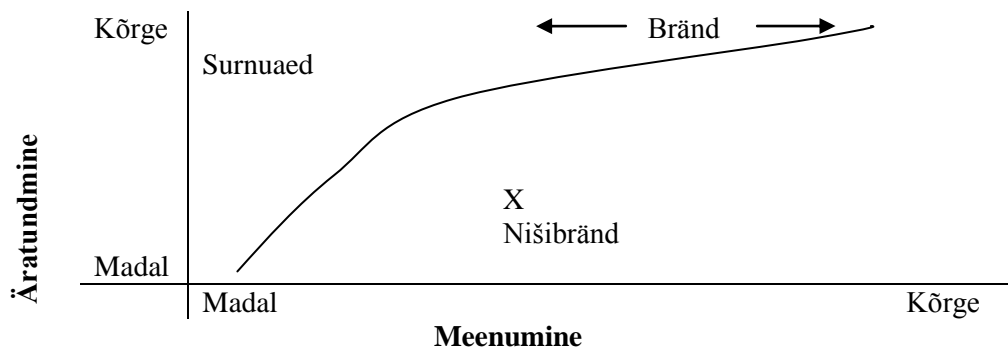
Eelpool nimetatud väidetega seostub brändi tuntus suuresti inimpsühholoogiaga. Kui inimesi seob brändiga mingi emotsioon, kogemus või olukord, siis on suurem tõenäosus, et bränd tuleb tuttav ette ja meenub.

Tarbijakäitumise uuringud on näidanud, et kui tarbija peab valima brändide vahel, siis tuntud brändil on alati eelis saada valituks, Hoyer ja Brown on läbi viinud uuringu päiklivõi tootekategoorias, kus tarbijatel paluti valida kolme päiklivõi seast, milline neile enim meeldis. Valida oli ühe tuntud brändi ja kahe tundmatu brändi vahel ning 93,5% vastajatest valis tuntud brändi. (Hoyer, Brown 1990, 145)

Uuringust selgub, et tarbijate ostuotsusel on brändi tuntusel suur mõju (Ibid.). Käesoleva töö autori arvates tarbijad eelistavad neile tuntuid brände inimese loomoomasemal põhjusel. Üldlevinud arusaama kohaselt tuntakse niiõelda mugavust ja kindla peale väljaminekut objektide suhtes, mis on inimesele tuttavad, sama kehtib ka brändide puhul (Macdonald, Sharp 2000).

Majandusteadlaste kohaselt ei ole tarbijate tuntud brändi valik ainult instinkt. Nähes brändi, mida mäletatakse või mida on varem nähtud, tarbijad mõistavad, et ettevõtte investeerib brändi toetusesse. Tarbijate arvates, ettevõtte ei investeeriks halvadesse toodetesse ning nii kujuneb arusaam, et brändi äratundmine on justkui signaal heast tootest. (Aaker 1996a, 11)

Brändi meenumine on brändi positsioneerimise alus. Young ja Rubicam Europe on Jim Williamsi juhendamisel välja töötanud surnuaia mudeli (Joonis 2.), milles vastandatakse äratundmise ja meenumise järgi brände. Mudelit kasutatakse illustreerimaks äratundmise ja meenumise mõõdetud tulemusi.



Joonis 2. Äratundmise ja meenumise mudel ehk surnuaia mudel

Allikas: (Aaker 1996, 15)

Brändid, millel on madal äratundmine ja kõrge meenumine jäävad kõverast sirgest paremale poole. Neid nimetatakse täie tervise juures olevateks nišibrändideks ja mis on suunatud kindlatele segmentidele ning ei ole kõigile ära tuntavad. Sellegipoolest on neil brändidel potentsiaali jõuda uute segmentideni. Brändid, mis jäävad kõverast ülesse vasakule poole on niiõelda surnuaias asetsevad brändid, millel on kõrge äratundmine kuid madal meenumine. Brändid, mida tarbijad tunnevad ära kuid neile ei meenu ostuotsuse tegemisel on hukule määratud. Brände, mis jäävad kõverast sirgest keskele üles, on oluline jälgida. Nende jälgimisel peab arvesse võtma suunda kuhu poole nad mudelil liiguvad. Surnuaia poole liikumine on tingitud madalatest müüginumbritest ja turuosa kahanemisest. Kui aga bränd liigub surnuaiast eemale, müüginumbrid suurenevad ja turuosa kasvab. (Aaker 1996a, 15)

Brändi tuntust mõõdetakse inimeste arvuga, kes teavad nimetada brändi alla kuuluvaid tooteid/teenuseid. Eristatakse nelja tüüpi brändi tuntust: dominantne, tiputuntus, spontaanne ja aidatud tuntus. **Dominantne tuntus** on kindlas tootekategoorias tarbijale ainsana meenuv bränd. **Tiputuntus** on kindlas tootekategoorias tarbijale esimesena meenuv bränd. **Spontaanseks tuntuseks** nimetatakse seda kui sihtrühmalt küsitakse, milliseid brände nad oskavad kindlas tootekategoorias nimetada. **Aidatud tuntuse** korral küsitakse sihtrühmalt, kas nad on konkreetset brändinime varem kuulnud. (Laurent *et al* 1995, 170)

Elliott ja Percy eristavad kahte brändi tuntust. Esimene on tiputuntus ja kogu spontaanne tuntus. Autorid leiavad, et see on parim moodus mõõtmaks brändi tuntust, mis omakorda mõõdab brändi väärtust. Selleks on nad välja töötanud graafik-mudeli, mis näitab

joonisel kõveraga suhet tiputuntuse ja kogu spontaanse tuntuse vahel (Joonis 7, 40). See on oluline aspekt brändi tuntuse mõõtmisel kuna näitab selle tuntust ja silmapaistvust. (Elliott, Percy 2007,111)

Aidatud tunnus on suhteliselt odav võrreldes tiputuntuse saavutamise ja talle sellele hierarhiale eeldatakse tihti, et tiputunne peaks olema ettevõtete sihtmärk. Kapfereri arvates on vastavalt turgudele igal tunnusel oma eesmärk ja mõiste. Aidatud tunnus kaudu on võimalik mõõta, kas tarbijad on brändist midagi juba kuulnud ehk siis bränd ei ole enam täiesti tundmatu ning müügiinimesed saavad toetuda sellele. Spontaanne tunnus seevastu annab kasu siis, kui tarbija ei soovi kulutada aega brändide valimisel ning sooritab ostu selle järgi, mis talle esimesena meenub. Tiputunne eelis on samuti kiirel otsusel, kui tarbija teeb kiire otsuse ja ei soovi valimisele aega kulutada. (Kapferer 1997, 137)

Äratundmine ja meenumine on brändi tunnus peamisi mõõdikuid, kuid brändi dominante tunnus on kõrgeim tase. Dominante tunnus avaldub kui tarbijad suudavad meenutada antud tootekategoorias ainult ühte brändi. Tihti arvatakse ka, et domineeriv tunnus peaks olema iga brändi eesmärgiks kuigi olulisim on see, et äratundmine toimiks õigel ajal ja õiges kohas. Domineeriv ja tiputunne tuleb tootjale kasuks siis, kui tarbijal on vaja teha kiire otsus, sest siis valitakse tihti esimesena pähe tulnud bränd. Spontaanse tunnus puhul tuleb brändi nimi inimesele meelde sellisel juhul kui mingi märksõnaga või antud tootekategoorias. Aidatud tunnus eesmärgiks on teada saada paljud inimesed tunnevad brändi nime või visuaalse kujundi, et ei oleks tegu inimesele täiesti tundmatu brändiga. (Laurent *et al* 1995, 170)

Kelleri arvates aitab brändi tunnus kujunemisele kaasa originaalse nime valik, mis on lihtsasti kirjutatav ja hääldatav, tarbijale tuttav ja tähenduslik ning teistest eristuv. Kergesti meenutatavad nimed on brändi tunnus mõõtmisel spontaanselt rohkem nimetatud. Seega aitab kaasa brändi tunnus kujunemisele inimese teadvuses. (Keller 2002, 183)

Seetõttu kasutatakse brändi loomisel selliseid võtteid nagu ajurünnakuid brändi nime, logo ja tunnuslausete valikul. Sobivaid variante testitakse inimgruppide peal täpselt samal meetodil nagu mõõdetakse brändi tuntust ehk küsitakse küsimusi brändi meeldejäätavuse ja eelistuste kohta. (Kotler, Keller 2006, 282)

Brändi nimi, logo ja tunnuslaused aitavad moodustada brändi identiteeti. Identiteet on peamine tunnus kujundaja. Brändi tunnus kujuneb identiteedi kaudu (Bogart, Lehman 1973, 17). Käesoleva töö autor nõustub nende väidetega, kuna identiteet aitab ära tunda või isegi

meenutada brändi. Lihtsamini meelde jäävad brändid on ka kergesti ära tuntavad ja saavad enim kasu brändi tuntuse mõõtmisel.

Brändi tuntus ja tajutud kvaliteet on käesoleva töö autori arvates brändi teadlikkuse võtmetegurid. Seda peamiselt tarbija peas keerlevast küsimusest brändi ja kvaliteedi vahel. Kui tarbija on bränditeadlik ja tuntus on kõrgel tasemel ning tarbija teadlik brändi kvaliteedist. Brändi teadlikkust tarbijate seas on võimalik suurendada tuntuse tõstmise abil. Aaker soovib nii väikestel kui suurtel ettevõtetel kasutada tuntuse tõstmiseks tavapäraselt erinevaid kanaleid: ürituste korraldamist, sponsorlust, suhtekorraldust, tootesitlusi ja degustatsioone või muid tähelepanuäratavaid vahendeid (Aaker 1996a, 16).

Vastupidiselt Aakerile soovib Bachmann brändi tuntuse tõstmiseks põhivõtteid nagu reklaamikampaaniad, oskuslikult kujundatud firma- ja kaubamärke, reklaamüritusi (festivalid, rallid, sümposionid, galaetendused jms), unikaalse müügieelduse leidmist ja järjekindlat kasutamist, meelelahutusliku reklaamiteostuse kasutamist selliselt, et tarbija mällu sööbiks mingi kujund, hüüdlause, meloodia, nali, firma filosoofiaga sobiv idee. (Bachmann 2005, 108)

Tugeva brändi loomiseks ja ülalhoidmiseks on tarvis head toodet, intensiivset kommunikatsiooni ja turundusinvesteeringuid, mis on suunatud eelkõige lõpptarbijale brändi tuntuse tõstmiseks (reklaamid päevalehtedes, raadios, televisioonis ja kinodes kui ka müügitoetused, otsereklaam ja isiklik suhtlus). Põhjusi taoliste investeeringute suhtes on palju. Näitena toob Tonndorf tüüpilise olukorra kui klient sesiab kaupluses riiuli ees ja ta lubab endale vaid mõne sekundi otsustamiseks, eelistab ta peaaegu alati tuntud brändi, sest see annab talle turvatunde. Tundmatutel brändidel on vähem šansse olla valitud. (Tonndorf 2004, 19)

Aaker on oma uuemates teostes välja toonud asjaolu, et tarbijate tähelepanu võitmiseks on vaja bränd muuta ihaldusväärseks või usaldusväärseks (Aaker 2012, 43). Käesoleva töö autor nõustub eelpool nimetatud autorite väidetega, mis aitavad tõsta brändi tuntust. Samuti on tuntus turul iga ettevõtte brändi jaoks esmaoluline, sest aitab silma paista konkurentide seas.

Käesolevas töö autor leiab, et mineraalvee brändi tuntuse mõõtmiseks on vajalik kasutada tiputuntuse, spontaanse ja aidatud tuntuse meetodit. Oluline teave brändi tuntuse mõõtmisel on brändid, mida vastajad oskavad nimetada. Selle abil on võimalik välja selgitada

brändide tiputuntus ja spontaanne tuntus tarbijate seas. Aidatud tuntuse väljaselgitamisel on abiks brändide nimekiri, millest tarbijad valivad brändid, mis on neile tuttavad (Aaker 1996b).

1.3. Brändi tajutud kvaliteet

Ettevõtted võistlevad kvaliteedi nimel, tarbijad otsivad seda ja turud transformeeruvad selle järgi. Võib öelda, et see on üks olulisemaid ja komplektsemaid äristrateegia komponente. Kvaliteet aitab rõõmustada kliente, toota firmale kasumit ja majanduskasvu rahvustasandil. (Deming 1982)

„Ainuüksi tuntuse mõõtmisest jääb väheks, et hinnata brändi positsiooni sügavust tarbija teadvuses. Turunduses on kvaliteediks toote võime rahuldada konkreetse tarbija kvaliteedialaseid vajadusi ja soove. Brändi kvaliteet on tugevuse näitajaks eelkõige tarbijaskonnale. Tajutud kvaliteet näitab, kuidas tarbija võtab vastu brändi kvaliteedi taset, omadusi, kvaliteedi ja hinna suhet jmt.“ (Kapferer 2008)

Tarbijate ostuotsustusprotsess on tugevas seoses ka hinna ja kvaliteedi suhtega (Allison, Uhl 1964). Brändi kvaliteeti saab hinnata tootele loomulike omaduste järgi nagu maitse, lõhn, kuju kui ka väliste omaduste nagu hind, brändi kuvand, müügikeskond (Waters, Pincus 1975). Robert Peterson lisab siia juurde veel tarbija iseloomujooned nagu teadmine või kogemus ja psühholoogilised iseloomuomadused, mis võivad olulisel määral mõjutada inimese ostuotsustusprotsessi. (Peterson, Jolibert 1976, 533)

Kvaliteet võib olla erineva tähendusega tooteklassidele. Näiteks pankadele tähendab see midagi muud kui õlu tootesortimendile (Aaker 1996b, 109). Autor nõustub siinkohal Aakeri seisukohaga kuna kvaliteet erineb tootmises ja teeninduses. Siiski iga toode või teenus saab olla kvaliteetsem kui teised samalaadsed. Näitena võib siinkohal tuua õlu tootmise, kus on mitmesuguseid kvaliteediklasse ning tänu sellele on poodides erinevas hinnaklassis küllaltki suur valik. Pangalt seevastu kliendid eeldavad, et iga teenus, mida osutatakse, on kvaliteetne. Tajutud kvaliteedi mõõtmiseprotsessi, mida käesoleva töö autor mõtestab lahti kolmandas peatükis, on aga mõlema tootekategooria puhul võimalik läbi viia üheselt.

Psühholoogilised protsessid kannavad turunduses aga tähtsat rolli. Üheks protsessiks, mis on omavahel seoses kvaliteediga on **taju**. Taju on tegelikkuse, selle esemete ja nähtuste peegeldamise protsess, mille käigus tunnetatakse ümbritsevat maailma. Turunduses muutub määravaks see, milliseid sõnumeid või stiimuleid tähele pannakse ja kuidas neist aru

saadakse. Ühtlasi on taju kompleksne protsess, mis tugineb aistingule, sõltub varasematest kogemustest, emotsioonidest ja mõtlemisest ning eeldab tähelepanu. (Aaker 1996a, 20)

Brändi tajutud kvaliteet erineb tegelikust kvaliteedist. Aaker toob välja neli peamist põhjust. Esiteks, tarbijad on olulisel määral mõjutatud brändi eelnevast kvaliteedi mainest, mistõttu neil puudub usk brändi uutesse kvaliteedi omadustesse või neil puudub soov ja huvi nendesse lähemalt süveneda. Tajutud kvaliteeti tasub hoida kõrgel, sest tihti on võimatu seda taastada. Teiseks, bränd võib saada tuntuks kvaliteedi dimensioonides, mis ei ole tarbijale vajalikud ning nad ei märka seda. Kolmandaks, tarbijate puudub vajaminev informatsioon, mille abil teha ratsionaalseid ja objektiivseid otsuseid. Olukordades, kus tarbijal on informatsioon, kuid tal puudub aeg ja motivatsioon seda läbitöödada, on oluline tähtsama informatsiooni edasiandmine müüja poolt. Neljandaks, tarbijad ei oska üldjuhul hinnata toote kvaliteeti, mistõttu teevad nad valesid järeldusi. (Ibid.)

Tarbijad teevad hinna ja kvaliteedi suhtes järeldusi. Tihti järeldatakse, et kui toote hind on kõrge siis toode on kvaliteetne. Tänu erinevatele stiimulitele (nimi, muusika või atmosfäär jmt) on võimalik panna tarbijaid järeldama paljusid asju. Näiteks Ultra Bright hambapasta teeb hambad kindlasti kriiskavalt heledaks või PowerCraft tööriist on eriti võimas. (Kuusik *et al* 2010, 103)

Tajutud kvaliteeti võib defineerida kui tarbija hinnangut toote silmapaistvatesse omadustesse või üleolevusse (Aaker, Biel 1993, 144). Teatud toodete puhul kasutavad paljud ettevõtted tarbija tähelepanu võitmiseks lisaks tabavatele nimedele ka toote märgistusi ja pakendi kujundust. Näiteks enamik vee brände kasutavad pudelisildil pilte loodusest, eriti mägedest. Pudelid on peaaegu alati läbipaistvad ja dominantseks värviks on sinine ning kunagi ei näe pudelivett müügil näiteks pruunis pudelis. Turunduse peamisteks märksõnadeks on puhas, looduslik ja töötlemata. (Wilk 2006, 309)

Tõepoolest, sellised toote omadused mõjuvad tõhusalt. Ostja tajub, et tegemist on puhta ja loodusliku veega mägedest, mis on filtreeritud ja tinglikult puhtam kui isegi vabas looduses. Tarbija võib seeläbi seostada pudelivee kvaliteeti pakendi järgi. Kuigi enamus pudeliveed on müüdaval häid omadusi rõhutavas pakendis, jäävad enamus neist siiski keskpärasteks pudeliveedeks. Mingil määral on ümbris, pakend ja sildid, mis kutsuvad tarbijat toodet ostma, mitte vesi ise (Wilk 2006, 314).

Sellest järeldub, et turundajal on võimalik inimesi mõjutada psühholoogiliste protsesside kaudu. Hinnaga saab luua keskkonna, et inimesed tajuks toodete kvaliteeti. Toote

nime abil on võimalik ostuotsustusprotsessi mõjutada positiivses suunas kuna ostja tajub nime kaudu toote loomupäraseid omadusi.

D. A. Aaker soovib tajutud kvaliteedi lahkamiseks arvestada järgmiste asjaoludega:

- Tarbijal puuduvad teadmised kvaliteedihinnanguks
- Tarbija brändikvaliteet ja tegelik kvaliteet võivad üksteisest erineda
- Uue positsiooni vastuvõtmine on tarbijale keeruline
- Tarbija on mõjutatud endisest (kas heast või halvast) kvaliteedist
- Tarbijat mõjutavad eelarvamused (päritolumaa jt).

Brändi tajutud kvaliteet sõltub seega turundaja tegevusest ja sellest, kuidas suudetakse brändi tarbija teadvusesse süvendada. Käesoleva töö autori arvates sõltub brändi kvaliteet tarbija jaoks brändi tuntuusest, tarbija kogemusest brändiga, tarbija eelarvamusest brändi päritolu või tootjamaa suhtes ja muudest teguritest, mis tarbija alateadvust mõjutavad.

Turundajal on võimalik luua tajutud kvaliteet tarbija teadvuses. Esmalt peab turundaja teadama, mida kvaliteet tarbijasegmentidele tähendab. Teiseks tundma nende kultuuri ja kolmandaks on oluline tõelise kvaliteedi olemasolu. (Aaker 1996a, 20)

Brändi tajutud kvaliteet on üks brändi väärtuse võtmedimensioonidest, mis on seotud hinna tõusu ja paindlikkusega, brändi kasutuse ja toodete tagastustega (Aaker 1996b, 109). Käesoleva töö autor nõustub Aakeriga, sest igasugune hinna muutus võib mõjutada toote tajutud kvaliteeti. Näiteks liigne sooduskampaaniategemine võib algselt tarbijale heameelt valmistada kuid aja möödudes tekitab see tarbija tajutud kvaliteedi muutusi. Aakeri näite kohaselt hinna tõus võib tekitada paljudes pahameelt, küll aga oldakse nõus kvaliteetse toote eest mingisuguse piirini rohkem maksma (Aaker 1996b, 106).

2. MINERAALVEE BRÄND DEVIN

Järgnevas peatükis tutvustab autor mineraalvee Devin brändi, annab ülevaate Eesti turust ja konkurentidest ning brändi tuntusest ja tajutud kvaliteedist Devini brändi suhtes. Esimeses alapeatükis toob autor välja brändi päritolu, missiooni, visiooni ja väärtused. Teises alapeatükis selgitab autor välja peamised konkurendid ning annab ülevaate Eesti turu seisundist. Kolmandas alapeatükis käsitletakse brändi tuntuse tõstmisele kaasa aidanud tegureid ja tajutud kvaliteeti mõjutavaid tegureid enne läbiviidud uuringut.

2.1. Devini tutvustus

Mineraalvesi Devin imporditakse Eestisse firma Aariber OÜ kaudu. Ettevõtte tegeles enne Devini vee maaletoomist peamiselt õli ja määrdeainete vahendamisega Euroopa ja kolmandate riikide vahel. Brändi maaletoomise idee sai alguse töölahetusest Bulgaariasse, kuhu firma Aariber OÜ vahendab eelpool nimetatud tooteid. Tutvunud sealse kohaliku aluselise vee brändiga selgus, et see on toode, millest võib saada Eestis mainekas müügiartikkel. Toodet hakati Eestisse importima 2011.aastal. (Lember 2014)

Devini mineraalvesi pärineb Bulgaaria Rodope mägede südames asuva Devini linnakese allikast nimega Devin Sondazh 5. Kuna 50 km raadiuses puudub tööstuslik tootmine, on see ökoloogiliselt puhas regioon. Tänu sellele on vee kvaliteet ja koostis puhas ning värske. Maa pinnale jõuab vesi 44 kraadisena ning sellel temperatuuril villitakse ilma töötlemiseta pudelitesse. Seetõttu säilib ka vee aluselisisus (pH 9,1) ja mineraalide sisaldus. Villimine pudelitesse toimub kõrgete kvaliteedinõuete kohaselt, mis on kooskõlas rahvusvaheliselt kehtestatud normidega. (Devin kodulehekülj 2014)

Mineraalvee Devin **missiooniks** on pakkuda igale inimesele looduslikult tervislikku maitseelamust veest. Devini **visioon** on olla Eestis aluselise vee sünonüüm ja enimmüüdud aluseline vesi Eestis. Devin näeb Eesti tulevikku iseseisva ja sportliku riigina. Siinsel turul panustatakse tervise eest hoolitsemise mõttelaadi ja sportlike eluviiside toetamisse. Devin

pakub oma klientidele mitmesuguseid väärtusi: kvaliteet, tervislikkus, ainulaadus, usaldusväärsus ja sõbralikkus.

- Kvaliteet- pidev vee kvaliteedi kontroll
- Tervislikkus – tõestatud positiivsed mõjud inimese tervisele
- Ainulaadsus – Devin on ainus tugevalt aluseline vesi Eestis
- Usaldusväärsus – täidame alati oma lubadused
- Sõbralikkus – suhtume oma klientidesse ja koostööpartneritesse nagu parimatesse sõpradesse.

Nimetatud väärtused on Devini vee omadused ja iseloom, millest tuleb lähtuda ka Deviniga seotud isikutel, sest neil on väga suur roll brändi kuvandi kujunemisel. Brändi tuntuse tõstmiseks aitab kaasa eristumine teistest turul olevatest toodetest. (Devin Eesti 2014)

Järgnevateks aastateks näeb tegevuskava ette tööd brändi tuntuse tõstmiseks, turuosa kasvatamiseks ja müügi suurendamiseks, elanikkonna harimist aluselise vee kasulike omaduste teemal ning sponsorlust. Devini turundusjuht on mõtestanud **eesmärgid** järgnevalt:

- Devini tuntuse suurendamine ja kuvandi kui kõige tervislikuma vee loomine
- Turuosa kasvatamine ja müügikäibe suurendamine. Igal järgneval aastal on eesmärgiks kahekordistada müüginumbreid
- Elanikkonna harimine aluselise vee kasulike omaduste teemal
- Koostöö erinevate organisatsioonide ja isikutega, mis/kes võivad aidata kaasa aluselise vee teema tutvustamisel ühiskonnas laiemalt
- Koostöö spordiklubide ja muude asutustega, mille külastajad tarbivad suures koguses vett ning mille klientidele on aluseline vesi lisaväärtuseks. Allikas: (Devin Eesti 2014)

Käesoleva töö autor leiab, et eesmärgid on püstitatud reaalsena ja mõõdetavatena, kuna alates aastast 2013 tegeleb brändiga projektijuht, kes suudab püstitatud eesmärkide nimel igapäevaselt tööd teha. Ühtlasi toetab eesmärke tegevuskava aastaks 2014 ning selle abil on võimalik edaspidi tulemusi mõõta.

Autor leiab, et tuntuse suurendamine toimub paralleelselt koostööga partnerite, organisatsioonide ja isikute näol ning elanikkonna harimisega aluselise vee kasulike omaduste kohaselt. Müügikäivat aitab suurendada eelkõige tuntuse suurendamine ja elanikkonna harimine. Eesmärke ja tulemusi aitab saavutada ka Devini tootevaliku laiem tutvustamine koostööpartneritele ja tarbijatele.

Devini tooteperekonda kuulub tugevalt aluseline karboniseerimata mineraalvesi, aluseline karboniseeritud allikavesi, aluseline vesi klaaspudelis, maitsestatud veed ja nõrgalt aluseline (ingl. k *still*) vesi. Eestis müüdavas **tootevalikus** on tugevalt aluseline karboniseerimata mineraalvesi, mille pH on 9,1. Antud pudel on saadaval Eesti turul 0,5l tavalise ja spordikorgiga ning 1,5l plastikpudelites (edaspidi PET). Karboniseeritud vett, mida müüakse allikavee nime all ja mille pH on 7,8 on müügil 0,5l ja 1,5l PET pudelites. Devini on müügil veel 0,33 ja 1,0 liitrites klaaspudelites, mille pH on 7,8. Karboniseerimata vett nimetatakse tavaliseks pudeliks, mida müüakse sinises PET pudelis ning karboniseeritud vett mullidega allikaveeks, mis on saadaval rohelises PET pudelis. Klaaspudelitesse villitakse vaid aluselist karboniseerimata vett. Tooteperekonnas olev nõrgalt aluseline vesi villitakse 0,33l, 0,5l ja 1,5l PET pudelitesse. Maaletooja leiab, et antud pudelitel puudub nišiturg, sest Eesti turul on piisavalt palju erinevaid nõrgalt aluselisi veebrände. Bulgaaria turule toodetakse tugevalt aluselist vett veel suurtesse 6l ja 8l PET pudelitesse ning valikus on kaks erinevat maitsevett – õuna ja apelsini. Suurte PET pudelite ja maitsevee turule toomisel saab määravaks tarbijate ostujõulisus ning vajadus maitseveede järele. Käesoleva magistr töö uuringu käigus saadud vastuseid kasutatakse edaspidise tootesortimendi laiendamise vajaduses Eesti turul. (Devini, 2014)

Devini „staartoodet“ Eestis on tugevalt aluseline (pH 9,1) sinine 0,5l PET pudel, mille tootepilt on toodud joonisel 3. Seda turustatakse nii Bulgaarias kui ka Eestis kõige rohkem. Eesti suuremates kaubakettides ja väiksemates müügikohtades läheb lisaks sellele hästi kaubaks ka tugevalt aluseline (pH 9,1) 1,5l PET pudel. Väiksemas koguses müüakse rohelistes pudelites 0,5l ja 1,5l karboniseeritud vett. Devini eesmärgiks on müüa tervislikku, töötlemata vett ning karboniseeritud vee müük ei ole primaarne. Klaaspudeleid müüakse peamiselt restoranidele ja teistele söögikohtadele. Nõrgalt aluselist mineraalvee pudeleid ei ole lähiajal plaanis Eesti turul müüa. (Devini, 2014)

Devini mineraalvee sisaldus on tugevalt aluseline (pH 9,1) kuna sisaldab küllaldaselt anioone (F^- 4,0 mg/l, Cl^- 3,5 mg/l, SO_4^{2-} 20,6 mg/l, CO_3^{2-} 24,0 mg/l, HCO_3^- 85,4 mg/l ja H_2SiO_3) ja katioone (naatriumi 65,5 mg/l, kaltsiumi 1,59 mg/l, rauda 0,01 mg/l ja mangaani 0,01 mg/l). Anioonid CO_3^{2-} ja HCO_3^- annavad üksteise koostöös tugevalt aluselise keskkonna. (Devini ametlik kodulehekülg 2014)



Joonis 3. Mineraalvee Devin 0,5l pudeli tootepilt

Allikas: (Devin Bulgaaria, 2014)

Devini peamised tooteomadused on puhas, tugevalt aluseline ning tehnikult töötlemata mineraalvesi mägedest. Need omadused kirjeldavad keskmisest kõrgemat pudelivee kvaliteeti, mille kohaselt kujuneb ka hind. Mineraalvee Devin hind Eestis, sõltub sisseostuhinnast, transpordikuludest ja müügikohast siinselt turul. Hulgimüügi hinnad jäävad 0,40 – 0,45 eurosendi (väike 0,5l pudel) ja 0,70 – 0,75 eurosendi (suur 1,5l pudel) vahemikesse. Ja hinnad sõltuvad peamiselt edasimüügikohtadest kuid suuremad kaubaketid müüvad 0,90 – 1,00 eurosendi (väike 0,5l pudel) ja 1,30 – 1,55 eurosendi (suur 1,5l pudel) vahemikesse. (Devin, 2014)

Brändi identiteet ja kuvand on kaasa toodud Bulgaariast, kus mineraalvett Devin toodetakse ja turustatakse. Kodumaal on Devin nr.1 pudelivee bränd ning Devin AD üks tõsiseltvõetavamaid korporatsioone selles riigis. Devin JSC asutati 1992.aastal Rodope mäestiku väikeses Devini linnakeses eraisikute ja munitsipaalasutuse algatusel, mis 1999.aastal erastati täieulatuslikult. Aastast 2010 kuulub mineraalvesi Devin rahvusvahelisel kapitalil põhinevale fondile Advent International. Mineraalvee müügist saadud tulu annetakse osaliselt heategevuseks ja investeeritakse sponsorluse näol selle riigi spordi arendamisse. (Devin Bulgaaria, 2014)

2.2. Eesti turg ja konkurentid

Eesti **туру** suurus on kogu Eesti elanikkond. Statistikaameti andmete põhjal kuulub seisuga 1.jaanuar 2014 Eesti elanikkonda 1 311 870 inimest. Suuremad etnilised grupid on eestlased, venelased, soomlased, valgevenelased ja ukrainlased. (Statistikaamet, 2014)

Käesoleva töö autori arvates on nendel gruppidel teatud sarnased ajaloolised kui ka kultuurilised omadused ning turunduses tuleb arvestada neid kui üksteisest erinevaid gruppe. Seda seetõttu, et neil on erinev keel, traditsioonid, usk ja kultuur. Siiski, nendel rahvustel on tihti sarnased huvid ja hobid, mis võimaldavad turunduses moodustada segmente. Arvestama peab sellega, et segmentideni jõudmiseks tuleb kasutada erinevaid turundusmeetodeid.

Devini sihtrühma kuuluvad tervislike eluviisidega, aktiivsed ja iseendast lugupidavad naised ja mehed, kelle vanus jääb vahemikku 15 – 59 aastat ja kellel on iseseisev sissetulek või kes otsustavad kulutuste üle leibkonnas. Devini huviorbiiti kuuluvad mingil määral lapsed alla 15 aasta ja pensioniealine 60+ elanikkond. Siiski, turunduskommunikatsioonis lähtutakse tuntuse suurendamisel eelkõige tööealisest eelpool kirjeldatud elanikkonnast. (Devin Eesti, 2014a)

Kuigi alla 15 aastased ei ole peamine sihtrühm on nad oluline osa tarbijatest, kuna on üha enam kaasatud ostuotsustusprotsessi oma soovide ja vajadustega. Ühtlasi on noored haritumad ja juba varases eas huvituvad oma tervisest. Nende suur huvi sotsiaalmeedia vastu on teinud nad teadlikumateks tarbijateks kui vanem generatsioon. Selle sihtrühma puudus on iseseisva sissetuleku puudumine. Põhjus, miks turunduskommunikatsiooni sellele sihtrühmale teostatakse on selles, et harida tulevast tööealist elanikkonda. Tervislikkuse seisundist puudub alla 15 aastastel lastel seoses organismi arenguga tugavalt kõrge fluoriidi tarbimise vajadus. Tugevalt aluselise ja kõrge fluoriidi sisaldusega vee puhul tuleb silmas pidada, et alla seitsme aastased lapsed peaksid piirduma päevas poole liitri vee kogusega. (Ibid.)

Pensioniealine elanikkond jääb Devini huviorbiiti seetõttu, et nende seas on palju terviseprobleemidega kimpus olevaid kui ka neid, kes pööravad tähelepanu tervislikele eluviisidele. Põhjus, miks pensioniealised jäävad välja peamisest sihtrühmast on nende sissetulek, mis võib mõjutada keskmisest kallimas hinnaklassis oleva pudelivee tarbimist. Samuti puudub neil kiire elutempo, mistõttu nad ei ole sunnitud tarbima pudelivett väljaspool majapidamist. (Ibid.)

Need kolm peamist sihtrühma jagunevad veel rahvuste ja keele järgi. Erinevate rahvusteni jõudmiseks kasutab Devin kommunikatsioonis eesti, inglise, vene ja soome keelt. Info mineraalvee Devin kohta on kättesaadav nendes keeltes ametlikul Eesti koduleheküljel ning trükimaterjalidel, mida kasutatakse peamiselt degusteerimistel ja müügikohtades. Selline kommunikatsiooni viis aitab jaotada erinevas vanuses eri keeltega inimesed segmentideks. Nendel segmentidel on ühised omadused kui nad huvituvad tervislikest eluviisidest, toitumisest ja sportimisest. (Ibid.)

Võrreldes Bulgaaria ja lähimate turgudega nagu Soome, Rootsi ja Venemaa elanikkonda on Eesti turg väga väike. Eelpool välja toodud turu jaotumisest järeldub ka asjaolu, et turg on üsna killustunud. Sellisel killustunud kuid pudelivee vajadustega turul on pakkujaid palju. Kiire elutempo, kodust eemalviibimine ja muud tegurid on turule toonud palju pudeliveebrände. Nii importbrändide kui ka kohalike tootjate tooteportfell erinevate mineraalveede, karboniseeritud ja maitsevee osas on suurenenud märgatavalt.

Käesoleva töö autor toob peamiste **konkurentidena** välja Aura, B-est, Bonaqua, Borjomi, Eviani, Häädemeeste, San Pellegrino, Vichy, Vitteli, Värskä ja Vytautase (Tabel 1.). Konkurentide ülevaade on autori poolt tehtud avaliku informatsiooni põhjalning tabelis leiduvad konkureerivate brändide nimetused, tootjad, päritolumaad ja allikad.

Tabelis on välja toodud peamised konkurendid Eesti pudelivee turul. Konkurente saab jaotada veel kohalike tootjate, importtoodete ja hinnaklassi järgi. Kohalikest tootjatest on suurimad konkurendid A Le Cog (Aura bränd), Saku Õlletehas (Vichy) ja Värskä. Saku ja A le Coq on tõsiselt võetavad konkurendid nii lõpptarbivate kui ka äriklientide turgudel juba seetõttu, et lisaks pudelivee villimisele toodavad teisi jooke nagu õlu, siider, mahlad ja limonaadid. Lõpptarbijatele aitab mitmekesine tootevalik suurendada brändi ja tootja tuntust. Ärikliendile pakuvad suurtootjad erinevaid sponsorlus- ja koostöölepinguid. Värskä puhul on tegemist tugevalt aluselise veega, mis on pH suhtes Devini suurim konkurent. Värskä nimetust on kasutatud pudelivee brändide nimetuses Eesti turul küllaltki kaua ning autorile teadaolevalt kasutab seda vähemalt kolm ettevõtet Eesti turul. Käesolevas töös käsitletakse Värskä brändi üheselt. OÜ Keisri Köök (Häädemeeste bränd) ja samuti ka Haage Joogid OÜ (B-est bränd) poolt toodetavaid veebrände võib pidada konkurentideks Eesti mineraalvee turul. Autorile teadaolevalt on tegemist uute brändidega Eesti turul, mistõttu on võimalik Devini tuntust võrrelda.

Importtoodetest peamised konkurendid on Evian, Borjomi, Vittel, San Pellegrino ja Vytautas. Autorile teadaolevalt on Eesti turul vanim Borjomi, millele järgnevad Evian ja Vittel ning uuematest San Pellegrino ja Vytautas. Tugevalt aluseline vesi konkureerib enim Evianiga. Autorile teadaolevalt on nii mõnigi klient võrdsustanud Devinit justnimelt selle veega nende nime sarnasuse tõttu. Maitsepoolest sarnanevad need kaks pudelivett samuti kõige rohkem. Vytautas, San Pellegrino ja Borjomi erinevad Devini vee maitsest seetõttu, et on rikastatud rohkete mineraalidega (sooladega) ning on karboniseeritud. Niisamuti erineb Devini karboniseeritud allikavesi eelpool nimetatud konkurentidest. Seda põhjusel, et on võrreldes nendega vähesoolane.

Tabel 1. Mineraalvee Devin peamised konkurendid Eesti turul

Järjek. nr	Bränd	Ettevõtte	Päritolumaa	Koduleht
1	Aura	Saku Õlletehas AS	Eesti	www.alecoq.ee/eng/drinks/water
2	B-est	Haage Joogid OÜ	Eesti	www.haagejoogid.ee
3	Bonaqua	AS Coca-Cola Company	Rahvusvaheline*	www.coca-cola.ee/tooted/bonaqua
4	Borjomi	IDS Borjomi Georgia	Gruusia	www.borjomi.com/ee/
5	Evian	Danone Group	Prantsusmaa	www.evian.com/et_EE
6	Häädemeeste	OÜ Keisri Köök	Eesti	www.haadmeestevesi.ee
7	San Pellegrino	Nestlé S.A.	Itaalia	www.grape.ee/Veed_165.htm
8	Vichy	AS A. Le Coq	Eesti	www.saku.ee/est/edasimuujale/tootepildid/vichy
9	Vittel	Nestlé Waters Perrier	Prantsusmaa	www.nestle.ee/ee/brands/vesi/vittel
10	Värska Mineral	Verska Mineraalvee OÜ	Eesti	www.varska.ee/
11	Vytautas	"Birstono mineraliniai vandenys" ir Ko	Leedu	www.vytautas.eu/en/

* BonAqua on rahvusvahelise kontserni AS Coca-Cola Company bränd, mille tehased paiknevad ülemaailma

Allikas: (autori koostatud konkurentide avaliku informatsiooni põhjal)

Konkurentide tabelisse välja toodud brändid omavad poelettidel suurt müügipinda ja on pea kõigis müügikohtades esindatud. Tabelis 1. olevatest brändidest 5 on eestimaised ja 6 importbrändi. Evian, San Pellegrino, Vittel ja Bonaqua on rahvusvaheliselt tuntuimad ja mainekamad, mis kuuluvad suurkorporatsioonidele. Näiteks Bonaqua on maailma enim tuntud ja teeniva ettevõtte AS Coca-Cola Company bränd. Vittel ja San Pellegrino kuuluvad samuti ühe maailma suurima ja globaalsemale ettevõttele Nestlé S.A. Evian kuulub tänasel päeval Danone Group' ile. Eesti tootjatest suurimad on Saku Õlletehas, kellele kuulub Vichy bränd ja A. Le Coq, kellele kuulub Aura.

Nende tootjate puhul on tugev konkurentsieelis juba tootjad ise. Korporatsioonide ja ettevõtete nimed on ise brändid. Nende müüginahud ja reklaamieelarved on tunduvalt suuremad kui väiketootjatel. Borjomi ja Vytautas tootebrändid ja kuuluvad ettevõttele, mis tegelevad ainult vee pudeldamise ja turustamisega. Sama kehtib ka Devini ning mõnede Eesti brändide nagu Häädemeeste, B-est ja Värskas puhul.

Nišiturul on suurimateks konkurentideks San Pellegrino, Perrier, Acqua Panna, Borjomi ja Vytautas. Nendel on keskmisest kõrgem hinnaklass ning pudeli kujundus nišiturule loodud. San Pellegrino karboniseeritud vett ja Acqua Panna karboniseerimata vett müüakse Eesti turul koos, seega on konkurentide tabelites (Tabel 1. kui ka mineraalide sisalduse tabelis Lisa 2.) välja toodud vaid San Pellegrino bränd. Kui San Pellegrino ja Acqua Panna on peamised konkurendid peamiselt restoranides, siis Borjomi ja Vytautas konkureerivad tunnuslausetega. Need kaks veebrändi kujundavad oma sõnumeid organismi puhastamise ning taastamise ümber kõigest üleliigsest (ebatervislik toit ja alkohol). Perrier on nišibränd mida käesoleva töö autor ei pea oluliseks põhjalikult veel uurida. Selle brändi tuntus ja meeldivus, kui see on tarbijate seas olemas, tuleb välja spontaansetest vastustest.

Puudub täpne statistika selle kohta, kui palju on Eestis müügil erinevaid veesorte. 2012.aasta Eesti Päevalehe artikli andmete põhjal on müügil üle 70 veesordi (sh samad tooted erinevates pakendites). Selveri sortimenti kuulus 71 ja Rimi kaubakettis 77 veetoodet. Nimetatud kauplused müüvad aastas 7 miljonit pudelit vett, populaarsemad veebrändid on Värskas ja Borjomi. (Nergi 2012)

Erinevatel pudelivee brändidel on mineraalide sisaldus erinev, mis on välja toodud konkurentide mineraalide sisalduse tabelis (Lisa 2.). Sellest tabelist on näha, et suuremad mineraalvee brändid nagu Bonaqua, Aura ja Vichy ei ole avaldanud andmeid mineraalide sisalduse kohta. Autori arvates võib see tähendada asjaolu, et tegemist on filtreeritud

joogiveega, mis pudelitesse villitud ning inimorganismile vajalike mineraalide sisaldus on minimaalne. Brändid Vytautas, Borjomi ja Värška Originaal sisaldavad küllaldaselt naatriumi. Vytautas on ainus vesi, mille bikarbonaadi tase on teistest pudeliveedest suurem kuni 100 korda. Küllaltki kõrge kloori sisaldus on Värška Originaalil, Vytautasel ja Borjomil. Vähestel brändidel nagu Devin, Evian ja San Pellegrino on toodud välja pH tase. Devin on ainus vesi, mis sisaldab rauda, mangaani, karbon trioksiidi (CO_3) ja ränihapet (H_2SiO_3) (Devin, 2014).

Konkurentide mineraalide sisalduse tabelit analüüsides selgus, et mineraalvesi Devin sisaldab mitmeid teistest pudelivee brändidest erinevaid mineraale, mis muudavad vee tugevalt aluseliseks. Tänu oma unikaalsetele omadustele on Devinil konkurentsieelis võrreldes teiste pudeliveedega.

Laiemas mõistes on konkurentideks kõik veelaadsed- ja karastusjoogid. Seda eelkõige toitlustuskohtades ja poodides, kus inimene läbib ostuotsustusprotsessi. Näitena toob käesoleva töö autor järgneva situatsiooni: kui potentsiaalne klient vaevleb janu käes, siis poe joogileti ääres teeb ta üldjuhul valiku mahla, vee või muu karastusjooגי vahel. Toitlustuskohas on tegemist samuti valikuga, mida tarbija toidu kõrvale valib. Seega tuleb käsitleda potentsiaalsete konkurentidena kõiki pudelivee, mahlade ja karastusjookide brände.

2.3. Devini brändi tuntus ja tajutud kvaliteet

Devini brändi tuntuse tõstmiseks on kasutatud müügistrateegiat ehk müüa võimalikult palju ning turundust teha müügitoetuseks. Äärmuslikke meetodeid nagu jõuline turule sisenemine ning kallite reklaamklippide tootmine ei ole mineraalvee brändi Devin tuntuse tõstmisel kasutusse võetud. (Devin, 2014)

2011.aastast, kui toode Eesti turule toodi on peamiseks **brändi tuntuse** tõstmiseks olnud **suhteturundus**. Algusaegadel käidi väikese pereettevõtmisena erinevatel üritustel degusteerimas ja tooteid tutvustamas. Pudelite plokke müüdi peamiselt Aariber OÜ kontorist kui ka kodu garaažist tuttavatele. Nagu eelpool mainitud on suhteturundus siiani müügimahtude suurendamise ja tuntuse tõstmise peamine meetod. Suhteturunduse abil on võimalik otseselt kontakteeruda kliendiga ning saada otsest tagasisidet toote või teenuse kohta. (Berry 1995, 236). Ka Devini puhul on otsene tagasiside ääretult oluline. Suhteturunduse abil on võimalik klientidele rääkida vee ainulaadsetest omadustest. Ettevõtte

suhtleb otsemüügi klientidega igapäevaselt kuna võimaldab tööpäevadel (esmaspäevast kuni reedeni) kauba kohale toimetada 24h jooksul alates tellimuse esitamisest. Suhteturunduse strateegia aitab kaasa suust suhu turundusele nii loomuliku suhtluse kui interneti teel (Trusov *et al* 2009, 90). Devini strateegia eeldab, et suhteturunduse kaudu võimendatakse suust suhu turundust ning hea sõna kvaliteetsest veebrändist jõuab paljude inimesteni.

Brändi tuntuse tõstmisele on kaasa aidanud ka **sponsorlus**, mis on Devini turunduskommunikatsiooni üks peamistest vahenditest. Siinkohal on eeskju saadud Bulgaaria turunduskommunikatsioonist, kus sealne ettevõtte on kannab sotsiaalset vastutust seoses oma tegemistega. Kuna mineraalvee Devin paljud positiivsed omadused sobivad eelkõige tervislike eluviisidega ja sportlikele inimestele, siis peamiselt teostatakse sponsorlust spordi- ja terviseüritustel. Sponsorluse abiga on paljud Tallinna spordiklubid saanud väärtuslikeks edasimüüjateks. Mineraalvesi Devin toetab igakuised Elamusretki, mis toimuvad Eestis aastaringelt iga kuu. Veel toetatakse sportlasi (näiteks krossisõitjad ja maadlejad) ning arstiteadust (Eesti Arstiüliõpilaste Selts ehk EAÜS). Sponsorlus aitab hoida Devini logo järjepidevalt pildis ning tõsta brändi tuntust ja võimendada suust suhu turundust.

Suhtlust klientidega, suuremaid saavutusi ja kampaaniaid vahendatakse **sotsiaalmeedia** kaudu. Peale ametliku kodulehekülje Eestis (www.devin.ee) on Devinil Facebooki lehekülg, YouTube, Instagram ja blogi Google+ keskkonnas. Sotsiaalmeedia võimaldab samuti hoida Devini brändi pildil, sest nendes keskkondades jagatakse olulist infot, ilmunud artikleid, korraldatakse auhinnamänge jpm. Sotsiaalmeedia omab positiivset mõju koostööpartneritele, mis võimaldab vastakuti vahetada bannereid, jagada postitusi ja hoida neid pildis.

Ajakirjandus on samuti olnud üks tähtsamaid kommunikatsioonivahendeid. Kui vett 2011.aastal Eestisse importima hakati koostati pressiteade, mis avaldati mitmes Eestis ilmuvas ajalehes. Teade andis nii tarbijatele kui konkurentidele mõista, et Eesti turule on jõudnud ainulaadne looduslikult tugevalt aluseline mineraalvesi. Tänu kõrgele aluselisusele (pH 9,1) on paljud meditsiinitöötajad kirjutanud veest artikleid ja neid on avaldatud kodulehekülgedel, blogides kui ka ajakirjanduslikes väljaannetes. Lisaks on ajakirjanduses kasutatud reklaampilte ja tehtud tootetutvustusi.

Televisioon ja **raadio** on siiani esindatud tagasihoidlikult. Küll aga, on kasutatud tootepaigutust teleaadetes nagu Eesti Tippmodell ja Lemmikretseptid Kanal 2-s ning venekeelses Modnoe Utro saates TV3+ kanalil. Laupäeva hommikustes naistesaadetes on

olnud tootetutuvustusi, raadios auhinnamänge. Tootepaigutused telesaadetes ja raadiomängud on pigem toetanud brändi populariseerimist.

Eelpool nimetatud turunduskommunikatsiooni kanaleid on aktiivselt kasutatud mineraalvee brändi Devin tuntuse tõstmiseks. Suhteturundus ja sponsorlus on andnud võimaluse brändi tuntuse suurendamiseks ning tajutud kvaliteedi mõjutamiseks tarbija teadvuses.

Alates 2013 aastast tegeleb Devini brändiga igapäevaselt projektijuht, kelle ülesanne on leida edasimüüjaid koostööpartnerite näol. Jaemüüjateks on spordiklubid, tervise- ja vabaajakeskused, spaad, väiksemad kauplused ja teised nišikauplused. Arvestades Devini sihtrühma, kelleks on tervislike eluviisidega aktiivsed inimesed, on olnud oluline leida koostööpartnerid spordiklubide näol. Devini brändi kohtab järgmises spordiklubides: Arigato, Audentes Fitness, Spordikeskus Teras, Viimsi SPA, Zelluloosi spordiklubi, Status Club ja Fitness4U. Lisaks neile leidub aluselist mineraalvett tantsustuudiotest ning terviseklubides. Vabaaja- ja huvikeskustest on suurimad edasimüüjad Happy-Fly batuudikeskus, Krabi bowling, Metro Squashiklubi, golfiklubi EGCC Jõelähtmel, Al Mare Bowling ja Tamme Bowling Tartus. Kuna aluselise vee kasulikud omadused avalduvad ka toidu kõrval on eesmärgiks võetud toitlustuskohtade varustamine Devini veega. Restoranidest-kohvikutest ja muudest söögikohtadest kuulsamad on Lavendel, NOP, Kukeke, Roots, Staap ja Räägupesa.

Mineraalvee brändiga Devin tegeleb aktiivselt ka hulgimüügi firma Goldberger. Tänu Goldbergerile on vesi müügis Kaubamaja, Stockmanni ja Solarise toiduosakondades kui ka Prisma Peremarketis, Selveris, Rimis ja Comarketis. Nendest Selver ja Rimi müüvad ka väiksemates linnades nagu Pärnu, Viljandi, Kuressaare, Narva, Võru jt väiksemad linnad kus kaubaketid on esindatud. Prisma peremarketid müüvad peamiselt Tallinnas ja Tartus põhjusel, et kaubakett nendes Eesti linnades ainult paiknevadki. Tänu suurtele kaubakettidele on Devin jõudnud paljude tarbijateni.

Tuntuse suurendamisele on aidanud kaasa pidev müügitöö organiseerimine ja turundusplaani elluviimine. 2014. aasta turundusplaani kohaselt on kulukamad ettevõtmised tuntuse suurendamisel televisioon ja raadio. Teleprojekt hõlmab endas tootepaigutust Lemmikretsepti saates ning üksikuid saatelõike naistesaadetest Eesti kanalites. Raadiomängud on planeeritud vastavalt koostööle raadiojaamadega ning hõlmavad endas tuntuse tõstmist toodete jagamise teel. Järgnevalt on kulukaim ettevõtmine ajakirjandus ning sponsorlus. Ajakirjanduses on planeeritud tootetutvustused, artiklid aluselise vee kasulikkuse kohta ja

reklaampildid. Sponsorlus on kulukas eelkõige selle mahu tõttu. Devin toetab krossisõitjaid, erinevaid spordi ja vabaõhu üritusi kui ka tervisepäevi spordiklubides. Peamiselt on tegemist toodete jagamisega ning eelarvest raha sponsoreerimiseks ei anta. (Devin, 2014)

Tajutud kvaliteet. Pudelivett müüakse maailmas nii allika-, mineraal- kui ka destilleeritud veena. Vesi on oma koostises juba looduslikult aluseline pH > 5,9. Tugevam aluselisisus 7,8 – 9,5 tuleneb looduslikust eripärast. Mineraalvesi Devin pärineb samanimelisest allikast, millest vesi jõuab maapinnale 44 kraadisena ning villitakse pudelitesse sellel temperatuuril. Seetõttu säilitab Devin mineraalide sisalduse ja tugeva aluselisisuse.

Devini peamisteks kvaliteedi tunnusteks on puhtus, mineraalide sisalduse mitmekesisus ja tasakaalukus, tugev aluselisisus, looduslikkus ja mahe maitse. Devin AD'1 on ISO 22000:2005 JA ISO 14001:2004 rahvusvahelised sertifikaadid, mis tunnustavad kvaliteedi olemasolu.

Tajutud kvaliteet võib erineda kvaliteedist. Tajutud kvaliteeti mõjutab toote pakend, hind, kogemus, maitse, mineraalidse sisaldus, üldine kuvand jt tarbijate hoiakuid mõjutavad tegurid. Devini puhul on tegemist keskmisest hinnaklassist kõrgema hinnaga veega. Kõrgem hinnaklass võib mõjuda tarbijatele kvaliteedi tunnustena. Sellest saab niiöelda nišibränd, mis jääb paljudele tarbijatele kättesaamatuks. Samuti on tähtis toote pakend. Mineraalvee Devin toote pakend on kujundatud siniste värvidega. Uuringute kohaselt on sinine rikkuse, usalduse ja turvatunde värv, kuid iseloomustab ka õrnust, pehmust ja puhtust. (Madden *et al* 2000)

Devini pudelil kui ka sildil on kujutatud ka mägesid, mis kattuvad Devini originaal sloganiga Bulgaarias – looduslik vesi mägedest. Sinist värvi kasutatakse, et edastada tarbijale sõnum, et vesi on puhas, looduslik ja värske ning tuleb otse allikast (Devin Eesti 2014).

Eelpool nimetatud omadusi kasutatakse enim mineraalvee Devin turunduskommunikatsioonis. Lisaks sellele veel aluselise vee eripära (pH 9,1), mis aitab tervise taastumisel paljudest kahjulikest ainetest. Aluselise vee omapära seisneb selles, et aitab tasakaalustada happelist keskkonda kehas. Loomulik happeline keskkond kehas ning ebatervislik toitumine, elustiil, alkoholi tarbimine kui ka suitsetamine, mis muudavad keha ülemääraselt happeliseks, teevad nende jääkainetega toimetuleku väga keeruliseks. Aluselise vee joomine siinkohal on tervisele kasulik.

Veel üks oluline tajutud kvaliteedi tunnus tarbijatele pudelivee suhtes on maitse. Pudelivee maitsed on erinevad – on soolaseid, magusaid kui ka naturaalseid, mille maitse erineb tavalisest kraaniveest märgatavalt. Kuid on ka looduslikke, mis on töötlemata ning

sarnanevad suuresti allikavee maitsele. Tarbijad, kes on allikavett proovinud, oskavad hinnata puhta pudelivee sarnasusi. Et klaaspudeli taaskasutusse võtmine on keerukas ja üldises plaanis on tegemist ohtliku materjalidega, kasutatakse peamiselt plastikpudeleid (PET). PET pudelid on valmistatud erinevatest plastmassi osadest ja on kergesti ümbertöödeldavad, mistõttu kasutab neid enamik pudelivee tootjaid ülemaailma. Pudelivee maitset PET pudel oluliselt ei mõjuta, kuid mingil määral võib selles oleva vee maitse muutuda. Seetõttu eelistavad paljud loodussõbralikud ja ökoinimesed klaaspudeleid ning neid brände, mida nendes ei leidu, nad tarbida ei soovi.

Teadlikumaid tarbijaid huvitab ka mineraalide sisaldus vees. Erinevalt konkurentidest on Devinil üsna mitmekesine kuid tasakaalustatud mineraalide sisaldus (Lisa 2.), mis avaldub vee puhtuses ja maitstes. Erinevalt rohkelt soolatud (Na) vedest nagu Vytautas, Borjomi ja Värskä, sobib mineraalvesi Devin igapäevaseks tarbimiseks. Konkurendid Bonaqua, Aura ja Vichy sobivad samuti igapäevaseks tarbimiseks ja on keskmisest hinnaklassist odavamad. Sellegipoolest on neid kolme brändi võrdsustatud filtreeritud kraaniveega, mis on pudelitesse villitud. Siinkohal tasub ära märkida, et mineraalide sisaldus mõjutab samuti vee maitset ja kvaliteeti.

Eesti turul on pudelivee brändide maine välja kujunenud vastavalt brändi tuntusele. Eviani teatakse üle kogu maailma ning tarbijatele seostub see usaldusega selle brändi suhtes. Eestis toodetud Aura ja Vichy, mis on suur korporatsioonide A le Coq ja Saku Õlletehase brändid on tarbijatele kättesaadavad peamiselt kõigis supermarketites ja poodides, restoranides ja teistes toitlustuskohtades, spordiklubides jne. San Pellegrino võistleb Deviniga pigem nišiturul.

Devini tajutud kvaliteeti mõjutavad tarbija silmis ka toote kasulikud omadused. Teadlik tarbija valib Devini brändi sellisel juhul kui ta teab neid kasulikke omadusi. Aluselist vett soovitatakse tarbida sportimisel, sest aitab organismil kergemini taastuda pingutusest. Teadupoolest tekivad sportimisjärgselt kehas piimhappebakterid, mis lihasarengu põhjustajadena võivad tekitada kehas lihasvalu. Teatud tervisehädade nagu mao ülehappelisuse ja kõhukinnisuse puhul on leitud leevendust aluselise vee joomisel. Mitteametlikel andmetel aitab aluseline vesi veel teistegi haiguste ennetamisel ja ravimisel. Aluselist vett soovitatakse juua ka enne ja pärast alkoholi tarvitamist või selle ajal, sest tasakaalustab alkoholi tarbimisel tekkinud üleliigset happelisust maos ning seetõttu ennetab pohmelli teket järgmisel päeval. Ka ebatervislikust toidust tulenev liighape maos, mis

väljendub pigem inimese enesetundes ja ei ole esmapilgul tajutav, tasakaalustub aluselise vee joomisel.

Tarbijaid enim mõjutab ka kogemus kuid ainult kogemusest ei piisa. Käesoleva töö autori klientide poolt saadud tagasiside kinnitab, et kui puudub teadmine, siis tarbijad ei oska märgata muutusi, mida aluselise vee joomine kaasa toob. Enamikel tarbijatel on vähene teadmine organismis toimuvatest protsessidest ning nad ei oska hinnata tervislikku seisundit.

Käesoleva töö autori arvates on oluline turunduskommunikatsioonis rõhutada aluselise vee kasulikke omadusi, mille missioon on tarbijate teavitamine. Eestis müüdavatest pudeliveedest on vähesed aluselised ning igapäeva elus ei ole kraanivesi alati kättesaadav. See on ka üks võimalikke põhjuseid, miks pudelivee tarbimine on viimase kümnendiga tõusnud erinevates riikides (Doria 2006; Ferrier 2001). Kuigi kodune kraanivesi on enamikes majapidamistes puhas, tuleb igapäevaste toimetuste kõrval tööl, koolis, trennis, kaubanduskeskuses tarbida pudelivett. Autori enda kogemuse põhjal Tallinna linnas leidub ka majapidamisi, mille kraanivesi ei ole talutava maitsega ning seetõttu leidub nende tarbijate ostukorvis pudelivett. Karboniseeritud ja maitsestatud pudelivee tarbimisel võivad olla ka teised põhjused. Lai valik võimaldab proovida ja katsetada erinevaid brände, millel on erinevad maitSED.

Käesolevas alapeatükis välja toodud tuntust ja tajutud kvaliteeti mõjutavad tegurid on uuringuküsimuste aluseks. Uuringu käigus saadud vastusteid kasutatakse edaspidises turunduskommunikatsiooni planeerimises ning konkurentide analüüsil.

3. BRÄNDI JA TARBIJATE UURING

Järgnevas peatükis kirjeldatakse uurimismeetodit, tuuakse välja kvantitatiivse uuringu tulemused ja analüüs ning tehakse käesoleva töö põhjal järeldused ja ettepanekud. Uurimismeetodi osas kirjeldatakse ja põhjendatakse kvantitatiivse brändi tuntuse ja tajutud kvaliteedi uuringu metoodikat. Tulemuste ja analüüsi osas peatub autor pikemalt uuringust saadud andmete kirjeldamisele ja nende analüüsile. Kolmandas alapeatükis teeb autor järeldused ja ettepanekud antud uuringu tulemuste kohta, milles toob välja ka enda arvamuse, mismoodi võiks tulevikus mineraalvee Devin brändi juhtida.

3.1. Uurimismeetod

Uurimismeetodeid brändi väärtuse uurimiseks on mitmeid. Peamiselt keskendutakse ühes uuringus ühele brändi väärtuse komponendile: brändi tunnus (meetodiks võib olla esimene bränd, mis meenub ehk tiputunus, aidatud või spontaanne tunnus), brändi eelistusele, tajutud kvaliteedile, prestiižile ja asjaolule, mis oleks tarbija esimene või teine eelistus kui antud brändi ei ole saadaval.

Antud uurimisprobleemi puhul on vajalik uurida Devini pudelivee brändi tuntuust tarbijate seas. Kuna tegemist on kõrgema hinnaklassi ja kõrgema kvaliteediga, siis on oluline teada ka seda, milline on mineraalvee Devin tajutud kvaliteet tarbijate seas. Uuringu käigus püüab töö autor vastused saada küsimustele: „milline on mineraalveebrändi Devin spontaanne, tipu- ja aidatud tunnus potentsiaalses sihtrühmas?“ ning „milline on tajutud kvaliteet Eesti tarbijate seas ja sihtrühmas?“. Nimetatud uurimisküsimused said vastuse kvantitatiivse uurimismeetodiga. Kvantitatiivne uuring viidi läbi online keskkonnas küsimustiku näol Eesti tarbijate seas, kes kuuluvad mineraalvee Devin sihtrühma.

Autor leiab, et ettevõtte seisukohast vaadatuna on mõistlikum läbi viia kompleksuuring, milles püütakse mõista tarbija brändi tuntuust ja teadlikkust, brändi eelistust kui ka tajutud kvaliteeti. Seda asjaolul, et uuring viiakse läbi tarbijate seas, kelle arvamus loeb

järgnevate aastate turunduse planeerimisel. Nimelt vajab ettevõtte ka infot konkurentide kohta, mis omakorda aitab aru saada, kes on kõige suurem konkurent Devini brändi jaoks.

Kasutatakse nii tiputuntust, spontaanset kui ka aidatud tuntuse meetodit uurimaks brändi tuntust tarbijate seas. Küsimustikus on lahtised küsimused, milles palutakse vastajal nimetada pudelivee brände mida nad teavad. Antud vastuse esimest pudelivee brändi vaadeldakse kui esimesena meenuvat brändi. Järgnevad brandid, mida vastajad oskavad nimetada, on niiõelda spontaansed brandid nende teadvuses. Järgneb küsimus tarbijate ostueelistuste kohta ehk mida nad on ostnud, millised neist on lemmikud ning millisega kõige halvem kogemus. Küsimustikus on küsimused, mis aitavad mõista, millist brändi tarbijad paljude turul olevate seas eelistavad.

Tajutud kvaliteedi uurimisel kasutatakse 5-palli skaalasid. Devini brändi jaoks on toote kvaliteedi omadused järgmised: tugev pH ehk tugevalt aluseline vesi, pH suurusjärgude 9,1 ja 7,8 ehk aluselise vee kasulikkus ja vajalikkus inimese organismile, looduslikkus ja puhtus ning maitse. Käesolevas uuringus lasti inimestel 5-palli skaalal hinnata vastanduvaid kvaliteedi omadusi nagu looduslik-mittelooduslik, tervislik-ebatervislik, hea maitsega-halva maitsega jt. Sellist viisi on brändi tajutud kvaliteedi uurimisel kasutanud ka Aaker. Meetod aitab mõista, millisena inimesed, kes on antud toodet ostunud ja proovinud, tajuvad selle kvaliteedi omadusi. Sellel põhjusel ei ole lisatud ka vastusevarianti „ei oska öelda“, sest vastasel juhul võivad inimesed minna rohkem kergema vastupanu teed kuna kardavad mõelda ja hinnata antud tootet.

Uurimismeetodiks on valitud kvantitatiivne uuring põhjusel, et selle meetodiga on võimalik uurida kõige paremini eelpool nimetatud uurimisküsimusi brändi tuntuse, eelistuste ja tajutud kvaliteedi mõõtmiseks. Autor lähtus küsimuste koostamisel peamiselt sellest, et küsimustikku saaks kasutada ka edaspidi. Nimelt näeb autor vajadust brändi juhtimisel selle tuntust mõõta korra aastas või üle kahe aastase intervalliga. Käesolev uuring on ainus, mis Devini brändi kohta Eestis tehtud. Uuringu eesmärk on saada vastused ja vajadusel viia läbi tulevikus kvalitatiivne uuring eriala spetsialistidega kuid seda sel juhul, kui tulemused peaksid olema ettevõtte jaoks äärmiselt negatiivsed. Peale selle tuleb projektijuhil leida ka moodus, kuidas paremini selgitada massidele aluselise vee kasulikkust ja vajadust inimorganismile.

Devini sihtrühm on Eesti tarbijad, kes on tervislikke eluviise harrastavad, terviseteadlikud ja aktiivsed. Hetkel on brändi tuntuse tõstmisel keskendunud just nimelt majanduslikult iseseisvale töötavale inimesele. Vanusevahemik jääb 15 – 59 aastani. Kuigi

sihtgrupis on nii mehed kui naised, on välja kujunenud suuresti naiste osakaal. Ei ole uuritud, mis viisil on naiste osakaal suurem ehk millise turunduskommunikatsiooni võtte osas on rohkem või vähem tööd tehtud.

Statistikaameti rahvaloenduse kohaselt on vanusevahemikus 15 – 59 aastat Eestis elavaid inimesi 793 082. See on koguarv, mis võiks olla mineraalvee Devini sihtrühm kui arvestada välja lapsed alla 15-eluaasta ja pensioniealised või sellele lähedased inimesed. Sellest koguarvust on mehi 395 295 ja naisi 397 787. Siinkohal järeldeb, et naiste osakaal on suurem 2942 elaniku võrra. Arvestades naiste suuremat osakaalu Eesti ühiskonnas ning asjaolu, et naised on peamised otsustajad, milliseid toidukaupu ostetakse, siis autor järeldeb, et need kaks asjaolu on olulised argumendid, miks naiste osakaal ka mineraalvee Devini tarbijaskonnas on suurem. (Statistikaamet, 2014)

Kitsam sihtgrupp on aastani 2014 mineraalvee Devini jaoks olnud Tallinnas ja Tartus elavad inimesed. Seda põhjusel, et praegused müügikohad paiknevad suuresti nendes linnades. Müügikohti väiksemates Eesti linnades nagu peatükis 2 autor välja tõi on suhteliselt vähe, mistõttu pole ka turunduskommunikatsioonis rõhku pandud nendele piirkondadele.

Statistikaameti andmete kohaselt elab Tallinnas ja Tartus mehi ja naisi vanuses 15 – 59 kokku 314 510. Sellest arvust on sportlike elustiili ja tervisliku mõtlemisega inimesi alla 50 %. Mistõttu väheneb valimisse kuuluv arv vähemalt poole võrra.

Töö autor leiab, et käesolev uuring on ettevõtte jaoks võrreldav pilootuuringuga, mille valimisse kuulub 300 inimest ning vastajate arv võiks jääda 170 – 230 vahele. Nende tulemustega on võimalik saada esmased adekvaatsed hinnangud. Ning kuna varasem uuring Devini brändi kohta puudub, on selle uuringuga võimalik välja selgitada millised arvamused Devini suhtes välja kujunenud on. Samuti saab teha analüüsi ja järeldused ning üldistused suuremale elanikkonnale.

Valim moodustus lumepallimeetodiga, mis on turundusuuringutes levinud meetod (Dragan, Isaic-Maniu 2012). Autor valis välja tutvusringkonnast inimesed, kes ei tea ega oska oletada seost autori enda ja Devini brändi vahel. Nendele isikutele saadeti autori poolt küsimustiku aadressiriba Google keskkonnas sotsiaalvõrgustiku Facebook ja e-posti kaudu, milles paluti vastata endal ja saata see edasi 5-le sõbrale või tuttavale. Küsimustiku jagamise kaasati ka teised brändiga seotud isikud, kes ei tohtinud vastata ise vaid pidid aadressiriba edasi saatama vähemalt 5-le sõbrale või tuttavale. Valimisse kuulusid eri rahvusest inimesed

nii eestlased, venelased kui ka teised Eestis elavad rahvused, kes saavad eestikeelsest küsimustikust aru. Valimi suuruseks oli 300 inimest.

Küsimused olid esitatud neljas osas. Esimene osa koosnes üldisematest küsimustest tarbijate joogi eelistuste kohta ja paluti vastajal nimetada erinevaid pudelivee brände, mida nad teavad. Teises osas keskendus autor aidatud tuntuusele. Nimekirjas olevatest pudeliveedest paluti vastajatel valida brandid, mida vastajad teavad ning esitati küsimused nende eelistuste kohta. Kolmas osa uurib Devini brändi tuntuust. Näidatakse Devini logo ning esitatakse küsimused brändi enda kohta. Neljandas osas esitati küsimused vastajate majanduslike ja demograafiliste andmete (sissetulek, sugu ja vanus) kohta.

Esimene osa algas nn soojendusküsimusega vastaja joogieelistuse kohta üldiselt. Paluti hinnata erinevaid jooke nagu mahl, vesi, tee, kohv, õlu ja limonaad. Autori valis joogid spontaanselt kuid lähtudes üldisematest jookides, mida üldjuhul restoranides, kohvikutes või kodus toidukõrvale tarbitakse. Samuti leidis autor, et antud küsimuse puhul saab ülevaate, millised neist joogikatekooriatest inimestele enim meeldivad ja kui suur on selles vee osatähtsus. Devini brändi puhul saab nende joogieelistuste puhul teha üldistusi, kes võiksid olla konkurendid peale teiste veebrändide. Teised küsimused juhatasid vastajad juba rohkem teemasse. Paluti hinnata erinevaid veesorte ja pudelivee tarbimise sagedust. Vastajad, kes pudelivett ei tarbi suunati küsimustiku lõppu majanduslike ja demograafiliste andmete juurde. Vastajad, kes pudelivett tarbivad, pidid nimetama pudelivee brände mida teatakse. Autor leiab, et brändi tiputuntuuse leidmiseks, ei pea otse küsima, milline bränd vastajale esimesena meenub, vaid esimene välja kirjutatud bränd ongi see, mis vastajale esimesena meenub. Seejärel paluti vastajatel nimetada neist lemmikud ja mittelemmikud.

Teine osa keskendus aidatud tuntuuse kaudu välja selgitama tuntuimaid pudelivee brände. Vastajatel paluti tuntud pudelivee brändide seast valida need, mida nad teavad. Seejärel uuriti neilt milliseid nad on proovinud ja ostunud ning millised on nendest lemmikuimad. Teise osa viimane küsimus uuris vastajatelt, millest nad pudelivee ostmisel lähtuvad.

Kolmandas osas keskenduti Devini vee brändi tuntuuse mõõtmisele aidatud tuntuuse kaudu ning vastajate tajutud kvaliteedi mõõtmisele. Küsimused brändi tuntuuse ja tajutud kvaliteedi kohta esitati segamini, järgides küsimustiku loogilist järjestust. Esmalt näidati vastajatele Devini logo ning seejärel paluti neil vastata küsimusele, kas nad tunnevad brändi ära. Vastajad, kes vastasid jaatavalt, suunati järgmiste küsimuste juurde ning uuriti, millise

kanali kaudu on bränd neile tuttav ning milliseid toote omadusi nad nimetada oskavad (tajutud kvaliteet). Vastajad, kes vastasid eitavalt Devini brändi tuntuse küsimusele, suunati edasi küsimuse juurde, kus neil paluti arvata, millise brändiga tegu võiks olla. Seejärel jätkasid nad koos brändi tundjatega küsimusega vee kasulikkuse kohta. Edasi paluti vastajatel vastata väitele Devini vee aluselise kohta nõustumisskaalaga ning uuriti, kas vastajad on ka Devini vett ostnud. Vastajad, kes vastasid sellele küsimusele eitavalt suunati edasi küsimuse juurde, mis uuris ostusooritamiseni mitte jõudmise põhjusi. Sellele järgnesid tajutud kvaliteedi küsimused, mille kaudu käesoleva töö autor leiab vastuse milline on kogemus Devini veega ning hinnangud 5-palli skaalal toote omaduste (looduslik-mittellooduslik, kallis-odav, aluseline-mittealuseline, tervislik-ebatervislik, hea maitsega-halva maitsega, kvaliteetne-ebakvaliteetne, töötlemata-töödeldud ning tugevalt aluseline-nõrgalt aluseline) kohta.

Lisaks mineraalvee Devini tuntuse küsimustele esitati küsimustiku lõpus küsimusi ka vee teadlikkuse kohta, mis aitavad mõista seost tuntuse ja teadlikkuse vahel. Neil vastajatel, kes pudeliveet tarbivad paluti arvamust ja põhjendada aluselise vee kasulikkust. Seejärel esitati küsimus pudelivee tarbimise kohta teatud tegevustes nagu sportimine, tööl olemine, koolis olemine, peol olemine, kodus olemine ja matkamine, kus vastajatel paluti sagedusskaalal hinnata pudelivee tarbimist nendes tegevustes. Peale seda anti vastajatele ette taas nõustumiskaala, milles vastajad said näidata oma teadmisi aluselise vee kasulikkuse kohta tegevuses (sportimine), toitumisel (toidu kõrval, toidukordade vahel ja alkoholi tarbimisel) ning tervisehäda puhul (pohmelli ennetamine, kõhukinnisus ja mao ülehappelisus). Neljandas osas paluti vastajatel märkida oma andmed.

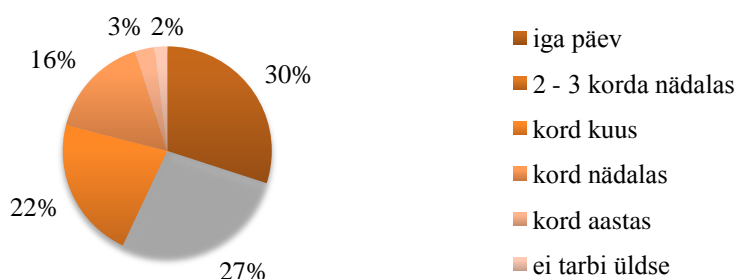
Kvantitatiivne uuring viidi läbi internetikeskkonnas lumepallimeetodil vahemikus 8.-27. aprill 2014. aastal. Autor jagas kaugemate tuttavate vahel küsimustiku aadressiriba, kes pidid omakorda selle edasi saatma kuni 5-le tuttavale või sõbrale. Vastajate valimisel lähtuti, et neil ei oleks teavet autori seose kohta Devini brändiga. Kokku oli vastajaid 171, kellest 73% olid naised ja 27% mehed vanuses 17 – 59 aastat. Valdavalt jäi vastajate igakuine bruto sissetulek üle 800 euro (62%). Teistes palgavahemikes jaotuvad protsendid suhteliselt ühtlaselt: 600-799 vahemikus 13% , 356 – 599 vahemikus 12% ja igakuine sissetulek kuni 355 eurot jällegi 13% vastajatest. Arvestades Devini sihtrühma - aktiivsed ja tervislike eluviisidega tarbijad, kelle sissetulek brutos on üle 800 euro, siis on 62% vastajate arv olulisem.

3.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused ja analüüs

Esmalt paluti vastajatel hinnata 5-palli skaalal (1-meeldib kõige rohkem kuni 5 – meeldib kõige vähem) erinevaid jooke nagu mahl, vesi, kohv, õlu, limonaad ja tee. Vastuste kirjeldamisel leidis autor kirjeldava statistika abil vastuste keskmised. Arvestades asjaolu, et vastajatel paluti hinnata skaalal 1 – meeldib kõige rohkem, siis kirjeldava statistika kohaselt on väikseim keskmine arv meeldivaim jook. Eelistatuim jook oli vesi (2,51), järgnesid tee (2,77), mahl (2,82), kohv (2,88), limonaad (3,29) ja õlu (3,32), mille joonis on toodud Lisas 3. Nende keskmiste kohaselt on potentsiaalseteks pudelivee konkurentideks tee ja mahl.

Seejärel paluti vastajatel hinnata erinevaid joogivee tüüpe 5-palli skaalal (1-meeldib kõige rohkem kuni 5 – meeldib kõige vähem). Ka siinkohal on kirjeldava statistika kohaselt väikseim keskmine arv meeldivaim joogivee tüüp (Lisa 4). Enim hinnati allikavett, mille meeldivuse keskmine tuli 2,51. Allikaveele järgneb karboniseerimata pudelivesi (2,71) ja kraanivesi (2,79). Vähem eelistatakse karboniseeritud pudelivett (2,84) ja maitsestatud vett (3,10). Allikavee meeldivus võib olla tingitud selle puhtuse kuvandist. Samuti on levinud arusaam pudeliveest kui filtreeritud ja puhtast veest. Kraanivee keskmine meeldivus võib olla tingitud asjaolust, et on paljudele kättesaadav ja kõige odavam. Karboniseeritud ja maitsestatud vee suhtes võivad olla vastajate hoiakud vaoshoitud, sest neil on teadmine selle ebatervislikusest.

Vastajatelt oli oluline uurida pudelivee tarbimise sagedust (Joonis 4.). 171-st vastajast 52 (30%) tarbivad pudelivett iga päev, 46 (27%) tarbivad 2-3 korda nädalas, 38 (22%) tarbivad korra kuus, 27 (16%) tarbivad kord nädalas, 5 (3%) kord aastas ja 3 (2%) ei tarbi üldse.

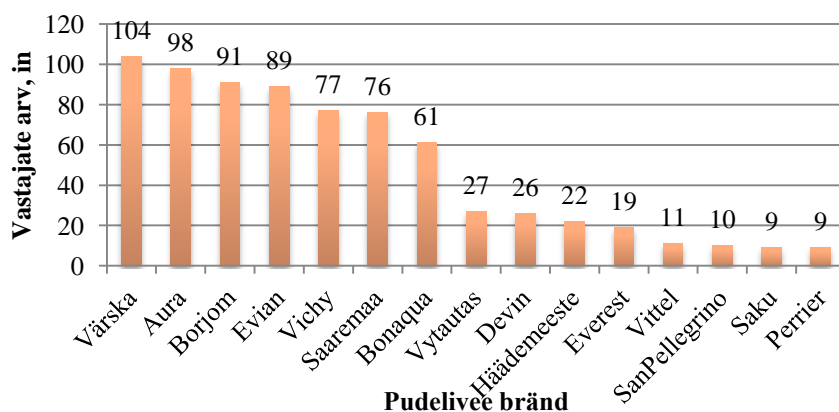


Joonis 4. Pudelivee tarbimise sagedus, %

Allikas: (autori koostatud)

Vastajate pudelivee tarbivuse sagedus võib olla tingitud kiirest elutempost, kraanivee kehvast kvaliteedist kui ka laiast pudelivee brändide valikust, mis on sissetulekute suurenemisega kättesaadavamaks muutunud. Pudelivee mittetarbijad suunati küsimustiku lõppu vastama demograafilistele küsimustele.

Edasi paluti vastajatel nimetada pudelivee brände mida nad teavad. Kokku nimeti spontaanselt pudelivee kategoorias 41 pudeliveebrändi. Populaarseimad (Joonis 5.) olid Väraska (104), Aura (98), Borjomi (91), Evian (89), Vichy (77), Saaremaa (76), BonAqua (61), Vytautas (27), Devin (26), Häädemeeste (22), Everest (19), Vittel (11), San Pellegrino (10), Saku (sh brändid Saku vesi ja Saku läte) (9) ja Perrier (9). Veel pakuti välja selliseid brände nagu Säästuvesi (6), Rimi (5), Everin (5), Novelle (4), Võluvesi (3) ja B-est (2). Brände Acqua Panna, Selver, Ramlösa, Essentuky, Hea, Nabeghlavi, Nordic, Mangali, Selters, Arkta, Avian, David, Evita, Grossi joogivesi sidruniga, Kalev vesi, Aqua, Vitamin Water, Viva Fresh ja Hansa nimetati ühel korral. Puuduvaid vastuseid oli kuus.



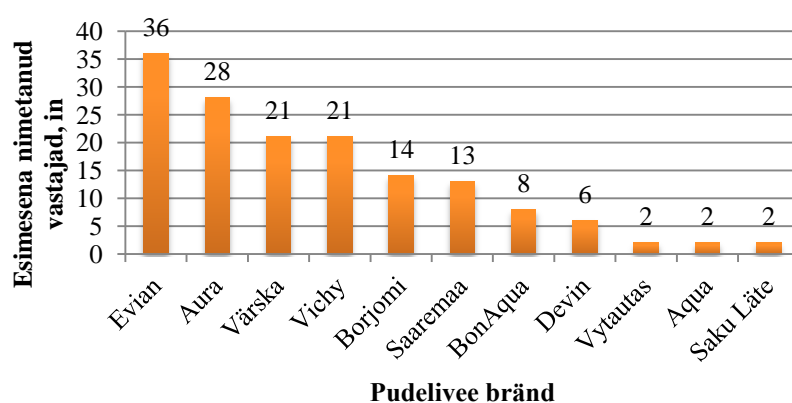
Joonis 5. Pudelivee brändide spontaanne tuntus, in

Allikas: (autori koostatud)

Joonisel on toodud vastanute arv ja populaarseimad pudelivee brändid. 171-st vastajast 104 nimetas spontaanselt pudelivee brändi Väraska, mis teeb 61% vastajate koguarvust. Aura ja Borjomi brändi nimetati vastavalt 98 ja 91 korda ning mis teeb vastajate koguarvust protsentides vastavalt 57% ja 53%. Vastajate koguarvust nimetati spontaanselt 52% Evian, 45% Vichy, 44% Saaremaa, 36% Bonaqua ja 16% Vytautas brändi. Mineraalvett Devin nimetati 26 korda ning vastajate koguarvust teeb see 15%. Arvestades seda, et mineraalvesi Devin on turul ca kolm aastat, siis tulemus on võrreldes konkurentidega ootuspärane. Devini

vähem nimetati spontaanselt Hädemeeste (13%), Everest (11%), Vittel (6%), San Pellegrino (6%), Saku (5%) ja Perrier (5%) brändi vastajate koguarvust.

Järgnevalt mõõdeti brändide tiputuntust. Kõige esimesena nimetati pudelivee brände Evian (36), Aura (28), Väraska (21), Vichy (21), Borjomi (14), Saaremaa (13), Bonaqua (8), Devin (6), Vytautas (2), Aqua (2), Saku läte (2), Selters (1), Säästuvesi (1), Hädemeeste (1), Evita (1), Everin (1), Everest (1), Arkta (1), David (1) ja Nordic (1). Puuduvaid vastuseid oli kokku kümme. Pudelivee brändide tiputuntust ilmestab tulpdiagramm, millel on välja toodud brändid, mida nimetati vähemalt kahel korral esimesena (Joonis 6.).

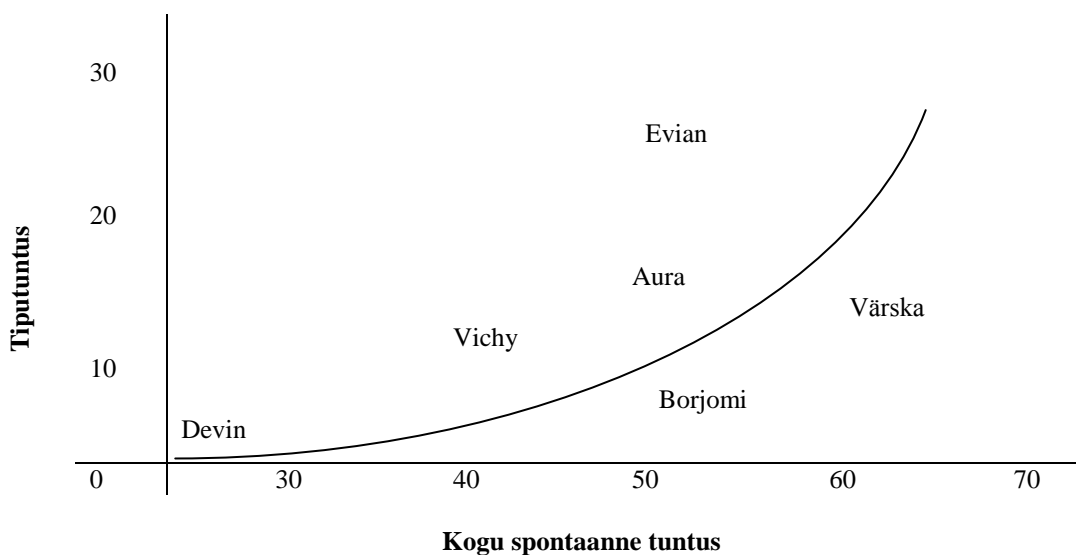


Joonis 6. Pudelivee brändide tiputuntus, in

Allikas: (autori koostatud)

Brändi tuntuse suhet aitab selgitada Elliotti ja Percy väljatöötatud mudel, mida käesoleva töö autor kasutab spontaanse ja tiputuntuse kirjeldamiseks. Joonisel 7. nähtub tiputuntuse ja kogu spontaanse tuntuse suhe. Autor valis joonisele viis kõige kõrgema tiputuntusega brändi ja Devini brändi. Jooniselt nähtub, et Evian on suhteliselt kõrge kogu spontaanse ja tiputuntusega, mis teeb sellest kõige tugevama brändi ning näitab, et brändi tuntakse ja ollakse sellele lojaalsed (Elliott, Percy 2007). Värskal on väga kõrge kogu spontaanse tuntus kuid suhteliselt madal tiputuntus, mis teeb sellest meeldiva brändi. Borjomi kogu spontaanse tuntus on küll suhteliselt kõrge, kuid tiputuntus on vähene. Devini mineraalvee mõlemad tuntused on suhteliselt madalad, mis on tõenäoliselt seetõttu, et bränd on suhteliselt vähe aega turul olnud. Vichy ja Aura brändid on küll tuntud, kuid tiputuntus jääb kesmiseks. Kõverast allpool olevad brändid on pigem nišibrändid, mis mõeldud kindlale

sihtgrupile (Elliott, Percy 2007). Tõepoolest, tegemist on kõrgema mineraalide sisaldusega brändidega (Lisa 2.) ning kõverast ülevalpool asetsevad brändid üldjuhul massturule orienteeritud.



Joonis 7. Täpustunuse ja kogu spontaanse tunnus suhe, %

Allikas: (autori koostatud Elliott, Percy 2007, 111 mudeli järgi)

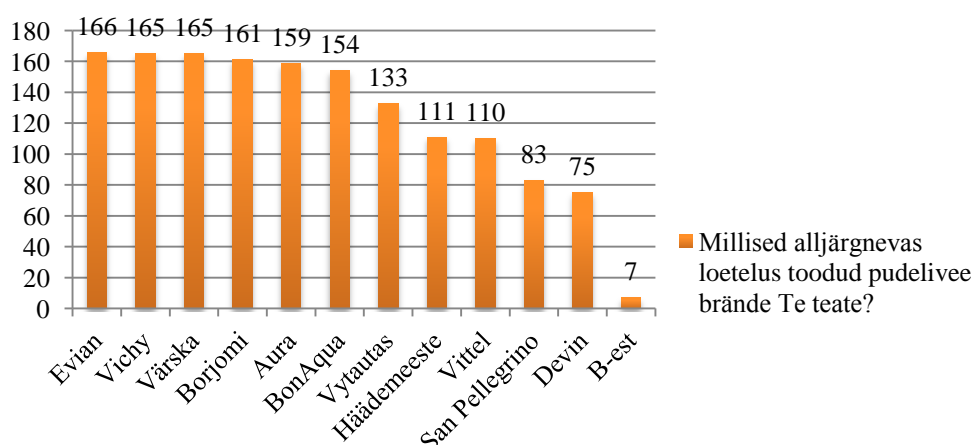
Spontaanselt nimetatud lemmikuid brände nimetati kokku 233. 171-st küsitluses osalenust vastajast 14 ei osanud ühtegi lemmikut nimetada. Lemmikuimateks brändideks oli taaskord Värskas, mida nimetas lemmikuks 44 vastajat, järgnesid Saaremaa (35), Borjomi (34), Aura (33), Evian (23), Devin (15), Vichy (11), Perrier (6), Vytautas (4), Bonaqua (3) ja Saku (3). Brände Häädemeeste, Everest, San Pellegrino, Arkta, Säastuvesi, Selveri, Rimi ja Novelle nimetati kahel korral ning Viva fresh, Nebeghlavi, Selters ja Kalev brände ühel korral.

Spontaanselt nimetatud lemmikuid brände nimetati kokku 233. 171-st küsitluses osalenust vastajast 14 ei osanud ühtegi lemmikut nimetada. Lemmikuimateks brändideks oli taaskord Värskas, mida nimetas lemmikuks 44 vastajat, järgnesid Saaremaa (35), Borjomi (34), Aura (33), Evian (23), Devin (15), Vichy (11), Perrier (6), Vytautas (4), Bonaqua (3) ja Saku (3). Brände Häädemeeste, Everest, San Pellegrino, Arkta, Säastuvesi, Selveri, Rimi ja Novelle nimetati kahel korral ning, Viva fresh, Nebeghlavi, Selters ja Kalev brände ühel korral.

Vastajatelt küsiti veel, milline bränd nendest kõige vähem meeldib. Enamik vastajatest (46) ei osanud nimetada ühtegi vähem meeldivat brändi. Kõige vähem meeldivaks brändiks

nimetati Borjomi (25), Värška (21), Aura (20), Vichy (17), Bonaqua (16), Vytautas (12), Saaremaa (4), Evian (4) ja Vittel (2). Värška ja Borjomi, mida spontaanselt nimetati lemmikuteks vastavalt 44 ja 34 tekitavad siinkohal vastakaid arvamusi. Põhjuseks võib olla mõlema vee mineraalide koostis (Lisa 2), mis tekitab spetsiifilise maitse, mis igale ühele ei meeldi. Vastuste põhjendustes toodigi välja nende pudeliveede (sh Vytautas) liigselt soolane ja tugev gaasiline maitse. Aura ja Vichy kohta toodi põhjenduseks nende maitsestatud variantide ebamäärane maitse ning tavalise vee liigse sarnasuse kraaniveega. Bonaqua puhul toodi välja peamiselt põhjendusi, et selle karboniseeritud variant on liiga tugev ning maitse liiga tavaline. Saaremaa puhul öeldi samuti, et vesi on liiga tavaline kuid Eviani puhul peamiselt, et liiga kallis pudelivee kohta, millel omapära praktiliselt puudub. Kahele inimesele, kellele Vittel kõige vähem meeldis, põhjendasid seda maitse mittemeeldimisega. Vittel on ka ainus pudelivesi, mida spontaanselt lemmikuks brändiks ei nimetatud. Antud küsimus on oluline uuringu osa seetõttu, et aitab paremini mõista erinevate pudeliveede omapärasid. Mineraalvett Devin ei nimetatud spontaanselt vähem meeldivaks.

Aidatud tuntuse meetodit kasutades paluti vastajatel küsimustikus etteantud brändide loetelust valida brandid, mida nad teavad. Joonisel 8. on näha kõige tuntumad brandid (sulgudes olev number näitab täpset vastajate arvu): Evian (166), Vichy (165), Värška (165), Borjomi (161), Aura (159), BonAqua (154), Vytautas (133), Häädemeeste (111) ja Vittel (110). Mõnevõrra väiksema tuntusega on San Pellegrino (83) ja Devin (75). Üsna väikese tuntusega pudelivee bränd Eestis on B-est (7).



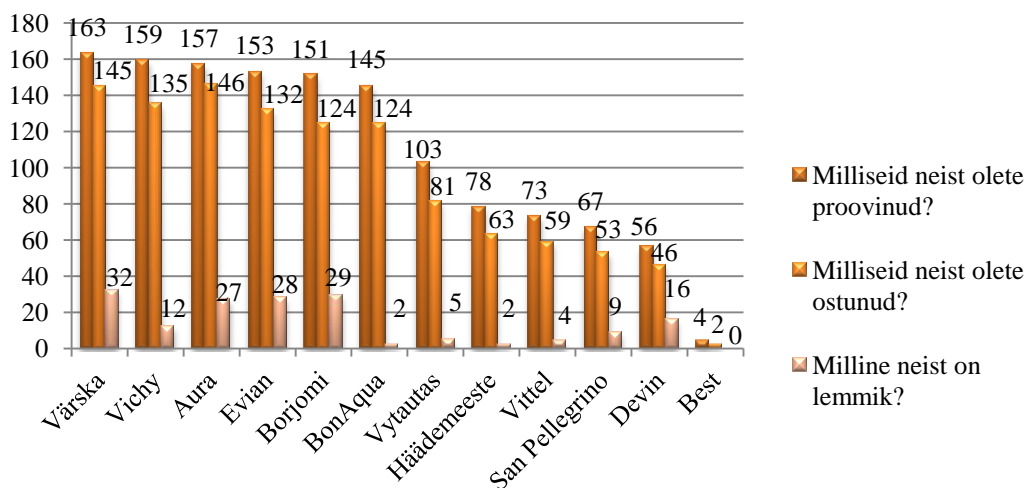
Joonis 8. Pudelivee brändide aidatud tuntus, in

Allikas: (autori koostatud)

Järgnevalt esitatud küsimustele nagu „milliseid neist olete proovinud?“, „milliseid neist olete ostnud?“ ja „milline neist on Teie lemmik?“ vastati järgmiselt (Joonis 9.). Pudelivee brändide loetelus nimetatud brändidest on proovitud enim Väraska (163), Vichy (159), Aura (157), Evian (153), Borjomi (151) ja BonAqua (145). Mõnevõrra vähem on proovitud selliseid brände nagu Vytautas (103), Häädemeeste (78), Vittel (73), San Pellegrino (67), Devin (56) ja B-est (4).

Jooniselt 9. nähtub, et aidatud tuntuse nimekirjast on ostetud enim järgmisi brände: Aura (146), Väraska (145), Vichy (135), Evian (132), Borjomi (124), BonAqua (124). Mõnevõrra vähem brände nagu Vytautas (81), Häädemeeste (63), Vittel (59), San Pellegrino (53) ja Devin (46). Ainult 2 vastajat nimetas, et on ostnud B-est pudelivett.

Lemmikuimad pudelivee brändid aidatud tuntuse nimekirjast on Väraska (32), Borjomi (29), Evian (28), Aura (27), Devin (16), Vichy (12), San Pellegrino (9), Vytautas (5), Vittel (4), BonAqua (2) ja Häädemeeste (2). Pudelivett B-est ei mainitud lemmikuks. Valikus mitte pakutud brändidest nimetati veel lemmikuteks pudelivett Saaremaa (2), Everest (1), Everin (1) ja Perrier (1). Samuti anti vastuseid ei oska öelda/ei ole lemmikut (2), meeldivad kõik (2), karboniseeritud vesi (1) ja see, mis on kõige odavam (1).



Joonis 9. Pudelivee tarbimine, in

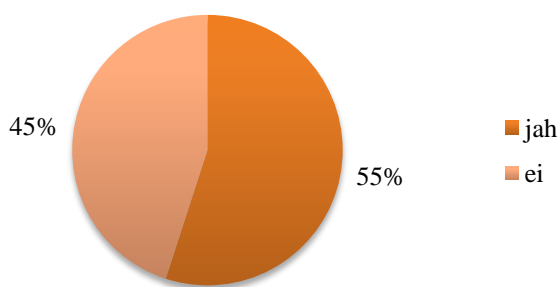
Allikas: (autori koostatud)

Joonist analüüses selgub, et enim on proovitud Väraska brändi ja ostetud Aura brändi. Devini brändi on proovinud 56 ning ostnud 46 vastajat. Lemmikuks nimetas Devinit 16

vastajat. Võrreldes nišituru konkurentidega San Pellegrino ja Vytautas on mineraalveet Devin vähem proovitud ja ostetud, kuid lemmikuks nimetas Devinit rohkem inimesi kui konkurentidel. Seda nii spontaanse kui aidatud tuntuise mõõtmisel. Selline tulemus on mineraalvee Devin jaoks suurepärane, sest kuigi seda on vähem kui turul pikemalt olnud brände ja nišituru brände, järeldeb sellest, et välja on kujunemas kindel tarbijaskond.

Pudelvee ostmist mõjutavateks teguriteks (Lisa 5) nimetati ette antud variantidest enim maitset (131), hinda (90), kättesaadavust (50), brändi/pudelvee tuntuist (38), pudeli välimust (30) ja sõprade eelistust (3). Muude teguritena toodi välja kodumaisust (5), harjumust (3), klaaspudeli olemasolu (3) kui ka kasulikkust (1), isuäratavust (1), kvaliteeti/usaldusväärst (1) ja puhtust (1). Vastuseid analüüsid selgub, et enim eelistatakse maitset ja seejärel vaadatakse hinda. Brändi kättesaadavus mängib rolli 50 vastaja jaoks. Käesoleva töö autor leiab samuti, et nišituru brändid ei ole paljudes kohtades saadaval ja seetõttu teatakse neid vähem. Tuntus ja sõprade eelistus läheb korda vastavalt 38-le ja 30-le vastajale. Sõprade eelistusi peab ostmist mõjutavaks teguriks vaid kolm vastajat. Vastajate vastustest võib järeldeb ka seda, et inimestele läheb korda esmalt toote kvaliteedi üks tunnus – maitse.

Küsimustiku kolmanda osa esimeses küsimuses näidati mineraalvee Devin logo ning paluti vastajatel vastata, kas nad teavad seda brändi. 76 vastajat (45%) tundsid ning 92 (55%) vastajatest ei tundnud Devini brändi (Joonis 10.).



Joonis 10. Mineraalvee Devin brändi tuntus, %

Allikas: (autori koostatud)

Vastajad, kes ei tundnud brändi jätkasid arvamusküsimusega selle brändi kohta. Neil paluti pakkuda, millise brändiga võiks olla tegu. Vastajatest 66 pakkusid, et tegemist võiks

olla erinevat liiki veega (populaarsemad neist: vesi, pudelivesi, mineraalvesi ning allikavesi). 23 vastajat tunnistasid, et ei tea mis brändiga võiks olla tegu. 4 vastajat nendest võrdsustas Devini vee brändi Eviani brändiga ning 3 ei saanud küsimusest aru. Pakuti veel, et tegu võiks olla teksapükste, parfüümi ja tualettpaberi brändiga.

76 vastajat, kes tundsid brändi ära jätkasid küsimusega: „kust on see bränd Teile tuttav?“. Vastajatele olid ette antud vastused (poest, ajakirjast, Internetist, televisioonist, muu) ning valida võis mitu varianti. Ette antud vastuse variantidest vastati enim poest (47), Internetist (15), ajakirjast (13) ja televisioonist (8). Viienda vastusevariandina küsimustikus oli esindatud ka „muu“ ning lahter vastaja enda vastuse jaoks. Seda kasutas 27 inimest ning pakuti välja selliseid variante nagu tuttavatelt/sõpradelt (14), spordiklubist (6) ja üritustelt (3). Reklaamist, kohvikust, kodust ja ei oska öelda vastas üks inimene. Antud vastuseid analüüsid selgub, et peamiselt on Devini bränd tuttav poest pudeliriivulite vaatlemiselt. Vastajad on läbinud ostuotsustusprotsessi, mistõttu nad on märganud Devini brändi. Internetist on mineraalvesi Devin tuttav tõenäoliselt sotsiaalmeedia kanalite kaudu kuna see on ainus kanal, mille kaudu praeguse turundustegevuse kaudu Devin sihtrühmani jõudnud on.

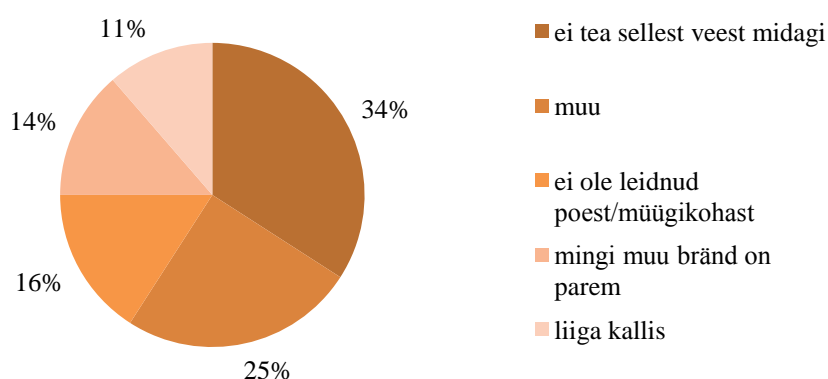
Järgnevalt paluti vastajatel nimetada lahtise küsimusena toote omadusi, mida nad teavad. 76-st panid kirja oma mõtted 47 vastajat, puuduvaid või ei oska öelda vastuseid oli 29. Vastajatest 22 nimetasid üheks toote omaduseks vee aluselisust, kõrget pH taset nimetas 6 ning mineraalvee Devin sloganit „Ainus tugevalt aluseline mineraalvesi Eestis“ 4 inimest. Paljudest omadustest nimetati veel järgmisi: magus maitse (3), puhas (2), mahe maitse (1), millegipoolest unikaalne (1), looduslik (1), kvaliteetne (1), kasulik sportimisel (1) ja aitab seedimisele kaasa (1). Mineraalvee Devin kohta nimetati ka kiidusõnu kuid jäädi ka neutraalseks: pehme (3), kustutab janu (2). Autor leiab, et antud küsimuse puhul tasub välja tuua olulisemad faktid, mis vastajate vastustest välja saab lugeda:

- vesi on ok, kuid pudel on valmistatud väga pehmest plastist, mis muudab joomise ebamugavaks,
- väga kergesti joodav aluseline vesi,
- aluselise pH-ga vesi, mis tasakaalustab mao happelisust,
- hea tervisele,
- olen kuulnud, et pidavat olema kõige puhtam ja kasulikum mineraalvesi.

Eelnevalt välja toodud punktid on ühed erilised vastused, mida vastajad nimetasid spontaanselt mineraalveega Devin seonduvaks. Nendest vastustest selgub, et mineraalvesi Devin äratundjad on suhteliselt teadlikud aluselise vee kasulikest omadustest.

Järgnevalt paluti vastajatel vastata, kas nad on mineraalvett Devin ostnud. 76 vastajat jagunesid pooleks, 50 % nendest on ostnud ja 50% ei ole ostnud. Vastajate koguarvust teeb see 22%, kes on Devini vett ostnud. Vastajatel, kes vastasid jaatavalt, paluti kirjeldada kogemust Devini veega ning vastuseid võib jaotada positiivseteks, neutraalseteks ja negatiivseteks. 26-e vastaja kogemused pigem positiivsed. Vastati hea (6), positiivne (5), väga hea (5) ja meeldib väga (4). Lisaks veel, et maitseb (2), leevendab tervisehädasid (1) ja joon sageli (1). Kuus vastajat vastasid üsna neutraalselt, et vesi on joodav, vesi on vesi, ei olnud/ei mäleta midagi erilist, keskpärane maitse ja erilist imemõju ei omanud. Ainult ühe vastaja vastus jäi pigem negatiivseks. Vastaja nimetas Devini maitset pigem võõraks ja natuke magusaks ning pudelit liiga pehmeks. 5 vastajat jättis küsimusele vastamata.

Mineraalvee Devin mitteostjatele esitati küsimus, mis põhjusel nad ostu sooritamiseni pole jõudnud. Vastusevariantidena oli küsimustikus ette antud: ei ole leidnud poest/müügikohast, liiga kallis, ei tea sellest veest midagi, mingi muu bränd on parem, ei ole tervisele kasulik ja muu. Valida võis mitu vastust, mistõttu tuli rohkem vastuseid kui vastajaid selle küsimusega oli. 38-st vastajast (Joonis 11.) 7 (16%) vastas, et ei ole leidnud poest/müügikohast, 5 vastajat (11%) pidasid toodet liiga kalliks, 15 (34%) ei teadnud sellest veest midagi, 6 (14%) vastas mingi muu bränd on parem ja 11 (25%) vastajat kirjeldasid ostu mittesooritamist vastusevariandi „muu“ all.

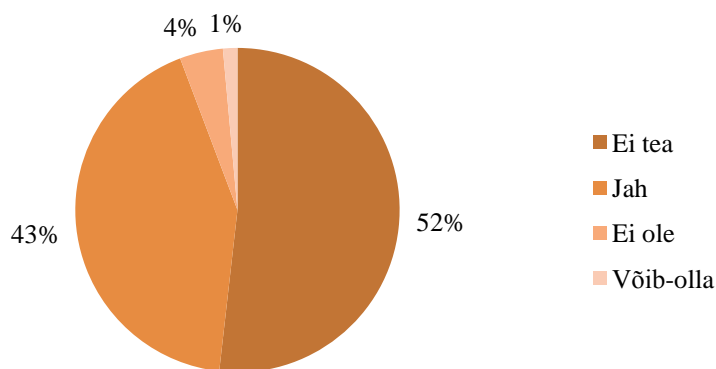


Joonis 11. Ostu mittesooritamise põhjused, %

Allikas: (autori koostatud)

Muu variantidena pakuti välja veel põhjusi, et ei meeldi söökide-jookidega katsetada, ei ole müügikohas märganud, paljude brändide olemasolu tõttu tarbitakse harjumuspäraseid brände, juuakse kraanivett, ei teadnud Devini vee olemasolust, juuakse harva pudelivett, mistõttu tarbitakse seda, mis on käepärane ning üks vastaja tarbib peamiselt tuttavaid brände.

Nii brändi tundjatelt kui mittetundjatelt uuriti ja paluti põhjendada kas aluseline vesi on nende arvates kasulik. Vastamine selle küsimuse puhul ei olnud kohustuslik põhjusel, et küsimustik on pikk ja, et mitte liigselt vastajaid väsitada küsimustega, mis neile nii meelepärased ei ole. Vastuseid sai kokku 139 ja autori poolse tõlgenduse järgselt jagunesid järgmiselt (Joonis 12.): ei tea 72 (52%), jah 59 (43%), ei ole 6 (4%) ning võib-olla 2 (2%). Vastajate peamise põhjendused, miks aluseline vesi on kasulik olid järgmised: tasakaalustab, mao liigse happelisuse korral, mõjub seedmisele hästi, väljutab kahjulikke jääkaineid.



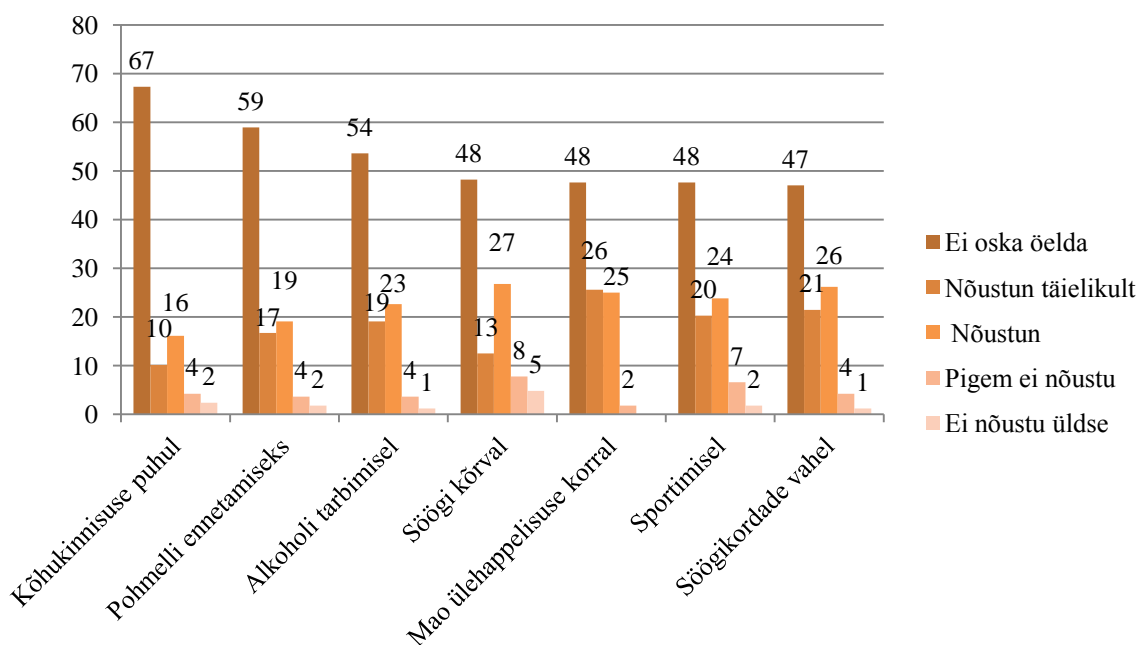
Joonis 12. Aluselise vee kasulikkuse teadlikkus Devini sihtrühmas, %

Allikas: (autori koostatud)

Järgmisena püüti uurida mineraalvee Devin sihtrühma tarbijakäitumist ehk kui sageli tarbijad tarbivad pudelivett tööl, kodus, sportimisel, koolis, peol, matkal ja reisil. Üsna tihti tarbitakse pudelivett reisil (60%). Vastajatest 51% vastas, et tarbib pudelivett üsna tihti sportimisel, 36% matkal, 34% kodus, 32% tööl, 15% koolis ja 13% tööl. Antud küsimuses leidis autor keskmised kirjeldavat statistikat kasutades. Vastustele andis autor numbrilised tähendused 1 – üsna tihti, 2 – sageli, 3 – harva, 4 – mitte kunagi ja 5-ei oska öelda. Sellest tulenevalt enim vastatud vastus on väikseima arvulise väärtusega. Vastuste keskmised on järgmised: reisil (1,52), sportimisel (1,80), matkal (2,02), kodus (2,26), tööl (2,28), peol

(2,68) ja koolis (3,12). Tulemustest selgub, et enim tarbitakse pudelivett reisil ja sportimisel. Seejärel tarbitakse peamiselt matkal, kodus ja tööl ning vähem tarbitakse pudelivett peol ja koolis.

Devini sihtrühmas on oluline uurida ka mineraalvee brändi teadlikkust tervist toetavate omaduste suhtes. Vastajatel paluti 5- palli nõustumisskaalal hinnata aluselise vee kasulikkust mao ülihappelisuse korral, kõhukinnisuse puhul, pohmelli ennetamiseks, söögikordade vahel, alkoholi tarbimisel, toidu kõrval ja sportimisel. Käesoleva töö autor kasutab ka selles küsimuses kirjeldavat statistikat, et leida vastuste keskmised väärtused ning seetõttu andis vastustele numbrilised tähendused 1 – nõustun täielikult, 2 – nõustun, 3 – pigem ei nõustu, 4 – ei nõustu üldse ja 5-ei oska öelda. Vastuste keskmised olid järgmised: mao ülihappelisuse korral (3,19), söögikordade vahel (3,26), sportimisel (3,33), alkoholi tarbimisel (3,48), toidu kõrval (3,49), pohmelli ennetamiseks (3,67) ja kõhukinnisuse puhul (4,01). Antud vastuste kõrged keskmised on tingitud rohketest 'ei oska öelda' vastustest. Tervelt 67% ei oska öelda kas aluseline vesi on kasulik kõhukinnisuse puhul (Joonis 13.), 59% ei oska öelda kas on kasulik pohmelli ennetamiseks, 54% alkoholi tarbimisel, 48% söögi kõrval, 48% mao ülihappelisuse korral, 48% sportimisel ja 47% söögikordade vahel.

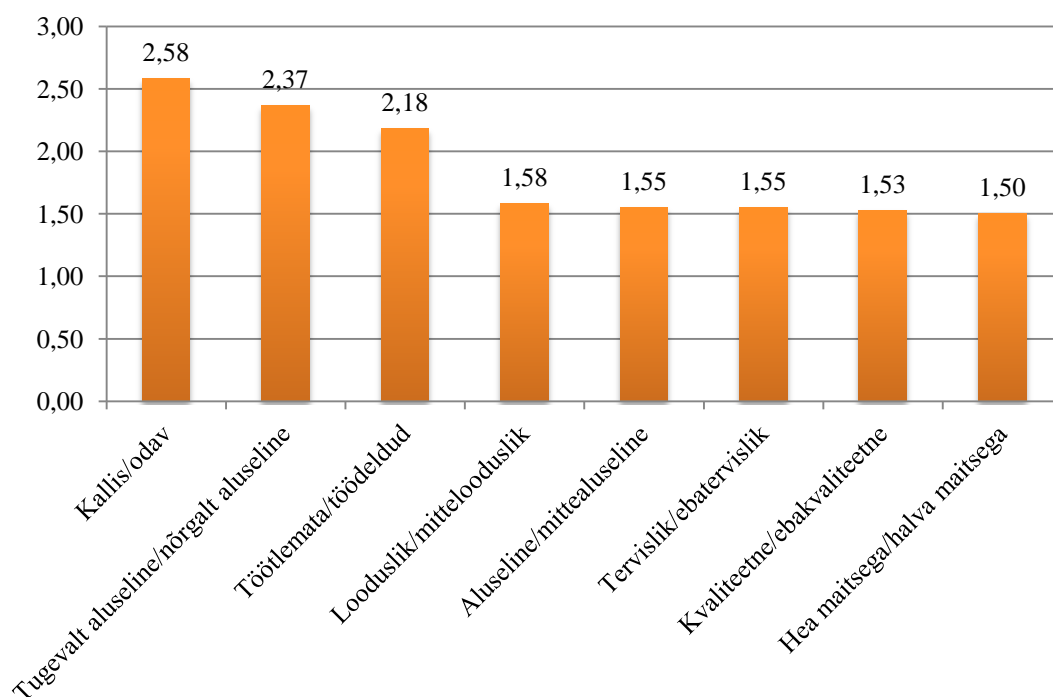


Joonis 13. Aluselise vee kasulikkuse teadlikkus, %

Allikas: (autori koostatud)

Selline tulemus on ettevõttele ohumärk brändi teadlikkuse suhtes. Tarbijatel puuduvad teadmised aluselise vee kasulikkuse kohta ning nad on skeptilised selle vee tervislike omaduste suhtes. Kõrge ei oska vastuste protsent võib olla tingitud ka asjaolust, et vastajatele kes brändi ei tundnud pidid samuti vastama sellele küsimusele.

Viimane küsimus esitati vastajatele brändi tajutud kvaliteedi uurimiseks. Nimelt paluti neil vastajatel, kelle jaoks Devini brändi tuttav, anda hinnang 5-palli skaalal, millest ühele poole jääb toote positiivne omadus ja teisele poole toote negatiivne omadus. Vastajad pidi 5-palli skaalal hindama toote kvaliteedi omadust, millest positiivsele anti hinne 1 ja negatiivsele hinne 5. Autor lähtus ka siinkohal järjestusskeemist, mille kohaselt number üks on eelisjärjekord. Sellisel viisil esitati küsimustkus kaheksa toote kvaliteedi omadust: looduslik-mittelooduslik, kallis-odav, aluseline-mittealuseline, tervislik-ebatervislik, hea maitsega-halva maitsega, töötlemata-töödeldud, kvaliteetne-ebakvaliteetne ja tugevalt aluseline-nõrgalt aluseline. Vastusteid analüüsiti keskmise hinnatud arvu järgi (Joonis 14.).



Joonis 14. Mineraalvee brändi Devini tajutud kvaliteet,

Allikas: (autori koostatud)

Jooniselt nähtub, et vastajate hinnangud jäävad alla kolme palli ning brändi suhtes negatiivseid arvamusi on vähe. Vastajate hinnangul on Devin pigem hea maitsega (1,50), kvaliteetne (1,53), aluseline (1,55), tervislik (1,55) ja looduslik (1,58) kui halva maitsega, ebakvaliteetne, mittealuseline ja ebatervislik. Vastajate hinnang maitse osas on seotud nende kogemusega. Kvaliteediomadused kvaliteetne, aluseline, tervislik ja looduslik on seotud nende teadmistega brändi osas. Töö autori hinnangul on tarbijad teadlikud toote peamisestest kasulikest omadustest. Kogemustega tarbijad teavad, et Devini vesi on lisaks heale maitsele veel kvaliteetne, aluseline, tervislik ja looduslik.

Mõnevõrra kõrgem keskmine on töötlemata (2,18), tugevalt aluseline (2,37) ja kallis (2,58) omadustel, mis näitab vastuse kallutatust negatiivsema tajutud kvaliteedi omaduse poole. Vastajate hinnang töötlemata-töödeldud suhtes on vähesem kui eelnevas lõigus kirjeldatud tajutud kvaliteedi omadustel. Tugevalt aluseline hinnang jääb samuti veidi kõrgemaks. Eelnevas lõigus nimetatud tajutud kvaliteedi omadus aluseline-mittealuseline näitab, et vastajatel on teadmine Devini kui aluselise vee kohta. Tugevalt aluseline-nõrgalt aluseline variandi keskmine näitab, et vastajad on natukene ebakindlamad tugevalt aluselise suhtes. Kõige kõrgem keskmine oli tajutud kvaliteedi omadusel kallis-odav. Kui Devini brändi Eesti turul hinnatakse pigem kallimaks, siis vastustest see nii kontrastselt välja ei tule, sest selle keskmine on kõrgeim kõikidest teistest tajutud kvaliteedi omadustest.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Vastustest järeldub, et vastanud inimeste seas on kõige meeldivaim jook vesi. Suurimad konkurendid inimeste joogieelistuste suhtes toidu kõrval on seega tee ja mahl. Veedest meeldib vastajatele enim puhas ja looduslik vesi – allikavesi, millele järgnes karboniseerimata pudelivesi. Selline tulemus on positiivne inimeste tervislikkuse seisundist kui ka pudelivee tootjate seisukohalt.

Uuringust järeldub, et pudelivee tarbimine on populaarne. Regulaarselt (iga päev, 2-3 korda või kord nädalas) tarbib pudelivett 73% vastajatest. Vähem regulaarselt (kord kuus või kord aastas) 25% vastajatest ning väga väike osa 2% ei tarbi pudelivett. Käesoleva töö autori arvates on pudelivee tarbimine kasvav trend ning käesolev uuring kinnitab seda.

Populaarseimad pudelivee brändid spontaanse tuntuuse kaudu mõõdetuna on kolm esimest Värskä, Aura ja Borjomi. Vastustest järeldub, et mineraalvee bränd Devin on

võrdluses konkurentidega üheksandal kohal. Autori arvates on tegemist väga hea tulemusega põhjusel, et Devin on nendest uusim bränd Eesti turul, mis mõjutab ka tuntust. Vastajate tiputuntuses on kolm esimest brändi Evian, Aura ja Värska. Selles järjestuses on Devin kaheksandal kohal. Käesoleva töö autor teeb järelduse, et antud juhul on tegemist tugevate brändidega tarbijate teadvuses, mida toetab pikaajaline turul olemine. Devini brändi saab võrdustada pigem uute brändidega turul.

Kogu spontaanse ja tiputuntuse suhtest jäeldub, et kõige tugevamad brändid on Evian, mille spontaane ja tiputuntus on kõrged. Devini puhul on tiputuntus suhteliselt väike ja spontaanne tunnus suuremata konkurentideva vähene, kuid pigem jäeldub sellest, et tegemist on nišibrändiga, mis ei ole suunatud massturugudele.

Spontaansed lemmikbrändid vastajate seas olid Värska, Borjomi, Aura, Evian ja Devin. Värskat nimetas lemmikuks kõigist vastajatest kokku 26%, Borjomi 20%, Aura 19%, Evian 13% ja Devin 8%. Kõige vähem meeldivateks nimetati spontaanselt Borjomi 15%, Värska 12%, Aura 12%, Vichy 10%, Bonaqua 9% ja Vytautas 7% brände. Vastused siinkohal on samuti arvatud vastajate koguarvust. Antud vastustest jäelduvad vastakad arvamused tarbijate pudelivee eelistustest. Kolm spontaanset lemmikbrändi on erinevas järjestuses kolme spontaanse vähem meeldiva brändi seas. Kui lahutada lihtsa tehtega spontaansetest lemmikbrändidest spontaanselt vähem meeldivad brändid, siis saaksime jäeldada lemmikbrändideks järgmised pudeliveed: Värska, Evian, Devin, Aura, Borjomi ja Perrier. Aidatud tuntuse kaudu olid peamisteks tuntumateks brändideks Evian, Vichy, Värska, Borjomi ja Aura. Lemmikbrändideks aidatud tuntuse kaudu olid Värska, Borjomi, Evian, Aura ja Devin.

Vastavalt uurimisküsimustele jäeldub, et mineraalvesi Devin on spontaanselt tuntud bränd, mille osakaal vastajate koguarvust on 15%. Mineraalvee Devin tiputuntus on 4%. Aidatud tuntuse kaudu brändide loetelust tundis Devini ära 75 inimest, mis on 44% ja brändi logu tundis ära aidatud tuntuse kaudu 45%. Mõlemad protsendid on arvatuna vastajate koguarvust, kes tarbivad pudelivett. Sellest jäeldub, et ei ole suurt erinevust Devini brändi äratundmisel brändide loetelus ja Devini logo näitamisel. Vaid 1% vastajatele tundus Devini logo tuttavam kui brändide loetelus olles.

Tervelt 45% vastajatest, kes tundisid brändi logo järgi, on mineraalvesi Devin tuttav poest. See annab turundajale selgelt mõista, et Devin on mõne aasta jooksul tuntust kogunud müügilettidelt. Siinkohal annab tunda turunduskommunikatsioon, mis on peamiselt

orienteeritud olnud müügile ja müügikohtadele. Järgmisena kõrgeima vastuste protsendi saanud internet (9%) on tõenäoliselt tänu sotsiaalmeediale tarbijatele brändi kohta infot jaganud. Devini vett on ostnud 22% küsitluses osalenud vastajate koguarvust. Tulemustest järeldub, et vabade vahendite olemasolul peaks ettevõtte suurendama turunduskommunikatsiooni läbi trükimeedia või televisiooni, et suurendada tuntust Eesti turul tervikuna.

Uuringu käigus selgus, et käesoleva uuringu vastajate koguarvust 27% tarbijatest oskasid nimetada toote omadusi. Vastajatest 19% teadis mineraalvee Devin aluselisi omadusi, ülejäänud nimetasid tootele omaseid omadusi (magus maitse, puhas, mahe maitse, millegipoolest unikaalne, looduslik, kvaliteetne, kasulik sportimisel jne), mida turunduskommunikatsioonis siiani kasutatud. Uuring kinnitab, et Devin vee kohta ei ole tarbijatel öelda halba sõna. Küll aga järeldub vastustes, et paljud inimesed ei oska Devini tooteomadusi nimetada. Vastajaid, kes tundsid brändi ära kuid ei suutnud omadusi nimetada oli kokku 11% koguarvust. Kui brändi tundis ära 45% inimestest, siis toote omadusi oskas nimetada 27% ning toote aluselisi omadusi 19%. See protsentsarv on suhteliselt väike ning annab märku, et ainuüksi brändi logo tuntuse suurendamisest ei ole kasu. Brändi edasise turunduskommunikatsioonis tuleks käesoleva töö autori ettepanekul võimendada ka sõnumit, mis viitaks brändi tugevale aluselisusele.

Suur osa vastajatest ei tea või ei mäleta, aluselise vee kasulikke omadusi. Vastajatele tundub toote aluselisis tundmatu ja võõrastav, mistõttu 139-st vastusest 52% ei tea miks aluseline vesi on kasulik. See protsents võib laiemas mõistes olla suurem kuna sellele küsimusele said vastata nii brändi tundjad kui mittetundjad kuid vastamine polnud kohustuslik. Tulemustest järeldub, et suurem osa vastajatest ei tea aluselise vee kasulikke omadusi. Käesoleva töö autor soovib siinkohal suuremat rõhku panna aluselise vee kasulike omaduste rõhumisele turunduskommunikatsioonis. Suurem osa Devin sihtrühmast ei kuulu kooliõpilaste hulka, kes mäletavad aluselise-happelise vahekorda ning igapäeva elus ei pea sellega kokku puutuma. Samuti soovib autor teha koostööd meediaväljaannetega aluselise mineraalvee artiklite avaldamisel.

Suurem osa vastajatest ei teadnud aluselise vee kasulikke omadusi toitumisel sportimisel ja teatud tervisehädade puhul, mis tähendab, et vastajad on suhteliselt skeptilised. Vastuste keskmisi võrreldes selgub, et enim vastajaid nõustus aluselise vee kasulikkuses mao

ülehappelisuse korral, seejärel söögikordade vahel, sportimisel, alkoholi tarbimisel, toidu kõrval, pohmelli ennetamiseks ja kõhukinnisuse puhul.

Olenemata sellest, et suur osa vastajad ei teadnud mineraalvee Devin aluselise kasulikke omadusi, on autori hinnangul tajutud kvaliteet kõrge. Brändi tundjad hindasid toote kvaliteedi omadusi suhteliselt kõrgelt. Keskmisi võrreldses on vastajate hinnangul suuremalt jaolt hea maitsega (1,50), kvaliteetne (1,53), aluseline (1,55), tervislik (1,55) ja looduslik (1,58). Mõnevõrra kõrgem keskmine on kvaliteedi omadustel nagu töötlemata (2,18), tugevalt aluseline (2,37) ja kallis (2,58). Siinkohal saab teha järelduse, et tarbijate hinnangud baseeruvad eelkõige kogemusel. Toote omadusi hinnati eelkõige kogemuste kaudu (hea maitse, kvaliteetne, aluseline, tervislik ja looduslik). Autor teeb järelduse sellest, et tarbijad teevad vähem vahet töötlemata ja töödeldud veel ning nõrgalt aluselisel ja tugevalt aluselisel veel, mida saab kinnistada tarbija teadvusesse teadmise teel.

Nende järelduste põhjal teeb käesoleva töö autor ettepanku viia mõnes aasta pärast läbi jätku-uuring, millega saab mõõta ning võrrelda tuntuse kasvu võrreldses praegusega. Küsimustik jagati käesoleva töö raames välja potentsiaalses Devini sihtrühmas kuid Devini bränd on käesoleva töö valmimise ajaks saadaval ka teistes Eesti linnades, mistõttu tasub uuring läbi viia vabade vahendite olemasolul üle Eesti. Käesoleva töö küsimustikus puudus küsimus geograafiliste andmete kohta, mistõttu tuleks küsimustikku lisada ka elukoht, et võrrelda vastuseid erinevates piirkondades. Seejärel saab planeerida paremini turunduskommunikatsiooni (maakonnalehed või raadiod teatud piirkondades).

Majanduslikest andmetest on oluline uurida sissetulekut vastajate seas. Käesolevas töös olid sissetuleku vahemikud väikesed. Kasvava majandusega riigis, kus keskmine palk tõuseb, võiksid olla sissetuleku vahemikud suuremad. See aitaks eristada jõukamata ja vähem jõukamate tarbijate vastuseid kuna Devini sihtrühma kuuluvad suures osas keskmisest kõrgema sissetulekuga tarbijad sõltumata sellest, et hinnaklassilt on vesi jõukohane ka keskmisest madalama sissetulekuga tarbijale.

Edaspidistest uuringutes on oluline uurida lähemalt toote omadusi, mida tarbijad nimetavad. Esmalt lasta spontaanselt nimetada toote omadusi, mida nad teavad ning seejärel kasutada aidatud tuntuse meetodit, mille abil küsimus esitatakse loeteluna autori poolt ning vastajad valivad tooteomadused, mis on neile tuttavad.

Konkureerivateks brändideks on mõistlik valida Deviniga sarnased brändid, mis võiksid konkureerida üheselt nišiturul. Käesolev küsimustik oli laialdane ja uuris brändide

tuntust Eesti turul kuid autori soovitusel tasub teha tulevane uuring vaid nišiturul konkureerivate brändide suhtes.

KOKKUVÕTE

Käesoleva tööga viidi läbi kvantitatiivne uuring mõõtmaks mineraalvee Devin brändi tuntust ja tajutud kvaliteeti. Brändi tuntuse mõõtmisel kasutas autor Aakeri spontaanse, tipu- ja aidatud tuntuse mudeleid. Spontaanse ja tiputuntuse suhte leidmiseks aga Elliott ja Percy mudelit ning tajutud kvaliteeti mõõtmisel 5-palli skaalasid.

Uuringust võttis osa 171 potentsiaalsed tarbijad sihtrühmas ning uuring andis vastused uurimisküsimustele, mis aitasid lahendada töö probleemi ja saavutada töö eesmärki. Uuringu tulemusest selgus, et mineraalvee vesi Devin on potentsiaalsete tarbijate teadvuses spontaanselt üheksandal kohal, nende tarbijate tiputuntuses kaheksandal kohal. Kui Devin on spontaanselt 15% tarbija teadvuses ning tiputuntus on 4%, siis aidatud tuntuse kaudu brändide loetelus mõõdetuna on 44% ning brändi logo näitamisel 45% tarbijate teadvuses.

Tiputuntuse ja kogu spontaanse tuntuse võrdlusest järeldub, et Devin on pigem nišibränd kui suurtele massturugudele suunatud bränd. Seda eelkõige seetõttu, et tiputuntus on sihtrühmas vähesem võrreldes spontaanse tuntusega. Vastajate koguarvust 27% oskas nimetada mineraalvee Devin toote omadusi ja 19 % teadis nimetada selle vee aluselisi omadusi.

Tarbijate tajutud kvaliteet on suhteliselt kõrge. Devini maitset, kvaliteeti, looduslikust ja tervislikkust hinnatakse kõrgemaks kui neile vastanduvaid omadusi. Mineraalvett Devin määratletakse pigem looduslikuks ja tervislikuks veeks. Samuti osatakse hinnata Devinit pigem aluseliseks ja tugevalt aluseliseks. Olenemata keskmisest kõrgemast hinnast ei pea sihtrühma tarbijad mineraalvett Devin kalliks vaid pigem keskmises hinnaklassis olevaks.

Antud uuring täitis oma eesmärgi seetõttu, et saadi vastus küsimustele milline on brändi tuntus ja tajutud kvaliteet potentsiaalsete tarbijate teadvuses. Autoripoolsed järeldused ja ettepanekud viitavad sellele, et ettevõtte peaks jätkama praeguse strateegiaga müügis ja turunduses kuid rohkem tähelepanu tuleks pöörata toote eripäraste omaduste esiletoomises suuremale tarbijaskonnale. Üle-Eesti laienedes tasub edaspidi läbi viia samalaadne uuring kogu Eesti tarbijate seas.

Ühtlasi soovitab autor uuring muuta toote kesksemaks ja nišiturule orienteerituks. Kuigi bränd on kättesaadav kõigile majanduslikult iseseisvatele tarbijatele, on toode üldisemas mõttes sihtrühmale orienteeritud. Oluline seejuures on, et esmalt oleks bränd kättesaadav neile, kellele see orienteeritud on – keskmisest kõrgema sissetulekuga aktiivse ja tervisliku eluviisiga tarbija ning miks mitte proffesionaalsed sportlased.

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

- Aak, L. (2001). WWW Brändi väärtuse mõõtmise läheb hinda <http://www.emor.ee/brandi-vaartuse-mootmine-laheb-hinda/> TNS Emor, Äripäev
- Aak, L. (2001). WWW Brändide väärtuse hindamisel pole üksmeelt Äripäeva Juhtimise erileht 26.02.2001 <http://www.emor.ee/brandide-vaartuse-hindamisel-pole-üksmeelt/>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. San Fransisco: Free Press.
- Aaker, D. A., Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertisin's Role in Building Strong Brands*
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A. (1996b). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets – California Management Review*. Vol 38. No.3 pp 102-120.
- Aaker, D. A. (2012). *Win the Brand Relevance Battle and then Build Competitor Barriers. – California Management Review*. Vol 54. No 2. pp. 43-57
- Allison, R. I., Uhl, K. P. (1964). *Influence of Beer Brand Identification – Journal of Marketing Research*. Vol 1. pp. 36-39.
- Bachmann, T. (2005). *Reklaamipsühholoogia*. 2.täiend tr.Tallinn: Ilo.
- Berry, L. L. (1995). *Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives – Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 23. No 4. pp 236-245.
- Bogart, L., Lehman, C. (1973). *What Makes a Brand Name Familiar?. – Journal of Marketing Reasearch*. Vol 10. No 1. pp-17-22.
- Danneberg, T. (2002). *WWW Turupõhine ja väärtuspõhine turunduse juhtimine* <http://www.director.ee/turuphine-ja-vrtuspphine-turunduse-juhtimine/>
- Deming, W. E. (1982). *Quality, productivity, and competitive position*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
- Devin Bulgaaria ametlik kodulehekülg (2014). www.devin-bg.com (10.04.2014)

- Devin Eesti ametlik kodulehekülg (2014). www.devin.ee (10.04.2014)
- Devin Eesti. (2014a) Devini mineraalvee brändi alusdokumendid: Eesmärgid ja tegevuskava aastal 2014. (07.04.2014)
- Devin Eesti. (2014b). Devini mineraalvee brändi alusdokumendid: toote tutvustus, mikro- ja makrokeskkonna analüüs. (07.04.2014)
- Doria, M., F. (2006). Bottled water versus tap water: understanding consumers preferences – *Journal of Water and Health*. pp 271-276.
- Dragan, I.-M., Isaic-Maniu, A. (2012). Snowball Sampling Developments used in Marketing Research. – *International Journal of Arts and Commerce*. Vol 1. No 6. pp. 214-223.
- Elliott, R., Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: University Press.
- Farquhar, P. H. (1989) Managing Brand Equity. – *Marketing Research*. Vol 1. No 3. pp-24-33.
- Ferrier, C. (2001). Bottled Water: Understanding a Social Phenomenon. – *A Journal of the Human Environment*. Vol 30. No 2.
- Hoyer, W. D., Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product. – *Journal of Consumer Research*. Vol 17. pp. 141-148.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management*. 2nd ed. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2001). *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan page.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. London: Kogan page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London: Kogan page.
- Klein, N. (2000). No logo: Sihikule on võetud brändihiiglased. Tänapäev.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson.

- Kuusik, A., Virk, K., Aarna K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printhal, I. (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Laurent, G., Kapferer J-N., Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. – *Marketing Science*. Vol 14. No.3 pp 170-179.
- Macdonald, E. K., Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product: A Replication. – *Journal of Business Research*. Vol 48. No 1. pp 5-15.
- Madden, T. J., Hewett, K., Roth, S. M. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. – *Journal of International Marketing*. Vol 8. No 4. pp. 90-107.
- Nergi, A-M. (2012). Eesti loodusliku mineraalvee turg meelitab ligi järjest enam tootjaid. Eesti Päevaleht.
- Peterson, R. A, Jollbert, A. (1976). A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Perceived Product Quality. – *Journal of Applied Psychology*. Vol 61. no.4, pp. 533-536.
- Statistikaamet (2014). WWW www.stat.ee (10.04.2014)
- Tonndorf, H. G. (2004). Turunduse tulevikutegurid. Tallinn: Külim.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site – *Journal of Marketing*. Vol 73. pp. 90-102.
- Waters, L. K., Pincus, S. (1975). Product quality ratings as a function of availability of intrinsic product cues and price information – *Journal of Applied Psychology*. Vol 60. pp. 280-282.
- Wertime, K. (2002). Building Brands and Belivers: How To Connect With Consumers Using Archetypes. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, XIV.
- Wilk, R. (2006) Bottled Water: The pure commodity in the age of branding – *Journal of Consumer Culture*. Vol 6. no.3, pp. 303-325.

SUMMARY

MEASURING BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY EXAMPLE OF DEVIN MINERAL WATER

Kairi Kiivit

The purpose of this paper is to determine the mineral water brand Devin brand awareness and what the perceived quality of the products of the brand is among consumers. The topic was chosen because the author works as the brand manager for Devin's mineral water – a position that requires daily work to increase brand awareness. The topic was chosen with the help of the author's employer so as to research brand awareness among consumers.

The author works every day to promoting the brand so as to reach as many members of the target group as possible. However, the results have not been measured to date, which complicates further work plans. To achieve the aim of the thesis, the author established the following tasks:

- To introduce the brand of the mineral water and the marketing communication performed in order to boost brand recognition and raise the quality perceived by consumers
- To conduct a survey among consumers in Estonia in order to measure the results achieved by the brand using the current marketing strategy
- To measure the recognition of the brand by using such methods of brand valuation as top-of-mind, spontaneous awareness and aided awareness
- To measure the perceived quality of the brand among consumers
- To draw conclusions as to the recognition and perceived quality of Devin and to make suggestions for further marketing strategy planning

Based on the foregoing, a quantitative study was conducted as the best way of measuring spontaneous, top-of-mind and aided awareness. The study was conducted online in Google Docs and the sample was formed using the snowball method: the author selected

people from her own social circle who neither knew nor presumed the author's connection to the brand and asked them to forward the survey on to five other friends.

The results revealed that Devin mineral water is ranked 9th in the spontaneous awareness and 8th in the top-of-mind awareness of potential consumers. While 15% of consumers were spontaneously aware of the brand, measured in terms of aided awareness Devlin obtained a score of 44% on a list of brands and 45% when showing the logo of the brand among consumers. 27% of all respondents were able to name the attributes of Devin mineral water as a product and 19% were able to list its alkaline attributes. The quality perceived by consumers is relatively high and regardless of its price they do not consider it expensive. Higher value is placed on Devin's flavour, quality, naturalness and healthiness than on opposing attributes.

Based on the research, the author concludes that achieving greater top-of-mind is not the highest priority: first, consumers' spontaneous awareness should be raised, and it should be made sure that upon hearing Devin's name and seeing its logo they recognise the brand. The author feels that it is necessary to boost recognition of the brand while keeping the level of quality perceived by consumers as high as possible. In order to increase spontaneous awareness, a sale-centred strategy should continue to be pursued.

In further marketing communication the emphasis should be placed on the useful qualities of alkaline mineral water when exercising, eating, consuming alcohol and in the case of health issues such as gastric acidity. In order to communicate several messages to consumers, the author suggests presenting the messages differently according to the usefulness of alkaline water as connected to sports, food, alcoholic beverages and health issues. These messages should be communicated via the current channels: sponsorship, printed media, television and relationship marketing.

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Kallis vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng ning käesolev küsimustik aitab läbi viia minu magistritöö uurimust teemal „Mineraalvee brändi tunnus ja tajutus kvaliteet“. Küsimustik koosneb kolmest osast, mille vastamine on huvitav ja võite enda kohta teada saada nii mõndagi uut. Vastamine võtab aega umbes 7 – 10 minutit ja on anonüümne.

Kõikide vastajate vahel loositakse välja ka auhind, mille kohta rohkem infot küsimustiku lõpus!

Head vastamist!

Kairi Kiivit
TTÜ magistrant

I osa

1.Palun hinnake järgnevaid jooke meeldivuse järjekorras. Märkige punktiirile numbrina 1 - meeldib kõige rohkem kuni 5 – meeldib kõige vähem.

	1	2	3	4	5
mahl	17%	12%	25%	17%	30%
vesi	46%	25%	16%	8%	6%
kohv	19%	17%	25%	18%	20%
õlu	18%	34%	12%	12%	23%
limonaad	14%	23%	15%	26%	23%
tee	19%	13%	27%	16%	25%

2. Palun andke hinnang erinevatele veedele. Märkige punktiirile numbrina 1 - meeldib kõige rohkem kuni 5 – meeldib kõige vähem.

	1	2	3	4	5
kraanivesi	23%	25%	17%	22%	13%
allikavesi	43%	18%	8%	9%	22%
pudelivesi ilma mullideta (karboniseerimata)	27%	26%	13%	18%	16%
pudelivesi mulliga (karboniseeritud)	26%	15%	25%	19%	16%
maitsevesi	14%	26%	20%	15%	25%

3. Kui tihti tarbite pudelivett? Valige üks sobiv vastuse variant.

- iga päev 30%
- 2 - 3 korda nädalas 27%
- kord nädalas 16%
- kord kuus 22%
- kord aastas 3%
- ei tarbi üldse 2%

„Ei tarbi üldse“ vastajad suunati siinkohal küsimusele 11.

4. Milliseid Eestis müüdavaid pudelivee brände Te teate? Palun nimetage need.

Värska 61%, Aura 57%, Borjomi 53%

5. Milline neist on Teie lemmiktoode /bränd? Võib kirjutada ka mitu.

Värska 26%, Borjomi 20%, Aura 19%

6. Millised neist meeldivad Teile kõige vähem? Palun põhjendage.

Ei oska öelda 27%, Borjomi 15%, Evian 12%

II osa

1. Millised alljärgnevas loetelus toodud pudelivee brände Te teate? Võite valida mitu varianti.

- Vytautas 78%
- Aura 93%
- Bonaqua 90%
- Borjomi 94%
- Devin 44%
- Vittel 64%
- Vichy 96%
- S.Pellegrino 49%
- Värška 96%
- Evian 97%
- B-est 4%
- Häädemeeste 65%

2. Milliseid neist olete proovinud? Võite valida mitu varianti.

- Vytautas 60%
- Aura 92%
- Bonaqua 85%
- Borjomi 88%
- Devin 33%
- Vittel 43%
- Vichy 93%
- S.Pellegrino 39%
- Värška 95%
- Evian 89%
- B-est 2%
- Häädemeeste 46%

3. Milliseid neist olete ostnud? Võite valida mitu varianti.

- Vytautas 47%
- Aura 85%
- Bonaqua 73%
- Borjomi 73%
- Devin 27%
- Vittel 35%
- Vichy 79%
- S.Pellegrino 31%
- Värska 85%
- Evian 77%
- B-est 1%
- Häädemeeste 37%

4. Milline neist on Teie lemmik?

Värska 19%, Borjomi 17%, Evian 16%

5. Millest lähtute pudelivee ostmisel? Võite valida mitu varianti.

- pudeli välimusest 8%
- brändi/pudelivee tuntuusest 10%
- hinnast 25%
- sellest mida sõbrad joovad
- maitsest 36%
- sellest mis parasjagu kättesaadav on 14%
- muu: mineraalide sisaldusest (2%), kodumaisusest (1%), harjumusest (1%) jne, kokku 7%

III osa

1. Kas järgnev bränd on Teile tuttav?



- Jah 45%
- Ei 55%

Vastajatele, kes märkisid küsimusele „jah“ jätkavad küsimusega 2a. Vastajad, kes vastasid „ei“ jätkavad küsimusega 2b.

2a. Kust on see bränd Teile tuttav?

- Ajakirjast 17%
- Televisioonist 11%
- poest 62%
- internetist 20%
- muu: tuttavalt/sõbralt 18%, spordiklubist 8%, ürituselt 4% jne, kokku 34%

2b. Kui vastasite küsimusele ei siis mis brändiga võiks olla tegu?

Vesi 72%, ei tea 25%, Eviani bränd 4%, ei saa küsimusest aru 3%.

Küsimuse 2.1 vastajad jätkavad küsimusega 3. Küsimuse 2.2 vastajad jätkavad küsimusega 6.

3. Milliseid selle toote omadusi oskate nimetada?

Ei oska öelda 38%, aluseline 29%, kõrge pH 8%

4. Kas olete Devini mineraalvett ostnud?

- Jah 50%
- Ei 50%

„Jah“ vastajad suunati järgmise küsimuse juurde. „Ei“ vastajad ülejäämise küsimuse juurde.

5a. Milline on Teie kogemus Devini veega?

Positiivne 68%, neutraalne 16%, ei oska öelda 13%, negatiivne 3%

5b. Mis põhjusel Te ostu sooritamiseni pole jõudnud? Võib valida mitu varianti.

- ei ole leidnud poest/müügikohast 16%
- liiga kallis 11%
- ei tea sellest veest midagi 34%
- mingi muu bränd on parem 14%
- ei ole tervisele kasulik
- muu..... 25%

6. Kas aluseline vesi on Teie arvates kasulik? Palun põhjendage.
Ei oska öelda 52%, jah 43%, ei ole 4%, võib-olla 2%

7. Millal tarbite pudelivett? Märkige Teie jaoks sobivaim variant.

	Üsna tihti	Sageli	Harva	Mitte kunagi	Ei oska öelda
sportimisel	30%	13%	10%	4%	1%
tööl	19%	11%	19%	9%	1%
koolis	9%	12%	13%	10%	14%
peol	8%	13%	29%	5%	3%
kodus	20%	12%	17%	9%	0%
matkal	21%	23%	8%	2%	4%
reisil	35%	17%	4%	1%	1%

8. Jägnevalt märkige Teie jaoks sobivaim variant. Kas Teie arvates tugevalt aluseline vesi on kasulik

	Nõustun täielikult	Nõustun	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
sportimisel	13%	13%	4%	1%	28%
söögi kõrval	8%	13%	5%	3%	29%
alkoholi tarbimisel	11%	14%	3%	0%	30%
söögikordade vahel	13%	14%	3%	1%	28%
pohmelli ennetamiseks	10%	12%	3%	1%	33%
kõhukinnisuse puhul	7%	10%	3%	1%	37%
mao ülehappelisuse korral	17%	15%	1%	0%	26%

9. Devin on ainus aluseline vesi Eestis. Valige Teie arvates sobivaim vastusevariant.

- Nõustun täielikult
- Nõustun
- Pigem ei nõustu
- Ei nõustu üldse
- Ei oska öelda

10. Hinnake 5-palli skaalal. Devin on kasulik, sest on

	1	2	3	4	5	
looduslik	13%	5%	3%	1%	0%	mittellooduslik
kallis	4%	3%	14%	1%	1%	odav
aluseline	15%	3%	5%	0%	0%	mittealuseline
tervislik	14%	5%	3%	1%	0%	ebatervislik
hea maitsega	16%	2%	4%	1%	0%	halva maitsega
töötlemata	8%	4%	10%	0%	1%	töödeldud
kvaliteetne	14%	5%	4%	0%	0%	ebakvaliteetne
tugevalt aluseline	7%	3%	11%	1%	1%	nõrgalt aluseline

11. Millisesse vahemikku jääb Teie igakuine bruto sissetulek eurodes?

- kuni 355 13%
- 356 kuni 599 12%
- 600 kuni 799 13%
- 800 või rohkem 61%

Teie amet: juhtival ametikohal 16%, spetsialistid 13%, klienditeenindaja/tööline 10%, õpetaja/õpilane 11%, sekretär/assistent/abi 9%

Sugu: Naised 74% , mehed 26%

Vanus: keskmine 31 aastat

Täna Teid vastamast!

Kui soovite osaleda loosimises, siis sisestage oma e-posti aadress. Loosi läheb 2 x Devini vee plokki.

Külasta ka lehte www.devin.ee ja vaata Facebookist: Devineesti

Sisestage siia oma e-posti aadress.

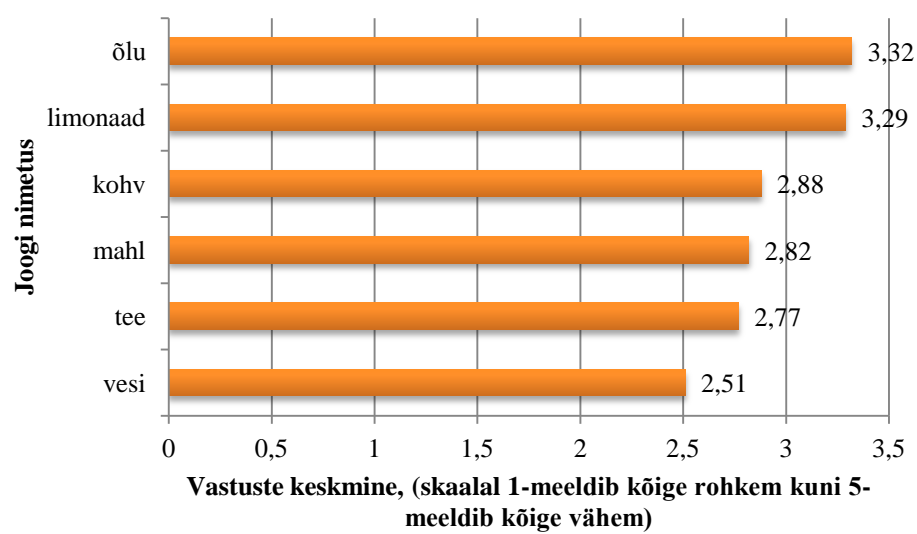
Allikas: (autori koostatud)

Lisa 2. Konkurentide mineraalide sisalduse võrdlustabel

	Bränd	Tunnused*	Na	K	Ca	Mg	Cl	NO ₃	HCO ₃	SO ₄	F	SiO ₂	Fe	Mn	CO ₃	H ₂ SiO ₃	Ph	Päritolumaa	Allikas
1	Devim	tugevalt aluselise looduslik mineraalvesi	65,5	-	1,39	-	3,5	-	85,4	20,6	4	-	0	0	24	49,5	9,1	Bulgaaria	www.devim.ee
2	Aura		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Eesti	www.alecoq.ee/eng/drinks/water
3	b'EST	naatriumi- vaba looduslik mineraalvesi	3,6-4,4	3,7-4,4	83-92	25,2-27,9	3,8-4,4	-	386-426	7,4-8,6	-	-	-	-	-	-	-	Eesti, Tartumaa	haagejoogid.ee
4	BonAqua		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Rakvus- vahelaine*	www.coca-cola.ee/tooted/bonaqua
5	Borjomi	vulkaaniline päritolu	130-165	24-35	45-66	30-45	350-435	-	3660-4270	-	3,0-4,5	-	-	-	-	-	-	Gruusia	borjomi.com/ee/
6	Evian	unikaalne tasakaal	6,5	1	80	26	6,8	3,7	360	12,6	0,0	15	-	-	-	-	7,2	Prantsusmaa	evian.com/et_EE
7	Häädemeeste		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Eesti, Pärnumaa	haadmeesteveest.ee
8	San Pellegrino		33	2,6	170	50	52	0,58	210	430	0,5	-	-	-	-	-	5,4	Itaalia	grape.ee/Veed_165.htm
9	Vichy		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Eesti	www.saku.ee/est/ed/asmuujale/tootepildid/vichy
10	Vittel		7,7	5	94	20	4	alla 0,5	248	120	0,2	-	-	-	-	-	-	Prantsusmaa	nestle.ee/ee/brands/vittel
11	Värskas Originaal		605	19,5	116	40-44,5	1280	-	-	16-21	-	-	-	-	-	-	-	Eesti, Põlvamaa	varaska.ee/
12	Vytautas	suurimilk kasulikke mineraale	172	32	552	240	3480	-	300	989	-	-	-	-	-	-	-	Leedu	vytautas.eu/en/

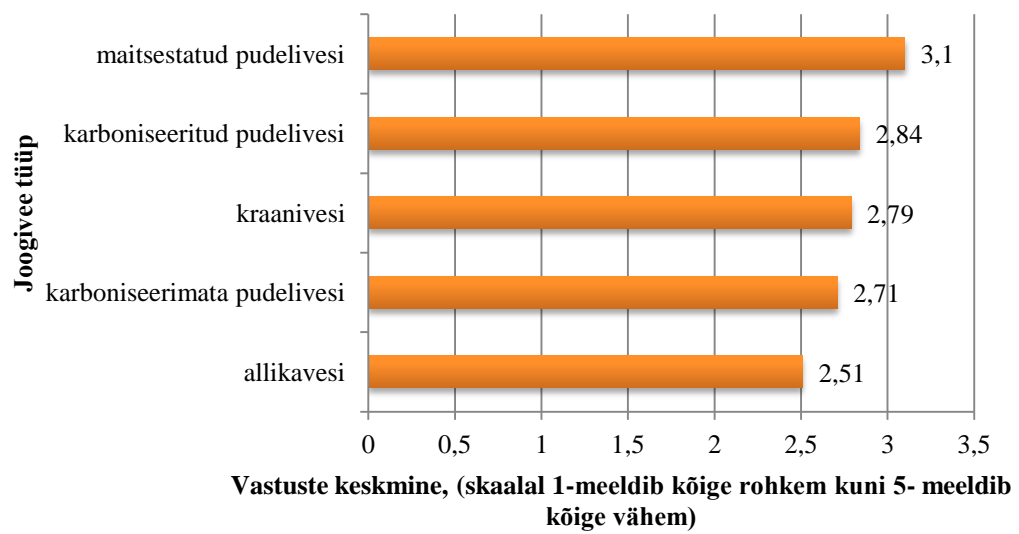
Allikas: (autori koostatud mineraalvee brändide avaliku info põhjal)

Lisa 3. Devini sihtrühma joogieelistused, keskmine hinnang



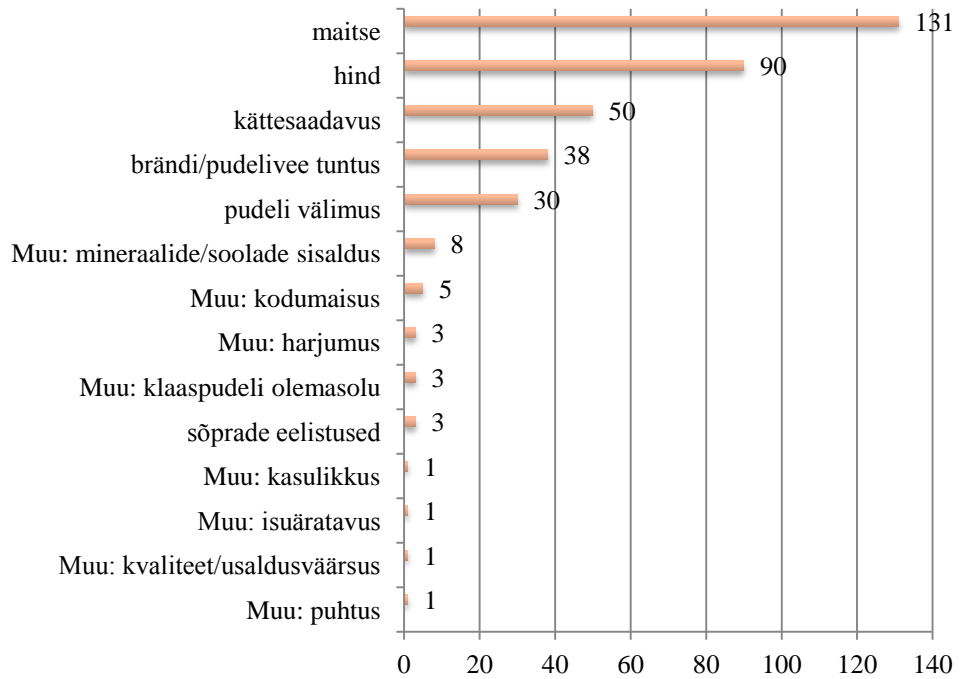
Allikas: (autori koostatud)

Lisa 4. Devini sihtrühma joogivee eelistused, keskmine hinnang



Allikas: (autori koostatud)

Lisa 5. Pudelivee ostmist mõjutavad tegurid, in



Allikas: (autori koostatud)