

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kaire Laidna

**BRÄNDI IDENTITEEDI JA KUVANDI VASTAVUS
GYM EESTI NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 12 779 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kaire Laidna

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 176612TATM

Üliõpilase e-posti aadress: kaire.laidna@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. BRÄNDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. Brändi olemus	7
1.2. Brändi identiteet	13
1.2.1. Brändi identiteedi olemus	13
1.2.2. Brändi väärtused	18
1.2.3. Brändi identiteedi prisma	20
1.3. Brändi kuvand	23
1.3.1. Brändi kuvandi olemus	23
1.3.2. Brändi kuvandi osad	27
1.3.3. Brändi kuvandi mõõtmine	28
2. GYM EESTI IDENTITEET	29
2.1. Gym Eesti tutvustus	29
2.2. Gym Eesti identiteet ja turunduskommunikatsioon	32
3. GYM EESTI IDENTITEEDI JA KUVANDI VASTAVUSE UURING	36
3.1. Uuringu metoodika	36
3.2. Uuringu tulemused ja analüüs	39
3.3. Järeldused ja ettepanekud	54
KOKKUVÕTE	62
SUMMARY	65
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	67
LISAD	70
Lisa 1. Ankeetküsimustik	70
Lisa 2. Brändi kuvandi kuue tahu ühemõõtmeline dispersioonanalüüs ANOVA (Gym Eestiga seotud gruppide võrdlus)	75
Lisa 3. Brändi kuvandi kuue tahu t-test (meeste ja naiste võrdlus)	76
Lisa 4. Brändi kuvandi kuue tahu ühemõõtmeline dispersioonanalüüs ANOVA (vanusegruppide võrdlus)	77
Lisa 5. Gym Eesti logo	78
Lisa 6. Gym Eesti <i>slogan</i>	79

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistr töö pealkirjaks on “Brändi identiteedi ja kuvandi vastavus Gym Eesti näitel”. Sellest tulenevalt on töö uurimisprobleemiks Gym Eesti OÜ (edaspidi Gym Eesti) teadmatuse enda brändi identiteedi ja kuvandi vastavusest ettevõtte töötajate ning jõusaalide liikmete ja jälgijate hulgas. Töö eesmärgiks on välja tuua Gym Eesti brändi identiteedi põhimõtted, selgitada välja brändi praegune kuvand, võrrelda brändi identiteedi ja kuvandi omavahelist vastavust ning sellest lähtuvalt teha ettevõttele autoripoolseid ettepanekuid Gym Eesti brändi kuvandi täiustamiseks ja parandamiseks.

Uurimisprobleemi lahendamiseks ja püstitatud eesmärkide saavutamiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Kasutatud kvantitatiivne ankeetküsitlus viidi läbi nii ettevõtte töötajate kui ka jõusaalide liikmete ja jälgijate hulgas. Uurimise käigus saadud andmete analüüsimiseks leiti nende peamised statistilised karakteristikud (keskväärtused ja standardhälbed) ning kasutati ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi (ANOVA), Spearman'i korrelatsioonikordajat ja t-testi.

Uuringust selgus, et Gym Eesti brändi identiteet ja kuvand on omavahel suurel määral vastavuses, kuid siiski on veel ruumi ka arenguks. Enamjaolt hindasid kõik uuringus osalenud grupid Gym Eesti brändi kuvandit positiivselt. Sellest tulenevalt sai järeldada, et Gym Eesti brändi väärtused on uuringus osalejate poolt hinnatud, brändi kuvand on vastajate silmis valdavalt positiivne ning brändi identiteet ja kuvand on üksteisega kooskõlas.

Lähtuvalt uuringu tulemustest tehti autoripoolseid ettepanekuid Gym Eesti brändi kuvandi täiustamiseks ja parandamiseks. Tehtud ettepanekud aitavad ettevõttel enda edaspidist turundustegevust efektiivsemaks muuta ning brändi identiteedi ja kuvandi vastavust veelgi enam tugevdada.

Võtmesõnad: bränd, brändi identiteet, brändi kuvand, Gym Eesti

SISSEJUHATUS

Võimsad demograafilised ja sotsiaalsed jõud on viimasel aastakümnel toonud kaasa plahvatusliku kasvu sporditööstuses. Kasvu, mis ei näi veel nii pea lõppevat. (The Dawn of... 2019) Sellest tulenevalt, tänu nõudluse konstantsele kasvule, ilmub pidevalt juurde uusi jõu- ja spordisaale ning SPA- ja tervisekeskuseid (Statistikaamet 2019). Tänu jõu- ja spordisaalide valiku mitmekesisusele, ei ole enam potentsiaalsete ning juba olemasolevate klientide jaoks meelepärase spordiklubi väljavalimisel peamisteks määravateks faktoriteks selle asukoht ja hind. Inimeste jaoks on tunduvalt olulisemaks muutunud bränd ning selle põhimõtted ja väärtused. Tänu tarbija kõrgele bränditeadlikkusele, on tähtsamaks muutunud see, mida konkreetne bränd endast kujutab ja see, mille eest see bränd seisab. Just need tegurid muutuvad määravaks inimese ja brändi vahelise sideme tekkimisel. Need on need mõjurid, mis võimaldavad inimesel brändiga samastuda ning aitavad kaasa ka kuuluvustunde tekkimisele.

Brändi identiteedi täiustamine ja brändi kuvandi parandamine kuuluvad käesoleva magistr töö autori ühtede kõige olulisemate tööülesannete hulka ettevõttes Gym Eesti. Gym Eesti on oma segmendi üks kõige nooremaid jõusaalikette. Seetõttu, on väga tiheda konkurentsi pärast, ettevõtte jaoks äärmiselt oluline luua enda brändile kindel identiteet ja kommunikeerida seda oma tarbijateni selliselt, et saavutada ja hoida ihaldatud kuvandit.

Antud magistr töö käigus tehtav analüüs võimaldab Gym Eestil, lähtuvalt selle tulemustest, parandada enda turunduskommunikatsiooni ning tugevdada enda brändi identiteedi ja kuvandi vahelist kokkulangevust. Sellest tulenevalt on käesoleva magistr töö uurimisprobleemiks Gym Eesti teadmatuse oma brändi identiteedi ja kuvandi vastavusest ettevõtte töötajate ning jõusaalide liikmete ja jälgijate hulgas.

Käesoleva magistr töö peamiseks eesmärgiks on anda ülevaade Gym Eesti brändi identiteedi ja kuvandi vastavusest ning teha soovitusi brändi kuvandi täiustamiseks ja parandamiseks. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade brändi olemusest, identiteedist, väärtustest ja kuvandist;
- tutvustada Gym Eesti brändi identiteeti, väärtusi ja turunduskommunikatsiooni;
- viia läbi Gym Eesti brändi kuvandi uuring ettevõtte töötajate ning jõusaalide liikmete ja jälgijate hulgas;
- anda ülevaade uuringu tulemustest kogu valimi lõikes ning võrrelda tulemusi ettevõtte töötajate ning jõusaalide liikmete ja jälgijate osas;
- teha ettepanekuid Gym Eesti brändi kuvandi täiustamiseks ja parandamiseks.

Uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset ankeetküsitlust. Uuring viiakse läbi nii ettevõtte siseselt kui ka jõusaalide liikmete ja jälgijate hulgas. Brändi kuvandi uurimisel lähtutakse Gym Eesti brändi identiteedi analüüsist ja Kapferer'i identiteedi prisma mudelist.

Töö on jaotatud kolmeks suuremaks peatükiks. Esimeses peatükis tuuakse välja brändi identiteedi ja kuvandi teoreetilised seisukohad ning uuritakse Kapferer'i brändi identiteedi prisma ja selle uuringupõhist kasutamist. Teises peatükis tutvustatakse uuritavat ettevõtet Gym Eesti, nende tegevusvaldkonda ning kirjeldatakse Gym Eesti brändi identiteeti, väärtuseid, põhimõtteid ja turunduskommunikatsiooni. Kolmas peatükk annab ülevaate läbiviidud uuringust – selle meetoditest, analüüsist ja tulemustest.

Enda magistritöoga soovib autor anda ülevaate Gym Eesti brändi identiteedi ja kuvandi vastavusest ettevõtte töötajate ning jõusaalide liikmete ja jälgijate hulgas ning vajadusel anda soovitusi brändi kuvandi täiustamiseks ja parandamiseks. Autor soovib tänada juhendajat Eliis Salmi ja kogu Gym Eesti meeskonda.

1. BRÄNDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesolev peatükk tutvustab magistritöö teoreetilisi lähtekohti. Selles peatükis defineeritakse brändi mõiste, kirjeldatakse brändi olemust, tuuakse välja brändi identiteedi ja kuvandi teoreetilised seisukohad ning uuritakse Kapferer'i brändi identiteedi prisma ja selle uuringupõhise kasutamist. Lisaks kirjeldatakse brändi identiteedi kommunikatsiooniprotsessi, uuritakse, kuidas mõõta brändi kuvandit ning seletatakse lahti brändi identiteedi ja kuvandi seos.

Brändi olemuse, identiteedi ja kuvandi tutvustamiseks kasutatakse erinevate autorite käsitlusi antud teemast.

1.1. Brändi olemus

Kaasaegses tarbijaühiskonnas ollakse brändidest pidevalt ümbritsetud. Brändid ja nendega seonduvad ostu- ja tarbimisotsused on miski, millega puututakse kokku igapäevaselt. Sageli saab isegi sellise lihtsa toiminguga puhul, nagu vee ostmine, määravaks see, mis brändiga on tegemist. Mõni eelistab Eviani naturaalselt allikavett (Evian 2019). Mõni joob ainult inimtegevusest puutumatu FIJI vett (FIJI 2019). Mõni armastab kodumaist looduslikku Värska mineraalvett (Värska 2019). Absoluutselt igal ühel on oma eelistus ning just bränd on see, tänu millele see eelistus on välja kujunenud.

Brändi on üritatud defineerida loendamatu arv kordi, kuid siiani pole suudetud leida ühest vastust küsimusele: mis on bränd? Täpselt nii palju kui on olemas erinevaid turunduseksperthe, on olemas ka erinevaid brändi definitsioone. Ann Vihalem (2008, 163) on defineerinud brändi kui „kontseptsiooni, lubadusmärki, kujutlust, mis sisaldab funktsionaalseid lubadusi ja kasusid, mida tarbijad piisavalt väärtustavad, kulutamaks selle peale oma raha“. Kevin Keller ja Philip Kotler (2006, 274), ühed maailma kõige tunnustatumad turundusteoreetikud, on defineerinud brändi kui „toodet või teenust, mis lisab olemuslikult sellele tootele või teenusele selliseid dimensioone, mis

eristavad seda teistest sarnastest toodetest ja teenustest. Need erinevused võivad olla funktsionaalsed, ratsionaalsed või materiaalsed – seotud toote jõudlusega. Need erinevused võivad olla ka sümbolised, emotsionaalsed või immateriaalsed – seotud brändi põhimõtetega.“ Jean-Noël Kapferer (2013, 10) on defineerinud brändi kui „jagatud, ihaldatud ja eksklusiivset ideed, mis kehtastub toodetes, teenustes, kohtades ja/või kogemustes. Mida suurem hulk seda ideed jagab, seda võimsam see bränd on.“

Väga sageli samastatakse vähem teadlikema inimeste poolt brändi kaubamärgiga, kuid kaubamärk on vaid osa brändist. Kaubamärk on sõna, fraas, sümbol ja/või kujundus, mis identifitseerib ja eristab ühe tootja toodet teiste tootjate sarnastest toodetest (Trademark... 2019). Kaubamärk peaks ütlema midagi toote eeliste kohta. See võiks hõlmata toote omadusi, tegevusvaldkonda või värvi. Kaubamärk peaks olema kergelt hääldatav ja omapärane. Kaubamärgi tähendusel ei tohiks olla teistes keeltes halba varjundit. (Kotler 2002, 65) Kui kaubamärk on bränd või brändi osa, mis on seaduslikult kaitstud, siis bränd on nimi, termin, märk, sümbol või kujundus või nende kõikide kombinatsioon, mis identifitseerivad ühe tootja tooteid ja teenuseid ning eristavad neid nende konkurentidest (Armstrong, Kotler 1991, 260). Bränd on idee. Bränd aitab oma väärtuste ümber luua kogukondi. (Kapferer 2013, 12)

21. sajandil peetakse brändi just teenuste turustamise nurgakiviks. Tugevate teenuse brändide tunnuseks on emotsionaalne seotus tarbijatega. See side tekib vaid nende brändidega, mis peegeldavad klientide põhiväärtusi ning samastuvad ja kommunikeerivad vaid neid väärtusi, mida tarbijad oluliseks peavad. Sageli ületab tugeva brändi kliendikogemus selle funktsionaalsete vajaduste täitmise funktsiooni. Selliste brändide kliendid on brändi suhtes väga kirglikud. Selleks, et saavutada selline lojaalsustase, tuleb brändi ümber luua tugev kogukond. (Baer *et al.* 2001)

Sellest tulenevalt on brändid muutunud tänapäeva kaasaegses maailmas elu lahutamatuks osaks. Nad on igal pool: majanduses, sotsiaalelus, kultuuris, spordis, ja isegi religioonis. Enam ei sõideta lihtsalt autoga, vaid hoopis kindla brändi autoga. Enam ei jooda lihtsalt limonaadi, vaid hoopis Coca-Colat või Pepsit. (Kapferer 2013, 7) See kõik viitab sellele, et turunduse peamiseks eesmärgiks ei ole enam pelgalt individuaalsete ja organisatsiooniliste eesmärkide saavutamise planeerimine ning teostamine. Enam ei piisa vaid heast tootest, silmapaistvast logost ja tabavast lööklausel. Bränd, kui idee, peab midagi esindama. Temaga peavad seonduma kindlad põhimõtted ja väärtused. Bränd peab aitama tekitada kuuluvustunnet.

Charles Revson, Revloni looja ja pikaajaline juht, on öelnud: „ Tehases loome me kosmeetikat. Kauplustes müüme me lootust.“ (Batey 2016, 102) Inimesed ei soorita oste enam pelgalt toote funktsionaalsete omaduste poolest. Tänapäeval on äärmiselt oluline see, mida see toode tähendab ja esindab. Lisaks omavad suur tähtsust ka need kogukonnad, mida brändide ümber luua suudetakse. Nii selle toote või teenuse tähendus kui ka need kogukonnad, mida nende brändide ümber luuakse, aitavad kaasa inimeste kuuluvustunde tekkimisele. Tarbijad ei osta enam endale lihtsalt tooteid või teenuseid. Nad ostavad lubadusi. Nad ostavad ideed.

Loomulikult ei ole bränd määrav kõikide ostu- ja tarbimisotsuste puhul. Isegi kui bränd eksisteerib selle seaduslikus tähenduses, ei mängi ta alati rolli tarbijakäitumises. Seda just igapäevaste ja lihtsate toodete puhul, nagu näiteks suhkur ja paber. Seesugused lihtsad tooted ei eristu teistest sarnastest toodetest omavahel ei kvaliteedi ega teiste väärtuste poolest. Tarbija ostuotsustus- ja tarbimisprotsessid on erinevalt mõne teise keerulisema toote ja/või teenuse ostuotsustus- ja tarbimisprotsessist väga kiired ja lihtsad.

Seoses sellega, et inimene on sotsiaalne olemus, tiirleb tema sotsiaalne identiteet suuresti logode ja brändide ümber, mille tooteid ja teenuseid ta kasutab. Bränd peab inimesele pakkuma usaldust, stimulatsiooni, väärtust ja läbipaistvust. Kapferer identifitseeris tarbija vajaduste kaardistamiseks brändi kaheksa kõige olulisemat funktsiooni tarbija jaoks (vt Tabel 1).

Tabel 1. Brändi funktsioonid tarbija jaoks

Funktsioon	Kasu tarbijale
Identifikatsioon	selgesti nähtav, kiiresti tuvastatav, kergelt ülesleitav
Praktilisus	aja- ja energiakulu vähendamine, lojaalsus
Garantii	kvaliteedi garantii
Optimeerimine	oma kategooria parima toote soetamise garantii
Märk	mina-pildi ja sotsiaalse staatuse kinnistamine
Järjepidevus	rahulolu familiaarsusest ja lähedusest kindla brändiga
Hedonistlik põnevus	brändi, logo ja kommunikatsiooni atraktiivsus, kogemuslik kasu
Eetilisus	rahulolu brändi sotsiaalsest käitumisest ja väärtustest

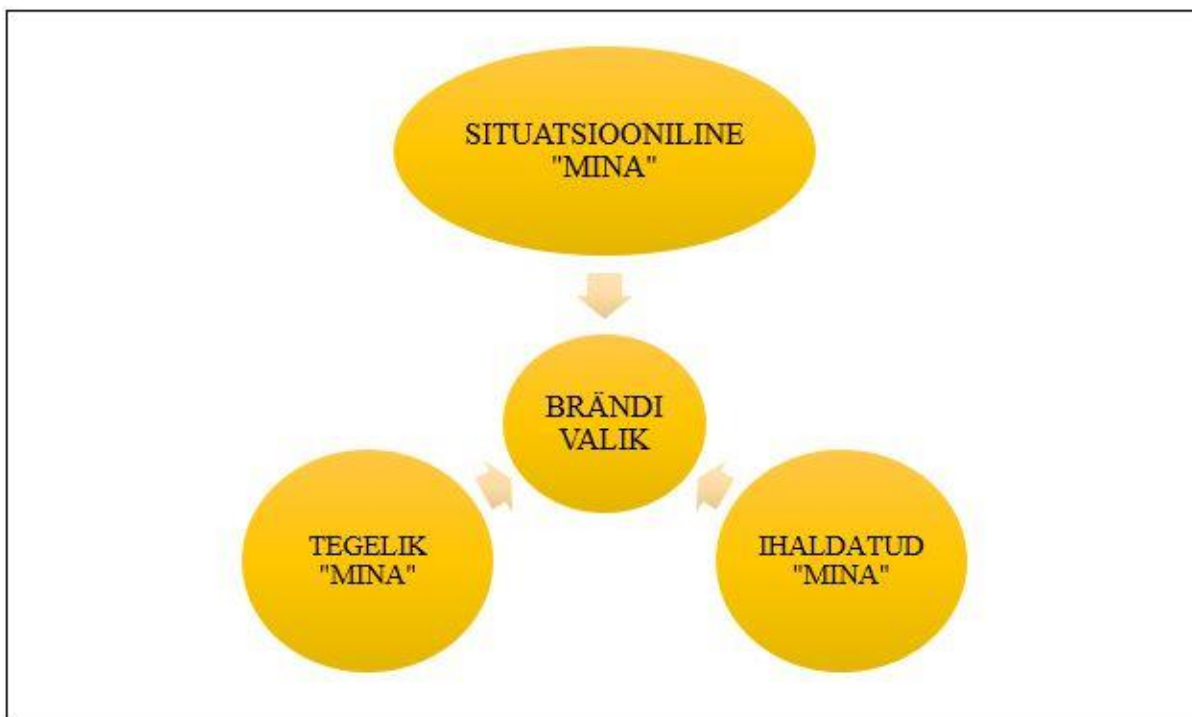
Allikas: Kapferer (2013, 23)

Kaks esimest funktsiooni (identifikatsioon ja praktilisus) on mehaanilised ja on otseselt seotud brändi olemusega – funktsioneerida kui tunnustatud sümbol lihtsustamaks valikut ja vähendamaks ajakulu. Kolm järgmist funktsiooni (garantii, optimeerimine ja märk) vähendavad tajutatavat riski ja kolm viimast funktsiooni (järjepidevus, hedonistlik põnevus ja eetilisus) esindavad meeldimist.

Eetilisusest lähtuvalt on mõistetud, et tarbijad ootavad brändidelt üha vastutustundlikumat käitumist nii keskkonna kui ka ühiskonna suhtes. (Kapferer 2013, 22)

Lähtudes eelnevas tabelis välja toodust, peab iga vähegi edukas ettevõtte suutma vastata enda (potentsiaalse) kliendi küsimusele: „Miks ma peaksin just teie juurest soovitud toodet või teenust ostma?“ Sellele küsimusele vastamiseks on ettevõtete jaoks oluline luua koguväärtuse kuvand ehk siis kliendini tuleb kommunikeerida informatsioon, mida kõike ta kindla brändi kindla toote või teenuse ostmise eest kindla tootja või teenusepakkuja käest saab. (Kotler 2002, 63) See motiveerib kliente ostu sooritama just selle kindla tootja või teenusepakkuja juures ning aitab soodustada brändilojaalsust. See viib aga omakorda ettevõtte müükide ja kasumi suurenemiseni.

Koguväärtuse kuvandi hulka kuulub ka brändi emotsionaalne olemus (vt Joonis 1). Kui tarbija on sunnitud valima kahe konkureeriva brändi sarnaste toodete või teenuste vahel, on sageli määravaks faktoriks seos brändi iseloomu ja nende enda iseloomu või selle, missugusena nad tahavad olla nähtud nii enda kui ka ühiskonna poolt, vahel (De Chernatony 2012, 47).



Joonis 1. Iseendaga sobituva brändi valimine
Allikas: *Ibid.* (49)

Lähtudes enda hetkesituatsioonist võivad inimesed brändist otsida (*Ibid.*, 47-48):

- „mina“, kes nad arvavad end olevat;
- „mina“, kes nad soovivad olla;
- situatsioonile vastavat „mina“;
- hüljatud mina.

On jõutud järeldusele, et tugev ja eelistatud brändi isikupära, mõjutab positiivselt nii konkreetse toote või teenuse hinnanguid kui ka assotsiatsioone, mis on seotud konkreetse brändiga. Seetõttu on brändi emotsionaalseid väärtuseid edastades väga oluline mõista seda emotsionaalset rolli, mida potentsiaalsed kliendid konkreetsest brändist eeldavad ja ootavad. (De Chernatony 2012, 47-49)

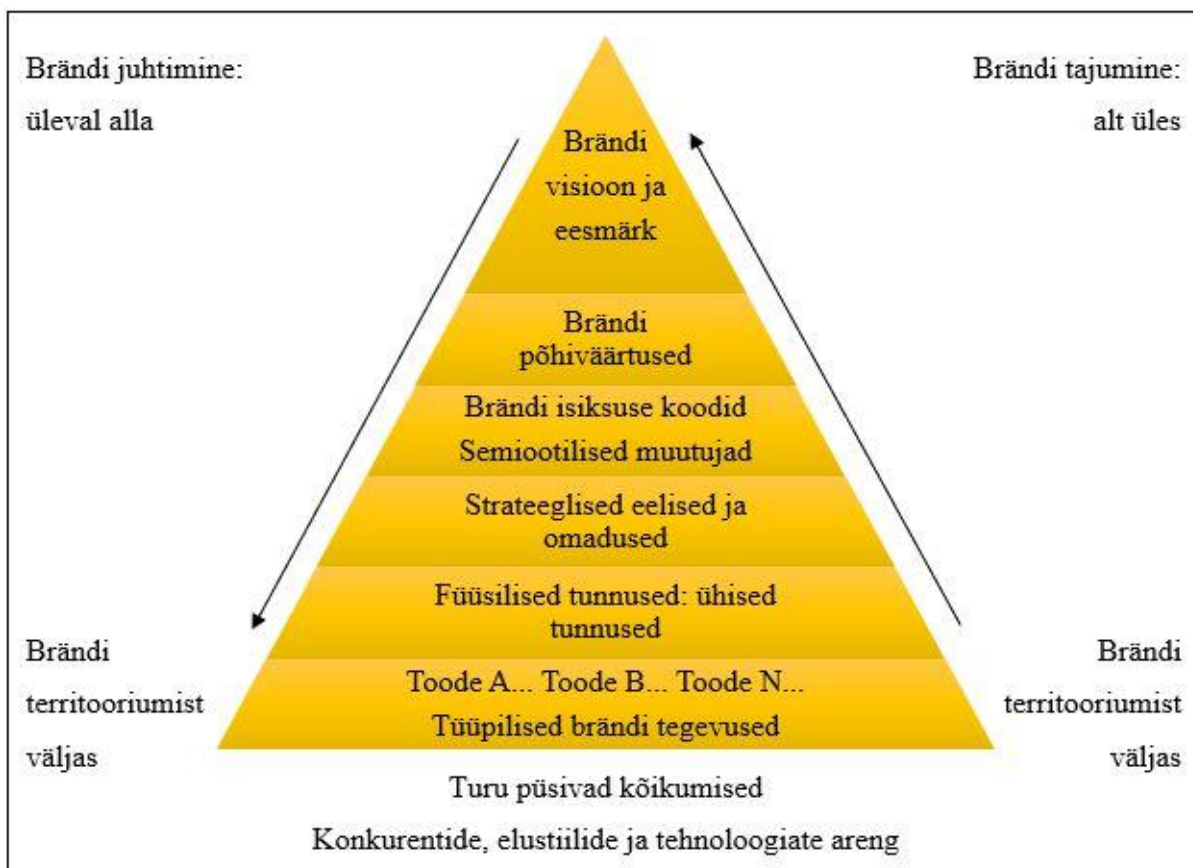
Üha enam on nii teoreetikud kui ka praktikud veendunud, et abstraktse brändi kontseptsiooni loomine motiveeriva ja emotsionaalse tähenduse alusel, saavutab ihaldatuma tarbijakäitumise ja brändipositsiooni kui keskendumine kõrgematele funktsionaalsetele atribuutidele. See seletab ka seda, miks on fookus liikunud aina enam sellistele brändikontseptsioonidele, kus brändile on omistatud inimlikud väärtushinnangud, eesmärgid ja emotsioonid (antropomorfiseerumine, isikustamine ja kasutajate kujutised). (Carvalho *et al.* 2012)

Uuringud on näidanud, et antropomorfiseeritud brändid mõjutavad suure tõenäosusega tarbijate käitumist ka väljaspool brändi konteksti. Brändid, millele on omistatud inimese kuju ja/või inimlikud omadused, vallandavad inimeste eesmärgid edukaks sotsiaalseks suhtlemiseks, mille tulemuseks on käitumisviis, mis on brändi kuvandiga kas assimilatiivne või vastanduv. (Aggarwal, McGill 2012)

Lisaks võimele suhestuda enda juba olemasolevate ja potentsiaalsete tarbijatega, peab brändil olema ka oma toote kategooriast kindel nägemus. Suurimaid brände saab võrrelda püramiidiga (vt Joonis 2).

Püramiidi tipp tähistab brändi visiooni, eesmärki ja väärtuseid. Järgmine aste näitab brändikommunikatsiooni. Sellele järgnev aste määratleb selle, kuidas defineerida brändi isiksus selliselt, et see peegeldaks brändi erilisust ja omapära. Neljas aste peegeldab brändi strateegilise kuvandi nelja-viite peamist omadust. Need tulenevad brändi üldisest visioonist ja materialiseeruvad brändi toodetes ja/või teenustes ning brändi kommunikatsioonis ja tegevustes.

Püramiidi viimane ehk kuues aste ehk toote aste koosneb iga toote positsioneerimisest sellele kohases segmendis. (Kapferer 2013, 33-34)



Joonis 2. Brändi süsteem

Allikas: *Ibid.* (33)

Selleks, et olla aktuaalne, väärtuslik ja nõutud bränd, on Kapferer (2013, 37) sõnastanud nõudmised, mis kujutavad endast nii seesmist mobiilsust kui ka välist föderalsust. Need nõudmised annavad ettevõttele enesekindluse ja edasiviiva jõu:

- prognoosi nii täpselt kui võimalik enda potentsiaalsete klientide vajadused ja ootused;
- reageeri kiiresti tehnilistele ja tehnoloogilistele uuendustele;
- paku oma toodet ja teenust õiges mahus ja parima võimaliku kvaliteediga;
- kontrolli tarne kvantiteeti ja kvaliteeti;
- tarni oma toode või teenus vahendajatele õigel ajal ja korrektselt pakendatult;
- anna oma brändile tähendus ja kommunikeeri selle tähendust sihtturgudele;
- suurenda tarbimise või kogemise tajumuslikku kasu;
- ole eetiline ja ökoloogiliselt teadlik.

Bränd on justkui leping ettevõtte ja (potentsiaalse) kliendi vahel. Oma olemuselt esindab ta nii funktsionaalseid kui ka emotsionaalseid lubadusi. Kliendi lojaalsuse võidab bränd vaid juhul kui suudab antud lubadustest kinni pidada ja neid aeg-ajalt ka ületada. Tänapäeva tarbija on äärmiselt bränditeadlik ning -tundlik, seega brändi juhtimine on täiskohaga töö, mille kallal näevad ettevõtted igapäevaselt vaeva. Uued põlvkonnad otsivad ankrubrände, mis varustavad neid stabiilsuse, harmoonia ja autentsusega. Brändidel peab olema hästi defineeritud, läbipaistev ja järjekindel tähendus ning selge visioon. (Behrer, Van den Bergh 2013, 46) Brändid muutuvad tarbijate jaoks usaldusväärseks vaid läbi järjepidevuse, enda väärtuste eest seismise ning keskkonna- ja ühiskonnaprobleemidesse eetilisel suhtumise. Bränd ei ole kõigest nimi pakendil. Bränd on mõte. Bränd on lubadus.

1.2. Brändi identiteet

Järgmised alapeatükid kirjeldavad brändi identiteeti ja brändi väärtuseid. Lisaks räägitakse ka brändi identiteedi loomise protsessist, Kapferer'i brändi identiteedi prismast ja selle uuringupõhisest kasutamisest.

1.2.1. Brändi identiteedi olemus

Eesti õigekeelsussõnaraamat defineerib sõna „identiteet“ kui enesetaju, teadmist endast sotsiaalsetes olukordades ja suhetes (ÕS 2018). Teisisõnu sümboliseerib identiteet väärtuseid, põhimõtteid, tõekspidamisi ja käitumismustreid, mille järgi keegi elab. See paneb paika kõik selle, mis on kellegi jaoks oluline; selle, kuidas ta millessegi ja/või kellessegi suhtub; ning selle, missugust muljet ta endast ümbritsevatele inimestele jätta soovib. Identiteet on tajutav.

On tõestatud, et brändid on immateriaalse varana keerukad nähtused, mis ületavad kaubamärke ja kaubamärgiõiguseid, mis lihtsalt kaitsevad brändi selliseid elemente nagu logod, kolmemõõtmelised vormid ja helid. Brändid on teatava iseloomuga kindlate omaduste kogumid, mis tagavad, et need kogumid, tulenevalt asjakohaste sihtrühmade vaatenurgast, erineksid tugevalt sarnaste omadustega konkureerivate brändide kogumitest. Bränd on isiksus. Brändil on oma identiteet. (Riemann 2012, 69)

James Borrodell Brown leiab, et võime pääseda ligi maailma teadmistele on nii ühiskonna kui terviku kui ka brändide jaoks pöördepunkt. Teadmised on uueks peamiseks identiteedi aluseks – see, mida keegi isiklikult teab, omab kesket kohta selles, kes, see keegi on. Brändid on aga peamised rämpsi-teadmiste jagajad. Selleks, et bränd saaks väita, et ta tähistab midagi ja seisab millegi eest, peab see suutma luua ja jagada uusi teadmisi, mis ei ole lihtsasti üles leitavad. Brändid peaksid muutuma supernoovadeks. (Kendall 2015, 122)

Brändi identiteet on unikaalne kogum brändi assotsiatsioonide, mida brändistrateegid üritavad luua ja hoida. Need assotsiatsioonid esindavad seda, mille eest see bränd seisab ja kujutavad endast tarbijatele mingisugust konkreetset lubadust. (Aaker 2002, 68) Brändi identiteet on käegakatsutav ja meelte jaoks ahvatlev. Seda saab näha, katsuda, hoida, kuulda ning tajuda seda liikumas. Brändi identiteet aitab saada tunnustust, võimendab diferentseerumist ja muudab suured ideed kättesaadavateks. Brändi identiteet võtab kokku kõik brändi eraldiseisvad elemendid ja ühtlustab need üheks terviklikuks süsteemiks (Wheeler 2013, 4).

Brändi identiteet koosneb kaheteistkümnest dimensioonist, mis on loodud ümber nelja perspektiivi ja mis aitavad brändi identiteeti selgitada, rikastada ja diferentseerida. Kõik neli perspektiivi on brändi identiteedi planeerimisel väga olulised ja väärtuslikud (Aaker 2002, 68):

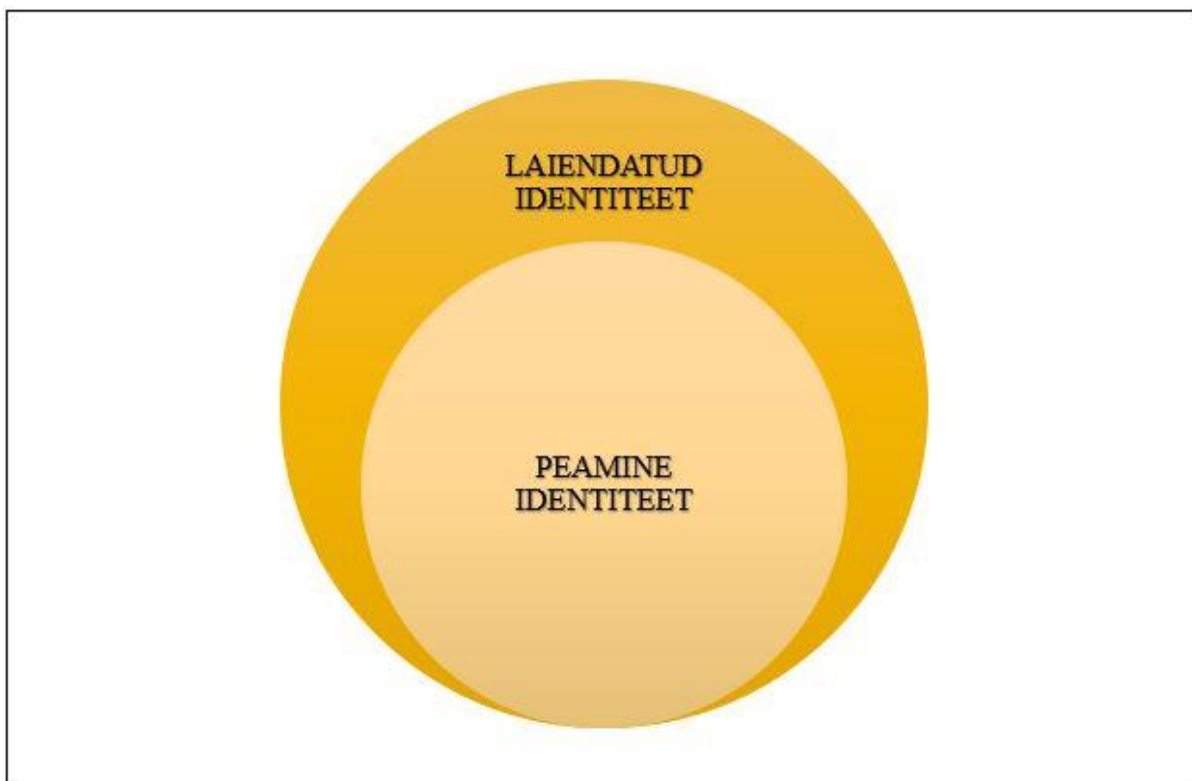
- bränd kui toode;
- bränd kui organisatsioon;
- bränd kui inimene;
- bränd kui sümbol.

Lisaks brändi identiteedi perspektiivsele jaotusele, saab brändi identiteeti jaotada veel ka tähenduse järgi: brändi peamine identiteet ja brändi laiendatud identiteet (vt Joonis 3). Brändi peamine identiteet omab kesket tähendust nii brändi tähendusel kui ka edul. See hõlmab endas assotsiatsioonide, mis on brändi jaoks püsivad, olenemata sellest, kuhu turule ta siseneda üritab. (*Ibid.*, 86) Brändi peamine identiteet on see, mille najal kogu bränd üles ehitatakse. See hõlmab brändi olemust, väärtuseid, strateegiat, konkurentsieliseid ja kõiki põhimõtteid, mis muudavad ta teiste brändidega võrreldes eristatavaks ja eriliseks.

Brändi peamine identiteet vastab järgmistele küsimustele (*Ibid.*, 87):

- Mis on brändi hing?

- Mis on brändi edasiviivateks fundamentaalseteks uskumusteks ja väärtusteks?
- Missugune on brändi taga oleva ettevõtte kompetents? Legitiimsus?
- Mille eest seisab brändi taga olev ettevõtte?



Joonis 3. Brändi identiteedi struktuur

Allikas: Aaker (2002, 86)

Brändi laiendatud identiteet sisaldab elemente, mis lisavad brändile tekstuuri ja terviklikkust. See lisab brändile detaile, mis aitavad portreerida seda, mille eest bränd seisab. (*Ibid.*, 87-88). Kui brändi peamine identiteet on ajas muutumatu, siis brändi laiendatud identiteeti saab muuta ja täiustada vastavalt vajadusele.

Sellest lähtuvalt võib väita, et brändi identiteedi loomine on äärmiselt keeruline ja mahukas protsess, mis koosneb paljudest erinevatest tahkudest (visioon, kultuur, positsioon, iseloom, suhted, esitlus) ning eeldab kogu meeskonna koostööd, sest just brändi identiteet on see, mille kaudu ettevõtte saab edastada oma isikupära ja erilisust juba olemasolevatele klientidele ning ka uutele potentsiaalsetele klientidele (Nandan 2005). Mida terviklikum ja defineeritum on brändi identiteet, seda enam soodustab see ka brändilojaalsuse suurenemist (Hemsley-Brown *et al.* 2016).

Seega, mida rohkem pühendutakse esialgu brändi identiteedi välja töötamisele ja hiljem selle hoidmisele, seda edukam on bränd tulevikus.

Blamer, Stuart ja Greyser eristavad kuut brändi identiteedi tüüpi (De Chernatony 2012, 55):

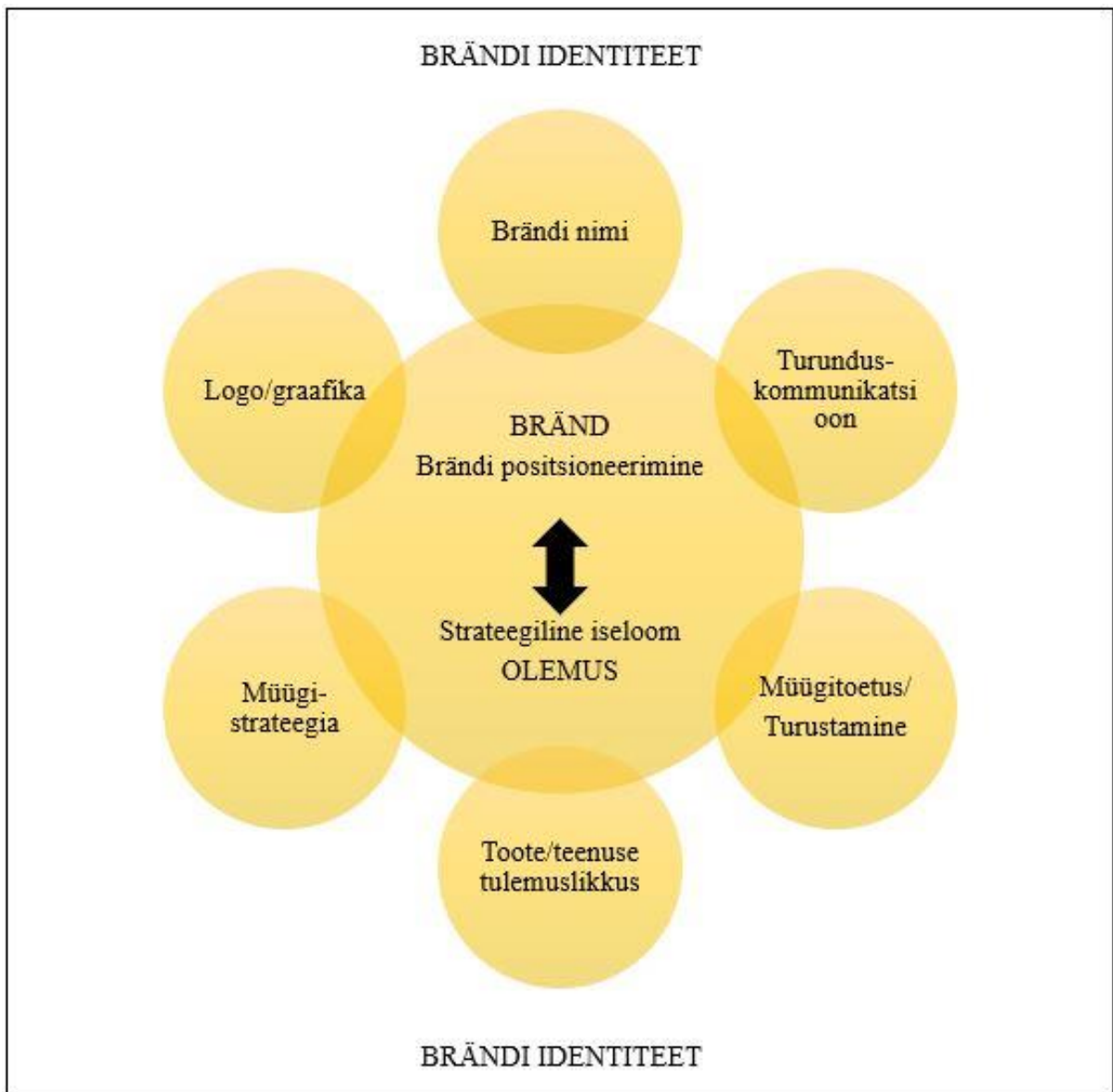
- brändi tegelik identiteet;
- brändi kommuniqueeritud identiteet;
- brändi kavandatud identiteet;
- brändi lepingust tulenev identiteet;
- brändi ideaalne identiteet;
- brändi ihaldatud identiteet.

Selleks, et brändi identiteet oleks terviklik, peaksid kõik need kuus identiteedi tüüpi ühtima. See eeldab aga ettevõtte brändi identiteedi defineerimist. Brändi identiteedi defineerimiseks peab ettevõtte suutma vastata järgmistele küsimustele (Kapferer 2013, 150):

- Mis on selle konkreetse brändi visioon ja eesmärk?
- Mis eristab seda konkreetset brändi teistest brändidest?
- Mis vajadust see konkreetne bränd rahuldab?
- Mis on selle konkreetse brändi „alaliseks ristikaks“?
- Mis on selle konkreetse brändi väärtus või väärtused?
- Mis on selle konkreetse brändi kompetents?
- Mis muudavad selle konkreetse brändi äratuntavaks?

Nendele küsimustele vastamine aitab välja selgitada brändi olemuse ja välja töötada brändi identiteedi. Alles siis, kui on suudetud paika panna ühtne brändi identiteet, võib hakata rääkima toimivast, atraktiivsest ja konkurentsivõimelisest brändist.

Peale brändi identiteedi defineerimist ja välja töötamist, tuleb seda ka pidevalt hinnata ja positsioneerida, sest keskkond, milles see bränd eksisteerib, on pidevalt muutuv (vt Joonis 4). Brändid peavad suutma ajaga kaasas käia. Ajast maha jäänud bränd pole enam ei atraktiivne ega ka aktuaalne, seega ta muutub irrelevantseks.



Joonis 4. Brändi olemuse seotus brändi identiteediga
Allikas: De Chernatony (2012, 267)

Brändi identiteedi hindamiseks ja positsioneerimiseks on Kapferer (2013, 153) identifitseerinud järgmised kriteeriumid:

- Kas toote praegune välimus ja konsistents ühilduvad selle positsiooniga?
- Kui tugev on tarbija motivatsioon selle positsiooni valikul?
- Kui suur turg on positsioneerimisel kaasatud?
- Kas see positsioon on usaldusväärne?
- Kas see rõhutab konkurentide tegelikke ja varjatud nõrkuseid?
- Kui suuri rahalisi vahendeid on selle positsiooni saavutamiseks vaja?

- Kas see positsioon on täpne ja eristav?
- Kas see on säilitatav positsioon, mida konkurendid ei suuda imiteerida?
- Kas see positsioon jätab võimalusi alternatiivseteks lahendusteks läbikukkumise korral?
- Kas see positsioon õigustab hinnaklassi?
- Kas selle positsiooniga kaasneb kasvupotentsiaal?

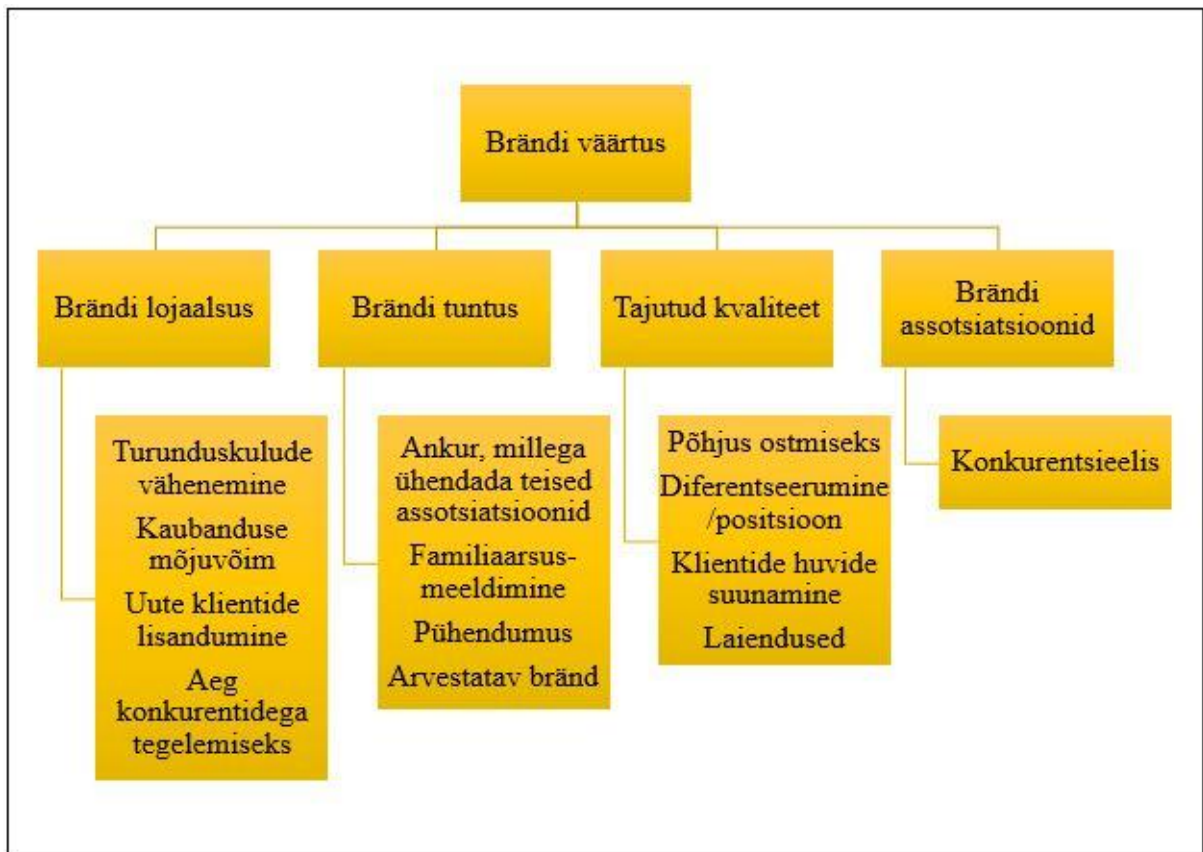
On ilmselge, et brändi identiteedi loomine, täiustamine, hoidmine ja juhtimine on aeganõudev töö, mis ei juhtu üleöö, kuid see on väärtus, millesse tuleb investeerida nii aega kui ka raha. Ilma selle tööta, jääb brändile endiselt oma identiteet, kuid see saab olema juhuslik ja sageli vasturääkiv kõigele sellele, mida tegelikult saavutada tahetakse. Mida täpsemalt on defineeritud brändi olemus, seda lihtsam on luua terviklikku brändi identiteeti. Mida terviklikum ja tugevam on brändi identiteet, seda lihtsam on (potentsiaalsetele) klientidele kommunikeerida brändi väärtuseid ja luua enda brändi ümber kogukondi, kes samastavad end selle konkreetse brändi ja tema põhimõtetega.

1.2.2. Brändi väärtused

Kui brändi identiteet hõlmab endas nii brändi moraalset mainet kui ka brändi eesmärki ja väärtuseid, mis üheskoos moodustavad brändi individuaalse ja eristuva olemuse (Dovalienė 2007), siis brändi väärtused on need, mis määravad, kas tegemist on olulise või tähtsusetu brändiga.

Brändi väärtused on varade (ja kohustuste) kogum, mis on otseselt seotud brändi nime ja sümboliga, mis suurendavad (vähendavad) toote või teenuse väärtust ettevõttele ja ettevõtte juba olemasolevatele ning potentsiaalsetele klientidele. Brändi peamisteks väärtusteks on brändi tunnus, brändi lojaalsus, tajutud kvaliteet ja brändi assotsiatsioonid (vt Joonis 5). (Aaker 2002, 7-8)

Brändi väärtused moodustavad küll tervikliku kindlat eesmärki teeniva kogumi, kuid tegelikkuses loob iga brändi väärtus väärtust väga erinevalt. Sõltuvalt nende brändi väärtuste erilisusest, annavad nad ka konkurentsieelise teiste sarnaste brändide ees, sest inimene valib alati selle brändi, mis paistab silma, suudab just teda kõnetada ning mille väärtushinnangud ühtivad tema väärtushinnangutega. Brändi väärtused loovad väärtust üheaegselt nii kliendile kui ka ettevõttele.



Joonis 5. Brändi väärtuste loomine
Allikas: Aaker (2002, 9)

Brändi väärtuste puhul saab eristada brändi põhiväärtuseid ja brändi kategooria väärtuseid (vt Joonis 6). Brändi põhiväärtused kujutavad endast brändi aegumatuid uskumusi ja põhimõtteid. Kategooria väärtused on väärtused, mis peavad olema olema igal brändil selleks, et püsida konkurentsis. Lisaks on olemas veel brändi omaks võetud või brändi soovitud väärtused, millest räägitakse küll ettevõttesiseselt, kuid mida enamjaolt ei õnnestu kommunikeerida tarbijatele. Viimane grupp brändi väärtuseid on brändi juhuslikud väärtused, mis lisanduvad uute töötajate palkamisel, kelle väärtused, kas lihtsalt ei ühti või siis on vastupidised brändi juba olemasolevate väärtustega (De Chernatony 2012, 139)

Brändi väärtused, nagu brändi identiteetki, luuakse ja pannakse paika ettevõttesiseselt. Seega äärmiselt oluline on see, et kõik ettevõtte töötajad mõistaksid enda ettevõtte brändi identiteeti ning väärtuseid ja esindaksid neid. Juba 1990. aastast alates on ettevõtted olnud teadlikud asjaolust, et bränd on ettevõtte eeliseks ja sellest tulenevalt peavad nad olema kindlustatud ja rikastatud materiaalse innovatsiooniga ning immateriaalsete väärtustega (Kapferer 2013, 121). See on

võimatu kui ettevõtte töötajad kas ei ole kursis või taha selle ettevõtte brändi identiteeti ja omadusi omaks võtta.



Joonis 6. Brändi väärtused
Allikas: De Chernatony (2012, 138)

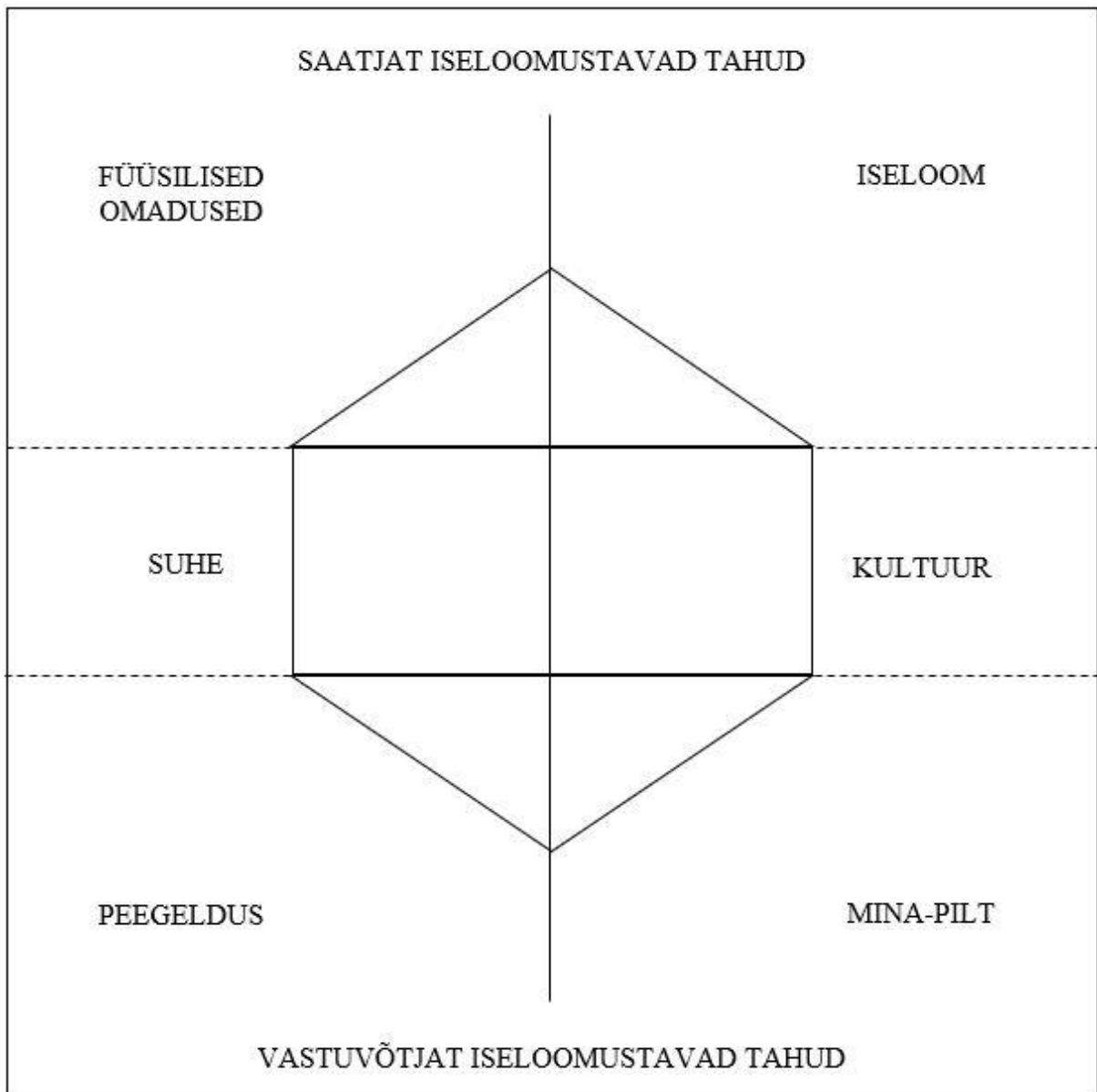
1.2.3. Brändi identiteedi prisma

Selleks, et ühest brändist saaks nõ kirebränd, ei tohi bränd oma sisemuselt ja tähenduslikkuselt olla õõnes. Kaasahaarava brändi tunnusteks on sügav inspireerimisvõime. Brändil peavad olema nii karakter kui ka omad kindlad tõekspidamised, läbi mille inimesi inspireerida. Just läbi enda identiteedi aitavad brändid tarbijatel leida ja vormida enda identiteeti (Kapferer 2013, 158). Brändi identiteediga samastumine aitab luua brändi kogukondi. Läbi nende saab tarbijate hulgast eristada tõelisi uskujaid, kes esindavad selle konkreetse brändi väärtusi, oponentidest. Brändide kogukonnad lisavad aga omakorda väärtust üldisele ühiskonnale, tarbijakultuurile ning nende arendamisele. Brändide kogukonnad aitavad teha ajalugu. (Muniz, O'Guinn 2001)

Sügav inspireerimisvõime ei ole ainsaks brändi identiteedi aluseks. Brändi identiteeti on üritanud uurida paljud turundusekspertid, kuid üheks tuntuimaks brändi identiteedi uurimise mudeliks on

kujunenud Kapferer'i identiteedi prisma. Kapferer'i identiteedi prisma aitab selgitada kõige olulisemaid erinevusi konkurentsivõimeliste ja teiste brändide vahel (Viot 2011).

Kapferer'i brändi identiteedi prisma koosneb kuuest brändi identiteedi põhitalust: füüsilised omadused, iseloom, kultuur, suhe, peegeldus ja mina-pilt (vt Joonis 7).



Joonis 7. Kapferer'i brändi identiteedi prisma
Allikas: Kapferer (2013, 158)

Esiteks on brändil füüsilised eripärad ja omadused – tema ülesehitus. Brändi füüsilised omadused koosnevad silmapaistvatest objektiivsetest omadustest ning aja jooksul tekkivatest ja juurde

lisatavatest omadustest. Need omadused moodustavad brändi selgroo. Need omadused on brändi materiaalseks lisaväärtuseks. Brändi füüsilised omadused – välimus – on brändi puhul väga olulised, kuid kohe kindlasti ei tohi neid lugeda ainsateks olulisteks faktoriteks brändi identiteedi loomisel. See on vaid esimene samm selle loomise protsessis. Isegi pildi-põhise brändiga peavad kaasas käima materiaalsed kasud. Brändid on kahejalgsed väärtust lisavad süsteemid. (Kapferer 2013, 158-159)

Teiseks on brändil iseloom. Seda kommuniqueerides kujuneb välja brändi loomus. See, kuidas bränd oma toodetest või teenustest kõneleb ja nendesse suhtub, iseloomustab seda, missuguse inimesega oleks selle brändi puhul tegemist kui ta oleks ise inimene. Brändi iseloom on alates 1970. aastast olnud brändide reklaamimisel peamiseks fookuseks. Paljud reklaamiagentuurid on brändi iseloomu muutnud igasuguse brändikommunikatsiooni eeltingimuseks. Brändi identiteedi prismas on brändi iseloom brändi identiteedi allikaks. Seda ei tohi aga segi ajada brändi kuvandiga. Brändi iseloom täidab psühholoogilist funktsiooni. (*Ibid.*, 159)

Kolmandaks on bränd kultuur. Tugevad brändid on nägemus maailmast. Nad on palju enam kui brändist saadav kasu või brändi iseloom. Nad on ideoloogia. Kultuur on brändi kõige olulisem osa. Tugevad brändid mitte ainult ei lähtu kultuurist vaid hoopis loovad seda. Omavahel konkureerides ei võitle suured brändid enam ainult positsiooni pärast vaid ka ideoloogiate pärast, sest brändid on need, kes loovad ideaale. (*Ibid.*, 159-160)

Neljandaks on brändi suhe. Brändid on tehingute ja vahetuste keskmeks. Eriti kui tegemist on teenustega. Sellest tulenevalt on suhte aspekt kõige olulisem just teenuste brändide puhul. Teenus on juba definitsiooni poolest suhe. See tahk defineerib brändi jaoks käitumisnormid, mis kirjeldavad konkreetset brändi kõige paremini. Suhte tahk mõjutab nii brändi käitumist, seda, kuidas bränd oma teenust osutab, kui ka seda, kuidas bränd oma klientidesse suhtub. (*Ibid.*, 161)

Viiendaks on bränd kliendi peegeldus. Kui uurida klientide käest nende nägemust brändist, siis enamasti vastatakse sellele küsimusele selle põhjal, millisena kujutatakse ette brändi tajutud kliendi tüüpi. Sageli aetakse segamini peegeldus ja sihtmärk. Kliendi peegeldamine ei kirjelda sihtmärki. Klient peab olema peegeldatud sellisena nagu ta ise soovib end brändi kasutades näha. Tarbijad kasutavad brändi enda identiteedi ehitamiseks. See on see, kuidas brändid loovad väärtust. (*Ibid.*, 162)

Viimaseks ehk kuuendaks, kõnetab bränd tarbija mina-pilti. Kui peegeldus on tarbija välispidine peegeldus, siis mina-pilt on tarbija seespidine peegeldus. Läbi suhtumise brändi, loovad tarbijad iseendaga teatud tüüpi sisemise suhte. Brändi propageerides, töötab tarbija ustavust. See soodustab ja isegi stimuleerib brändi kommunikatsiooni. (Kapferer 2013, 162)

Need kuus tahku, mis ühtse tervikuna moodustavad osaliselt väga jäiga, kuid samas painduva raamistiku, defineerivad brändi identiteedi ehk põhiväärtused ja selle piirid, kus bränd võib muutuda ja areneda vastavalt toote, teenuse või keskkonna muutustele (Ponnam 2007). Brändi identiteedi prisma demonstreerib kõikide kuue tahu omavahelist seotust ja hästi struktureeritud terviku moodustumist. Iga üksiku tahu sisu kajastub kõikides teistes tahkudes. Brändi identiteedi prisma tuleneb ühest põhilisest kontseptsioonist – brändidel on võime kõnetada. (Kapferer 2013, 163) Brändid suudavad eksisteerida vaid sellisel juhul kui nad suhtlevad. Kui bränd on liiga pikaks ajaks vaikima sunnitud, muutub ta kas tähtsusetuks või kaob sootuks. See näitab seda kui oluline on brändi identiteedi ja brändi juhtimisega tegeleda igapäevaselt. Pole oluline, kas tegemist on väikese või suure brändiga. Kuniks suudetakse brändi identiteeti oskuslikult kommuniqueerida, on alati võimalus muutuda veelgi suuremaks ja veelgi tugevamaks brändiks.

1.3. Brändi kuvand

Järgmised alapeatükid kirjeldavad brändi kuvandi olemust, selle osasid ning seda, kuidas brändi kuvandit mõõta. Brändi kuvandi peatüki eesmärgiks on vastandada brändi identiteet ja kuvand ning selgitada, kuidas brändi identiteedi kommuniqueerimine aitab brändi kuvandit luua, hoida ja parandada.

1.3.1. Brändi kuvandi olemus

Bränd ei ole toote nimi. Bränd on visioon, mis viib toodete ja teenuste loomiseni konkreetse nime all. Brändi visioon, brändi peamised tõekspidamised ja põhimõtted ning brändi põhiväärtused moodustavad brändi identiteedi. Brändi identiteet on saatjapoolne. Brändi kuvand seevastu on aga nii brändi identiteedi kui ka selle kommunikatsiooni interpretatsioon. Seega on brändi kuvand vastuvõtjapoolne. Kapferer (2013, 151) on öelnud, et brändi identiteet on olulisem kui brändi kuvand.

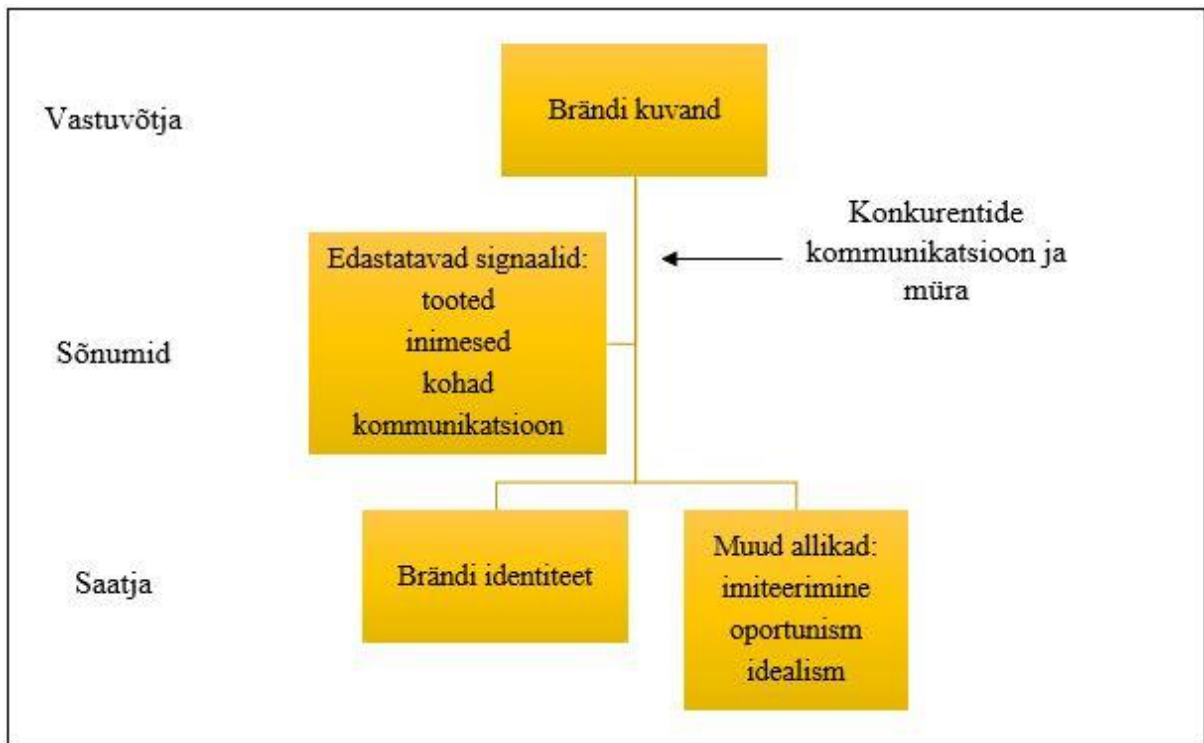
Ann Vihalem (2008, 168) defineerib brändi kuvandit kui „brändikommunikatsiooni vastuvõttu ja sõnumi dekodeerimist.“ Eva Rieman (2012, 66) defineerib brändi kuvandit kui „teatud assotsiatsioonidest mõjutatud brändi tarbijapoolt tajumist“. Selleks, et tekitada tarbijas positiivseid assotsiatsioone, peab brändi esindatud toode või teenus olema vastupidav, hästi turustatud ja ihaldatav (Pompe, Temeljotov Salaj 2014).

Teenuse brändi kuvand on tarbija vaimne pilt brändist, mis tekib vastusena brändiga seotud stiimulitele (sh, kuid mitte ainult, reklaami stiimulid). Tänu oma kliendikesksele kontseptsioonile aitab teenuse brändi kuvand mõista, kuidas kliendid teenustele tähendusi omistavad. Ainult sedasi on võimalik saavutada soovitud brändi kuvand. (Allen, Padgett, 1997)

Brändi kuvand on see, mida tõlgendab tarbija. Seda mõjutavad nii konkurentide kommunikatsioon kui ka muu müra (massimeedia, kuulujutud jms). Brändi kuvand kujutab endast tarbija hoiakut: kui tuntud on bränd tema jaoks, kui kvaliteetne on bränd tema jaoks, mis tundeid see bränd temas tekitab ja kas ta on sellele brändile lojaalne. Brändi kuvand on tarbijate arusaam ja uskumused konkreetsest brändist, mis peegelduvad tarbija mällu sööbinud assotsiatsioonidest. (Keller, Kotler 2006, 286)

Pole oluline kui tugeva brändi on ettevõtte loonud oma brändi identiteedi näol. Määravaks saab see, mida arvab sellest tarbija. Inimesed ei reageeri reaalsusele vaid sellele, mida nad ise reaalsuseks peavad (De Chernatony 2012, 56). Seetõttu tuleb brändi identiteedi kommuniqueerimisse suhtuda tarbijakeskselt. Oluline on aru saada, kuidas tarbija brändi identiteedi tegelikult enda jaoks lahti kodeerib, mitte see, kuidas ettevõtte arvab, et tarbija selle enda jaoks lahti kodeerib. Lisaks on kõik inimesed erinevad. Seega mitte kunagi ei saa kahe inimese arvamus ühest brändist ühtida 100%. Aja jooksul kerkivad esile kindlad tunnusjooned, mis konkreetse brändiga inimeste jaoks assotsiatseeruvad.

Enne seda kui brändi identiteeti hakatakse tarbijateni kommuniqueerima, tuleb selgeks teha, mida tahetakse öelda ja kuidas tahetakse seda öelda (vt Joonis 8). Peale nende ettevõtete, kes teavad mida ja kuidas nad tarbijatele edastada soovivad, on veel kolme sorti ettevõtteid: ettevõtted, kes imiteerivad konkurente, sest neil puudub endal selge nägemus enda brändi identiteedist; ettevõtted, kelle kinnisideeks on luua ahvatlev kuvand, mis oleks kõigi poolt positiivselt vastu võetud ja; ettevõtted, kes kommuniqueerivad identiteeti, mida pole tegelikkuses olemas. (Kapferer 2013, 152)

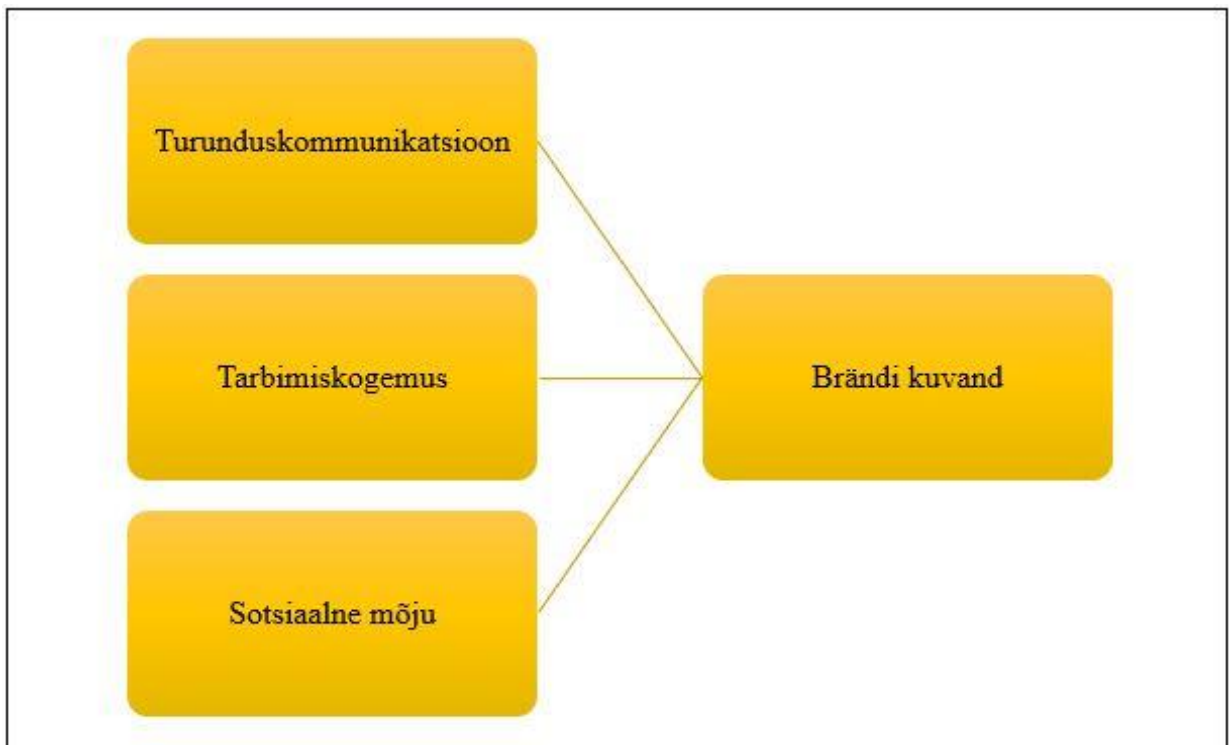


Joonis 8. Identiteet ja kuvand
Allikas: Kapferer (2013, 152)

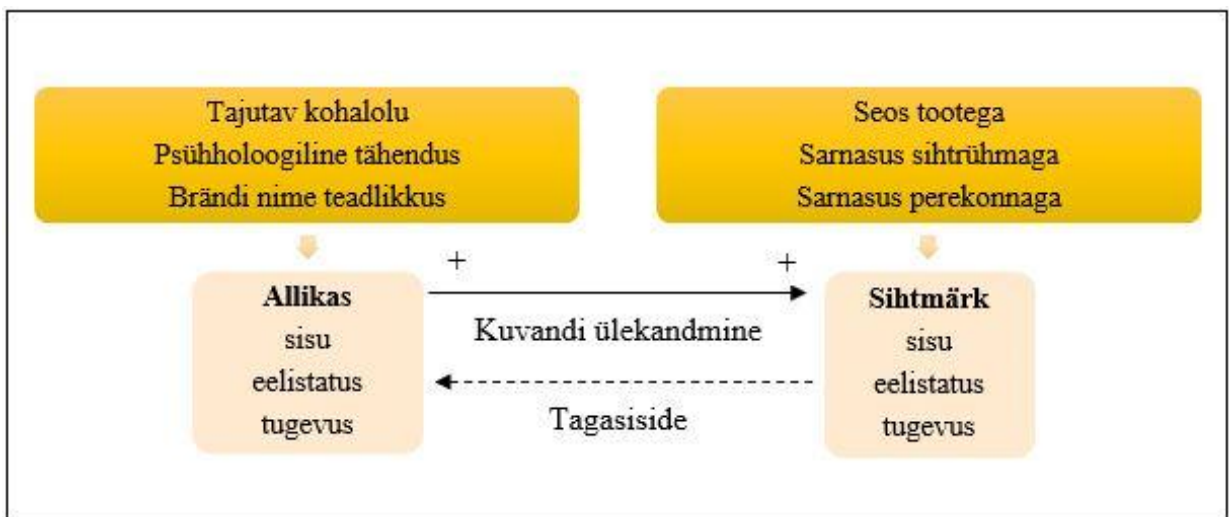
Brändi kuvand võib kujuneda kaht moodi: induktiivne järeldamine (vt Joonis 9) ja deduktiivne järeldamine (vt Joonis 10).

Induktiivne järeldamine on matemaatiline arutlusprotsess, mille käigus kasutatakse informatsiooni mõne üksiku kogumi liikme kohta selleks, et moodustada üldistus kogu terviku kohta. (O'Daffer 1990) See võimaldab tegeleda komplikatsioonidega: ehitatakse usutavad, lihtsamad mudelid, millega on kergem hakkama saada. Lisaks aitab see lahendada ebapiisava määratlemise probleemi: mudelitega täidetakse olemasolevad ja/või tekkinud lüngad. (Arthur 1994) Induktiivne järeldamine on protsess, mille käigus tarbijad loovad brändi kuvandi läbi brändi toote või teenusega kokku puutumise ja reklaami eksponeerimise. (Riezebos 2003, 65)

Deduktiivne järeldamine on matemaatiline arutlusprotsess, mille käigus saadakse kehtivate järelduste mustrite abil tõestest eeldustest tõesed järeldused. (O'Daffer 1990) Kui induktiivse järeldamise puhul tekib tarbija jaoks brändi kuvand konkreetse brändi toote vastandamisest selle reklaami põhjal, siis deduktiivse järeldamise korral kantaks ühe brändiga seostuvad assotsiatsioonid üle teisele brändile. (Riezebos 2003, 67)



Joonis 9. Induktiivne järeldamine
 Allikas: Riezebos (2003, 66)



Joonis 10. Deduktiivne järeldamine
 Allikas: *Ibid.* (74)

1.3.2. Brändi kuvandi osad

Rik Riezebos eristab brändi kuvandi põhiosadena kolme elementi: sisu, eelistatust ja tugevust. Brändi kuvandi esimese põhiosa ehk sisu alla kuuluvad assotsiatsioonid, mis tekivad brändi nimele viidates. Selle puhul saab eristada brändi nähtavat ja varjatud sisu ning brändi materiaalseid ja immateriaalseid assotsiatsioone. Materiaalsete assotsiatsioonide alla kuuluvad seosed, mis viitavad oluliste materiaalse aspektide olemasolule või puudumisele. Immateriaalsed assotsiatsioonid ei ole seotud füüsilise toote või teenusega. Nende alla kuuluvad sellised aspektid nagu kogemus ja elustiil. (Riezebos 2003, 64-65)

Brändi kuvandi teine põhiosa ehk eelistatus võib esineda kas positiivsena või negatiivsena. Eelistatuse puhul ei ole subjektiks enam brändi kuvandi reaalne sisu vaid hoopis tunne, mis tarbijal iga assotsiatsiooniga seoses tekib. (*Ibid.*, 65)

Brändi kuvandi kolmas põhielement ehk tugevus on otseselt seotud sellega, missuguse emotsiooniga ja kui jõuliselt on mingi assotsiatsioon brändiga seotud. Üldine mõiste, mis seob eelistatuse ja tugevuse on maine. Brändi maine tuleneb sellest, kui tugevalt seostub bränd positiivsete assotsiatsioonidega. (*Ibid.*, 65)

Keller jaotab tavatarbijatele suunatud brändi kuvandi neljaks põhiosaks: brändi assotsiatsioonid, brändi assotsiatsioonide meeldivus, brändi assotsiatsioonide tugevus ja brändi assotsiatsioonide erilisus. Tema jaotuse järgi jagunevad brändi assotsiatsioonid kolmeks: atribuudid, kasu ja hoiakud. Atribuudid jagunevad omakorda tootest eraldiseisvateks (hind, pakend, kasutajate kujutised, kasutamise kujutised) ja tootega seotuteks. Kasu jaotab Keller funktsionaalseks, eksperimentaalseks ja sümbolseks. (Keller 1993)

Erinevalt tavatarbijatele suunatud brändidest koosneb ettevõttelt ettevõttele suunatud bränd järgmistest osadest (Persson, 2010):

- brändi tuntuse assotsiatsioonid;
- toote lahendustega seotud assotsiatsioonid;
- teenustega seotud assotsiatsioonid;
- turustamisega seotud assotsiatsioonid;
- suhetega seotud assotsiatsioonid;

- ettevõttega seotud assotsiatsioonid.

Eelnevast lähtutvalt on aru saada kui mitmeosaline on brändi kuvand. Olenemata sellest, kas tegemist on ettevõttelt tarbijale suunatud brändiga või ettevõttelt ettevõttele suunatud brändiga, ei tohi selleks, et kommunikeerida brändi kuvand selliselt, et see ühtiks brändi identiteedi ja eesmärkidega, tähelepanuta jätta mitte ühtegi brändi kuvandi osa. Brändi kuvand peab olema ühtne tervik.

1.3.3. Brändi kuvandi mõõtmine

Brändi kuvand peegeldab tarbijate taju brändi karakteristikutest. Neid karakteristikuid saab mõõta tarbija mällu salvestunud assotsiatsioonidega. Neid assotsiatsioone saab grupeerida vastavalt nende abstraktsuse tasemele, talletatava informatsiooni mahule, seotusele toote või teenusega ja väärtuslikkusele ning tarbijate jaoks olulisusele (De Chernatony *et al.* 2011, 455).

Brändi kuvandit saab mõõta kasutades erinevaid tehnikaid (*Ibid.*, 455):

- projekteeriv tehnika;
- kvalitatiivne uuringumeetod;
- hinnangute ja uskumuste hindamine;
- brändi assotsiatsioonide võrdlemine.

Projekteeriv tehnika on väärtuslik juhul kui tarbijad ei ole võimelised või ei soovi enda tundeid väljendada. See tehnika hõlmab lausete lõpetamist, brändi tajutud tarbija iseloomustamist, pildi interpretatsiooni. Kvalitatiivset uuringumeetodit kasutatakse uurimaks võimalikke assotsiatsioone läbi grupiarutelude või süvaintervjuude. Hinnangute ja uskumuste hindamine sobib selleks, et mõista tarbijate nägemust põhiatribuutidest ja nende assotsiatsioonide tugevust konkreetse brändi suhtes. Brändi assotsiatsioonide võrdlemine konkureeriva brändi assotsiatsioonidega tuvastab brändi suhtelisi tugevusi ja nõrkuseid. (*Ibid.*, 455)

2. GYM EESTI IDENTITEET

Brändi identiteedi ja kuvandi vastavuse välja selgitamiseks on töö autor valinud uuritavaks objektiks Gym Eesti. Gym Eesti on oma segmendi üks kõige nooremaid jõusaalikette.

Käesolevas peatükis tutvustatakse uuritavat ettevõtet ja selle tegevusvaldkonda. Lisaks kirjeldatakse Gym Eesti brändi identiteeti, väärtuseid, põhimõtteid ja turunduskommunikatsiooni.

2.1. Gym Eesti tutvustus

Gym Eesti on ööpäevaringselt avatud iseteeninduslike jõusaalide kett, mis loodi 1. augustil 2017. aastal (Gym Eesti OÜ 2019). See on 14. juulil 2006. aastal loodud ja nüüdseks enam kui 12 aastat tegutsenud Eesti suurima spordiklubide keti My Fitness AS tütarettevõtte (My Fitness AS 2019).

Gym Eesti näol on tegemist oma segmendi ühe noorima jõusaalide ketiga Eestis. Tänu moodsale ja kvaliteetsele treeningvarustusele, tugevale brändile, pidevale lahtiolekule ja soodsale hinnale, on Gym Eesti muutunud vähem kui paari aastaga paljude tallinlaste ja tartlaste meelisyõusaaliks.

Gym Eesti missiooniks on pakkuda kvaliteetset jõusaaliteenust igale ühele igal ajal. Gym Eesti visiooniks on olla parim üksnes jõusaaliteenust pakkuv iseteeninduslik ettevõtte kogu Baltikumis nii hinna kui ka kvaliteedi poolest. (Gym Eesti turundusplaan... 2019)

Lähtuvalt ettevõtte missioonist ja visioonist, on paika pandud ka peamised eesmärgid, mille nimel igapäevaselt tööd tehakse (*Ibid.*):

- luua tugev bränd, mis kõnetab 18-34 aastaseid trennihuvilisi noori;
- muuta treenimisvõimalused veelgi kättesaadavamaks;
- pakkuda parimat võimalikku kvaliteeti madalaima võimaliku hinna eest;
- saavutada oma segmendis turuliidri positsioon nii külastatavuse kui ka hinna poolest.

Selleks, et osata enda eesmärgi edukalt ellu viia, on Gym Eesti defineerinud täpselt ka enda sihtgruppi iseloomustavad omadused (Gym Eesti turundusplaan... 2019):

- Gym Eesti potentsiaalseteks klientideks on 15-34 aastased noored, kellest 70% moodustavad mehed ja 30% naised.
- Gym Eesti sihtgrupiks on noored, kes on huvitatud üksnes jõusaaliteenusest. Rühmatreeninguid külastavad harva või pigem üldse mitte. Nad eelistavad treenida kas üksi või maksimaalselt kolmekesi. See annab neile võimaluse end meelepärast treenida neile sobivas tempos ja neile sobival ajal.
- Tegemist on keskmisest natukene edevamate noortega, kes peavad nutiseadmete kasutamist argipäeva elu osaks. Nad on pidevad sotsiaalmeedia kasutajad ja avatud innovatiivsetele lähenemistele – sisenemine jõusaali QR-koodi abil.
- Nende peamiseks vajaduseks on saada kvaliteetset jõusaaliteenust võimalikult soodsa hinna eest, sest nende peamiseks eesmärgiks on saavutada hea füüsiline vorm omal käel ja omal ajal.

Eesmärkide elluviimiseks ja sihtgruppi kõnetamiseks on Gym Eesti meeskond teinud ka põhjaliku SWOT-analüüsi. Selles tuvastatakse ettevõttesisesed tugevused ja nõrkused ning ettevõttevälised võimalused ja ohud (vt Tabel 2).

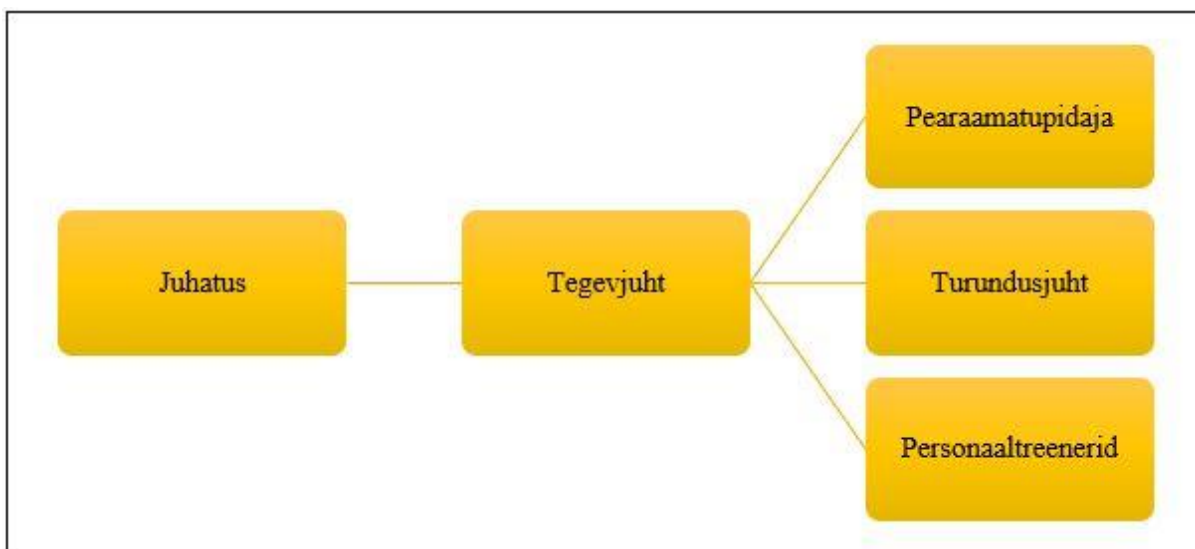
Tabel 2. Gym Eesti SWOT-analüüs

<p>TUGEVUSED: soodne hind – 15€/kuu avatud 24/7 uus ja kvaliteetne varustus tugev bränd <i>lounge</i></p>	<p>NÕRKUSED: aastane siduv leping täielikult iseteeninduslik ei toimu rühmatreeninguid ei ole sauna piiratud parkimisvõimalus</p>
<p>VÕIMALUSED: majanduskasv sportlike eluviiside populaarsuse kasv lisaväärtuste pakkumine uued sihtgrupid</p>	<p>OHUD: majanduslangus sportlike eluviiside populaarsuse langus uued konkurendid vananev ühiskond</p>

Allikas: *Ibid.*

Gym Eesti meeskond koosneb kolmest inimesest: tegevjuht, turundusjuht ja pearaamatupidaja (*Ibid.*). Lisaks on jõusaalides olemas ka pädevad personaaltreenerid, kes pakuvad nii personaaltreeningute kui ka grupipersonaaltreeningute teenust. Personaaltreenerid ei kuulu küll

Gym Eesti töötajate hulka, kuid peavad siiski oma lepingulistest tingimustest tulenevalt alluma ettevõtte tegevjuhile (vt Joonis 11).



Joonis 11. Gym Eesti meeskond
Allikas: Autori koostatud

2019. aasta mai seisuga on Eestis avatud kaks Gym Eesti jõusaali. Esimene Gym Eesti jõusaal ehk Gym! Tartu Veeriku asub aadressil Näituse 33, ühes hoones Veeriku tennise- ja sulgpallikeskusega. See avati 17. aprillil 2018. aastal. Selle kogupindalaks on 1135,88m². See koosneb nii jõusaalialast (vabaraskusteala, funktsionaalala, venitusala, kardioseadmed), müügiautomaatidega varustatud lounge-alast ning loomulikult ka riietumis- ja pesuruumidest. 2019. aasta aprilli seisuga on Gym! Tartu Veerikuga sõlminud lepingu enam kui 4000 inimest. (Gym Eesti turundusplaan... 2018)

Teine Gym Eesti jõusaal ehk Gym! Tallinn Tehnopol asub aadressil Akadeemia tee 21/2, Tehnopoly Teaduspargis. See avati 14. augustil 2018. aastal. Selle kogupindalaks on 1729,63m². See koosneb nii jõusaalialast (vabaraskusteala, funktsionaalala, venitusala, kardioseadmed), müügiautomaatidega varustatud lounge-alast, riietumis- ja pesuruumidest ning hetkel veel väljaehitamata keldrikorrusest. 2019. aasta aprilli seisuga on Gym! Tallinn Tehnopoliga sõlminud lepingu enam kui 2200 liiget. (*Ibid.*)

Lisaks juba kahele olemasolevale jõusaalile, avatakse 2019. aasta suve teises pooles veel üks Gym Eesti jõusaal: Gym! Tallinn Vanalinn, mis hakkab asuma aadressil Aia 2. Sellest saab seni suurim

ja uhkeim Gym Eesti jõusaalide ketti kuuluv jõusaal, mille kogupindalaks saab olema enam kui 1500m². See hakkab koosnema nii kahte korrust läbivast jõusaalialast (vabaraskusteala, funktsionaalala, venitusala, kardioseadmed), müügiautomaatidega varustatud *lounge*-alast ning loomulikult ka riietumis- ja pesuruumidest. Sama hoone esimesel korrusel hakkab asuma ööpäevaringselt avatud Prisma. Seega terve hoone hakkab olema avatud 24/7. Laienemist on planeeritud juba ka 2020. aastasse. (Gym Eesti turundusplaan... 2019)

Tulenevalt enda kontseptsioonist on Gym Eestiga liitudes võimalik valida kolme paketi vahel. Kõigi kolme paketi puhul on liitumine ilma igasuguse lisatasuta ning üks liikmelisus kehtib kõikides Gym Eesti jõusaalides (Gym Eesti 2019):

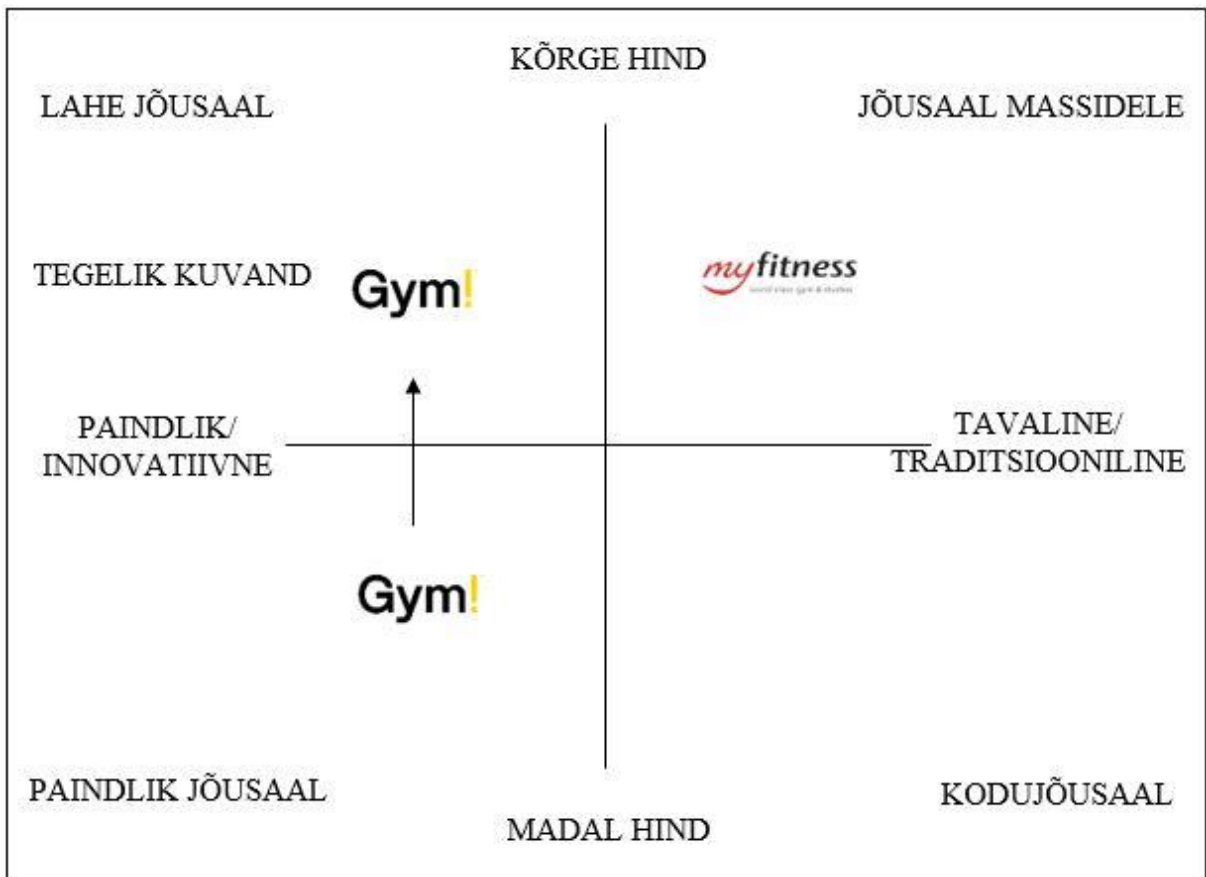
- kolmepäevane jõusaali külastusõigus – 9,95€;
- aastane jõusaali külastusõigus igakuiste maksetega – 15€/kuu;
- aastane jõusaali külastusõigus ühekordse ja kohese tasumisega – 165€/kuu.

2.2. Gym Eesti identiteet ja turunduskommunikatsioon

Gym Eesti identiteeti hakati looma samaaegselt ettevõtte enda loomisega. Kohe alguses pandi paika Gym Eesti terviklik kontseptsioon. Defineeriti brändi põhimõtted, väärtused, eesmärgid ja kommunikatsioon.

Brändi identiteeti aitasid välja töötada Jaanus Tamme ja Jan Tomson. Jaanus on turunduses olnud tegev üle 30 aasta. Jan on turunduses töötanud üle 15 aasta. Koos aitasid nad luua Gym Eesti sellisena, nagu see praegu on.

Gym Eesti loomise esimese sammuna positsioneeriti Gym Eesti võrdluses MyFitnessiga (vt Joonis 12). Kui MyFitness kuulub kõrgemasse hinnaklassi ja on nõ traditsiooniline spordiklubi, siis Gym Eesti kuulub odavamasse hinnaklassi. Brändi identiteeti luues oli eesmärgiks luua bränd, mille eest inimene maksab vähe, aga saab palju ehk siis bränd, mille tajutav kuvand on atraktiivne, *cool* ja millel on iseloomu.



Joonis 12. Gym Eesti positsioneerimine

Allikas: Gym Eesti brändi ja kommunikatsioonistrateegia

Järgmise sammuna vastati seitsmele küsimusele, mis aitavad defineerida brändi identiteeti (*Ibid.*):

- Gym Eesti visiooniks ja eesmärgiks on olla parim üksnes jõusaaliteenust pakkuv ettevõtte kogu Baltikumis nii hinna kui ka kvaliteedi poolest;
- Gym Eestit eristab teistest brändidest tema monokroomne välimus (kollane aktsent) nii sisekujunduses kui ka logo (vt Lisa 5) ja *slogan*-i (vt Lisa 6) kujunduses, madalad teeninduskulud (iseteeninduslik jõusaal), lihtsus ning samas trendikas ja *cool* olemus;
- Gym Eesti rahuldab inimese vajadust enda vormis hoidmiseks, välja elamiseks ja kuuluvustunde tekkimiseks;
- Gym Eesti suurimaks proovikiviks on konkurentide rohkus;
- Gym Eesti väärtusteks on kättesaadavus (hea asukoht, soodne hind, ööpäevaringselt avatud), kvaliteet (interjööri) ja inspireerivus (kuvand);
- Gym Eesti ülesandeks ja kohustuseks on muuta sportimisvõimalused kättesaadavamaks, propageerida sportlikku ja tervislikku eluviisi ning motiveerida noori end liigutama;

- Gym Eesti muudavad äratuntavaks lihtne logo, tabav *slogan*, monokroomne ja isikupärane välimus, kvaliteetsed treeningvahendid, innovaativsus (Gym! mobiilirakendus, sissepääsuks vajalik QR-kood, viipemaksetel toimivad müügiautomaadid) ning üldine atraktiivsus.

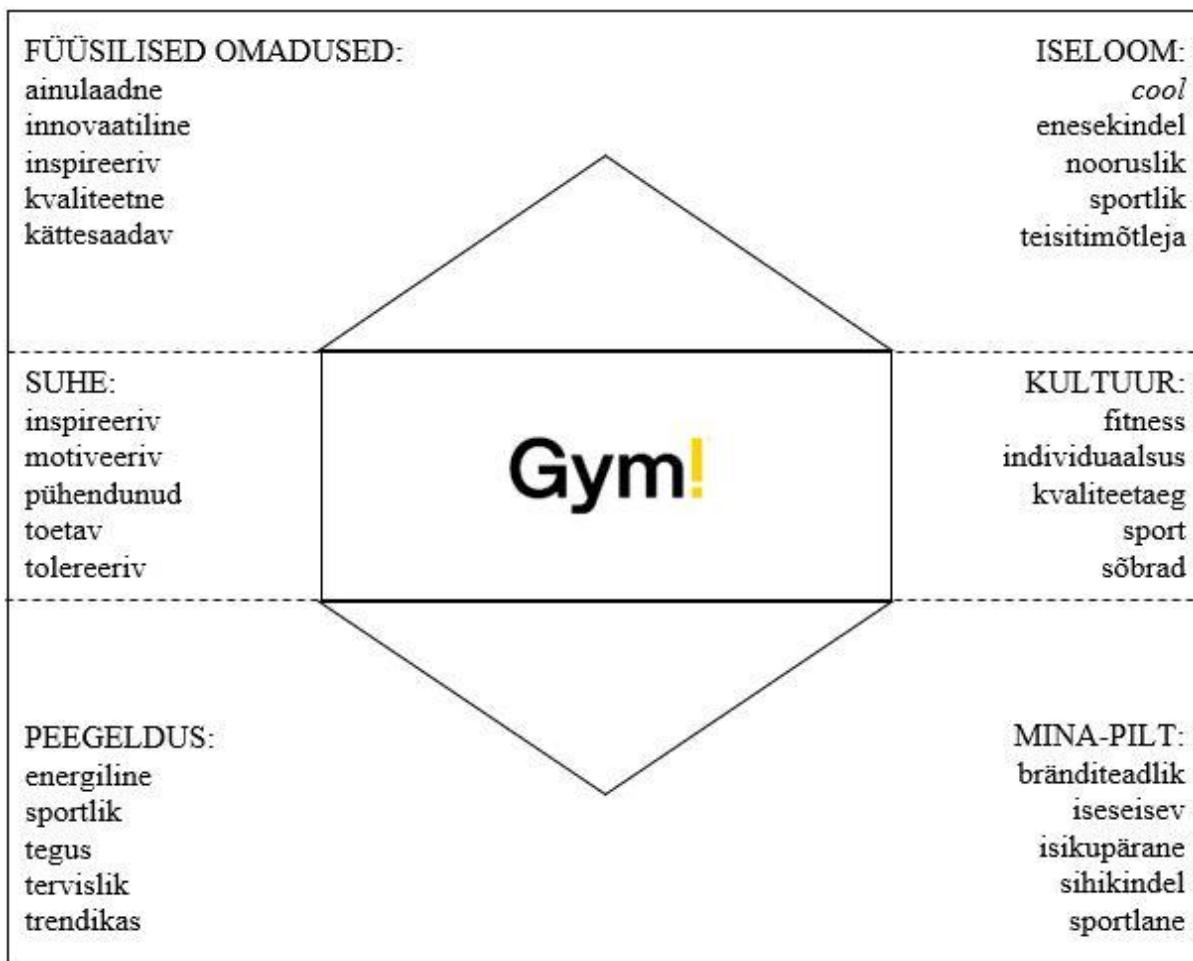
Värv on oluline tööriist, mis annab brändi kuvandit edasi veenvamalt kui kujutis. See mõjub emotsioonidele, mitte ratsionaalsusele. Värv on tugevalt seotud ka tarbijakäitumisega. Värv toimib visuaalse keelena, mis edastab informatsiooni nägemismeelele. (Jin *et al.* 2019) Seetõttu sai ka Gym Eesti brändi loomisel väga hoolikalt ja detailselt läbi mõeldud, missuguseid värve kasutatakse nii sisekujunduses kui ka peamistes brändi elementides (logo, *slogan* jne).

Enda identiteedi kommuniqueerimiseks on algusest peale rõhutatud madalale tootmiskulule, seega enamuse brändi identiteedi kommunikatsioonist toimub sotsiaalmeedia vahendusel. Enne iga klubi avamist planeeritakse ja viiakse ellu suur ülelinnaline välikampaania, mida toetavad nii traditsiooniline meedia (ajalehed, ajakirjad), raadio (raadioreklaam, raadiomängud) kui ka veebireklaam (Google, TalTech). Kõik kampaania kujundused loob Gym Eesti meeskond ise koostöös Jaanus Tamme ja Jan Tomsoniga. (Gym Eesti turundusplaan... 2019)

Sotsiaalmeediat tuleb lisaks tarbijatega suhtlemiseks, kasutada ka nende kuulamiseks. Sotsiaalmeedia tarbijate tegevus ja looming on tehnoloogia ja kultuuri funktsioonid. Seetõttu, peaks nad olema voolavad ja muutuma koos ühiskonnaga (Mahoney, Tang 2017, 194) Selleks, et olla sotsiaalmeedia turunduses edukas, tuleb olla innovatiivne, säilitada rahu ja omaks võtta kõik sotsiaalmeedia turunduse ja sotsiaalse käitumise muutuste võimalused ja väljakutsed. (*Ibid.* 339)

Gym Eesti identiteedi kommuniqueerimine sotsiaalmeedias (Facebook, Instagram) on igapäevane ja aeganõudev töö. Selle tarvis korraldatakse regulaarselt professionaalseid pildistamisi ning iga postitus on hoolikalt läbi mõeldud, et tarbijal tekkiv kuvand Gym Eesti brändist ühtiks brändi identiteediga. Lisaks mängib brändi kommuniqueerimisel väga olulist rolli ka enda jälgijatega suhtlemine. Gym Eesti eesmärgiks on luua enda liikmete ja jälgijatega sügavam side kui lihtsalt jõusaali ja jõusaalikülastaja vaheline suhe. Gym Eesti tahab olla osa oma liikmete ja jälgijate elust – neid inspireerida ja motiveerida. (Gym Eesti turundusplaan... 2019)

Lähtuvalt nendest vastustest ning Gym Eesti brändi- ja kommunikatsioonistrateegiast, koostas autor Gym Eesti brändi identiteedi prisma (vt Joonis 13). See defineerib brändi füüsilised omadused, iseloomu, kultuuri, suhte, peegelduse ja mina-pildi.



Joonis 13. Gym Eesti brändi identiteedi prisma
 Allikas: Autori koostatud

Koostatud brändi identiteedi prismast ja Gym Eesti brändi- ja kommunikatsioonistrateegiast võib välja lugeda, et Gym Eesti on loonud endale identiteedi, mis on sportlik, trendikas, isikupärane inspireeriv ja kvaliteetne. Gym Eesti eesmärgiks on loodud identiteeti kommunikeerida peamiselt sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram) vahendusel. Seda, kas inimesed Gym Eesti identiteeti selliselt ka tegelikult näevad, uuritakse järgmises peatükis.

3. GYM EESTI IDENTITEEDI JA KUVANDI VASTAVUSE UURING

Käesolevas peatükis tutvustatakse magistritöö raames korraldatud uuringu eesmärgid ning antakse ülevaade selle metoodikast, andmete kogumisel kasutatud tehnikatest ja analüüsimeetoditest. Lisaks võetakse kokku kvantitatiivse ankeetküsitluse tulemused, tehakse järeldused ning esitatakse ettevõttele autoripoolsed ettepanekud Gym Eesti brändi kuvandi täiustamiseks ja parandamiseks.

3.1. Uuringu metoodika

Käesoleva magistritöö uuringu eesmärgiks on välja selgitada Gym Eesti identiteet ja võrrelda selle vastavust Gym Eesti brändi kuvandiga nii ettevõtte siseselt kui ka jõusaalide liikmete ja jälgijate hulgas. Lähtuvalt uuringu tulemustest teeb autor ettevõttele ettepanekuid Gym Eesti brändi kuvandi täiustamiseks ja parandamiseks.

Uuring põhineb Gym Eesti brändi- ja kommunikatsioonistrateegia analüüsil ning kvantitatiivsel küsitlusmeetodil. Brändi kuvandi uurimisel lähtutakse Kapferer'i brändi identiteedi prisma mudelist ja Gym Eesti brändi identiteedi analüüsist.

Kõigepealt analüüsis autor Gym Eesti brändi- ja kommunikatsioonistrateegiat ning koostas lähtuvalt olemasolevast informatsioonist Kapferer'i brändi identiteedi prisma põhjal Gym Eesti brändi identiteedi prisma. Brändi identiteedi prisma vaadati üheskoos Gym Eesti meeskonna poolt üle. Antud mudel oli aluseks Gym Eesti brändi kuvandi kvantitatiivsele uuringu osale.

Andmete kogumiseks rakendati kvantitatiivset uuringu meetodit. Küsimustiku koostamisel lähtuti Kapferer'i brändi identiteedi prisma mudelist ja Gym Eesti brändi identiteedist.

Küsimustikule vastajatele anti vastamiseks 19 küsimusest koosnev ankeet (vt Lisa 1). Küsimustiku esimese osa moodustasid sotsiaaldemograafilised küsimused, mis defineerisid vastaja soo, vanuse ja seotuse ning kokkupuute Gym Eestiga (küsimused 1-5). Need küsimused aitasid vastajad grupeerida hilisemaks sihtrühmade arvamuste võrdlemiseks.

Küsimustiku teine osa põhines Gym Eesti kuvandi uurimisel, mis oli koostatud Kapferer'i brändi identiteedi prisma mudeli põhjal (küsimused 6-12). Küsimustes anti vastajatele ette igale tahule vastavad omadussõnad, mis Gym Eesti identiteedi põhjal, neid iseloomustavad. Vastajad pidid neid omadussõnu hindama Likert'i viie palli skaalal, kus väärtus 1 võrdus „Ei seostu/iseloomusta/nõustu üldse“ ja väärtus 5 võrdus „Seostub/iseloomustab/nõustun tugevalt“. Brändi füüsiliste omaduste tahu moodustas küsimus 7. Brändi iseloomu tahu moodustas küsimus 8. Brändi kultuuri tahu moodustas küsimus 9. Brändi suhte tahu moodustas küsimus 10. Brändi peegelduse tahu moodustas küsimus 11. Brändi mina-pildi moodustas küsimus 12. Küsimuse 6 eesmärgiks oli saada teada vastajate arvamus Gym Eestiga seostuvate assotsiatsioonide kohta. Selleks paluti vastajatel vabas vormis kirja panna esimesed kolm märksõna, mis seostuvad nende jaoks Gym Eestiga.

Küsimustiku kolmas osa keskendus Gym Eesti turunduskanalitele, mille kaudu Gym Eesti oma identiteeti peamiselt levitab. Kõigepealt uuriti, missuguste kanalite kaudu on vastajad siiani Gym Eesti kohta infot saanud (küsimus 13). Selle küsimuse vastuse valikutes olid kirjeldatud kõik põhikanalid, kus Gym Eesti ennast siiani reklaaminud on. Järgmisena said vastajad võimaluse valida enda jaoks kõige meelepärased turunduskanalid, mille kaudu nad sooviksid Gym Eesti kohta infot saada (küsimus 14). Selle küsimuse vastuste tulemus võimaldab Gym Eestil oma turundustegevust rohkem suunata kõige enam eelistatud kanalitesse. Sellele järgnevalt uuriti Gym Eesti peamiste turunduskanalite (koduleht, Facebook ja Instagram) atraktiivsust ja informatiivsust (küsimus 15).

Küsimustiku neljandas osas uuriti vastajate samastumist Gym Eesti väärtustega (küsimus 16) ja esitati vastajatele ettevõtte poolt ette antud küsimused. Nendes küsimustes uuriti, mis meeldib vastajatele Gym Eesti juures kõige rohkem ja mis meeldib vastajatele Gym Eesti juures kõige vähem (küsimused 17-18). Viimase küsimusega üritati välja selgitada kui tõenäoliselt soovitaks küsimustikule vastaja Gym Eestit oma perekonnaliikmele/sõbrale/tuttavale (küsimus 19). Selleks kasutati soovitusindeksit.

Uuring viidi läbi internetikeskkonnas Google Forms perioodil 30.04.2019-03.05.2019. Gym Eesti töötajate uuringusse kaasamiseks jagati küsimustikku Gym Eesti privaatse Facebook'i grupis. Gym Eesti liikmete ja jälgijate uuringusse kaasamiseks jagati küsimustikku Gym Eesti Facebook'i lehel. Gym Eesti mitte-liikmete uuringusse kaasamiseks jagasid Gym Eesti treenerid ja teised erinevad isikud küsimustikku enda Facebook'i lehtedel. See kindlustas küsimustiku jõudmise erineva taustaga inimesteni.

Uuringu küsimustikule vastas 230 inimest – 161 naist (70%) ja 69 meest (30%). Vastajate vanus jäi vahemikku 15-60. Nendest 182 inimest (79,1%) on mõne jõusaali või spordiklubi liikmed ja 48 inimest (20,9%) ei ole mitte ühegi jõusaali ega spordiklubi liikmed. Nendest 24 inimest (10,4%) ei olnud teadlikud jõusaalikeskonnast Gym Eesti, seega Gym Eesti kuvandi uurimisel nende vastused arvesse ei läinud. Lõpliku valimi moodustasid 206 inimest (vt Tabel 3) – 142 naist (68,9%) ja 64 meest (31,1%). Kõige enam oli vastajaid vanusegrupis 15-29, kus oli kokku 115 vastajat. Antud vanusegrupp on Gym Eesti liikmete ja jälgijate puhul kõige suurema väärtusega.

Tabel 3. Uuringus osalenute vanus ja sugu (kogu valim, n=206)

Vanus	Naine	Mees	Kokku
15-19	24	4	28
20-24	53	28	81
25-29	38	18	56
30-34	9	10	19
35-39	11	2	13
40-44	4	1	5
45-49	1	0	1
50-54	0	1	1
55-60	2	0	2
Kokku	142	64	206

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Andmetötluseks sisestati kõik andmed Microsoft Excel'i ja SPSS for Windows keskkonda ja viidi kujule, mis võimaldas neid analüüsida. Analüüsimiseks arvutati peamised statistilised karakteristikud: keskväärtused ja standardhälbed.

3.2. Uuringu tulemused ja analüüs

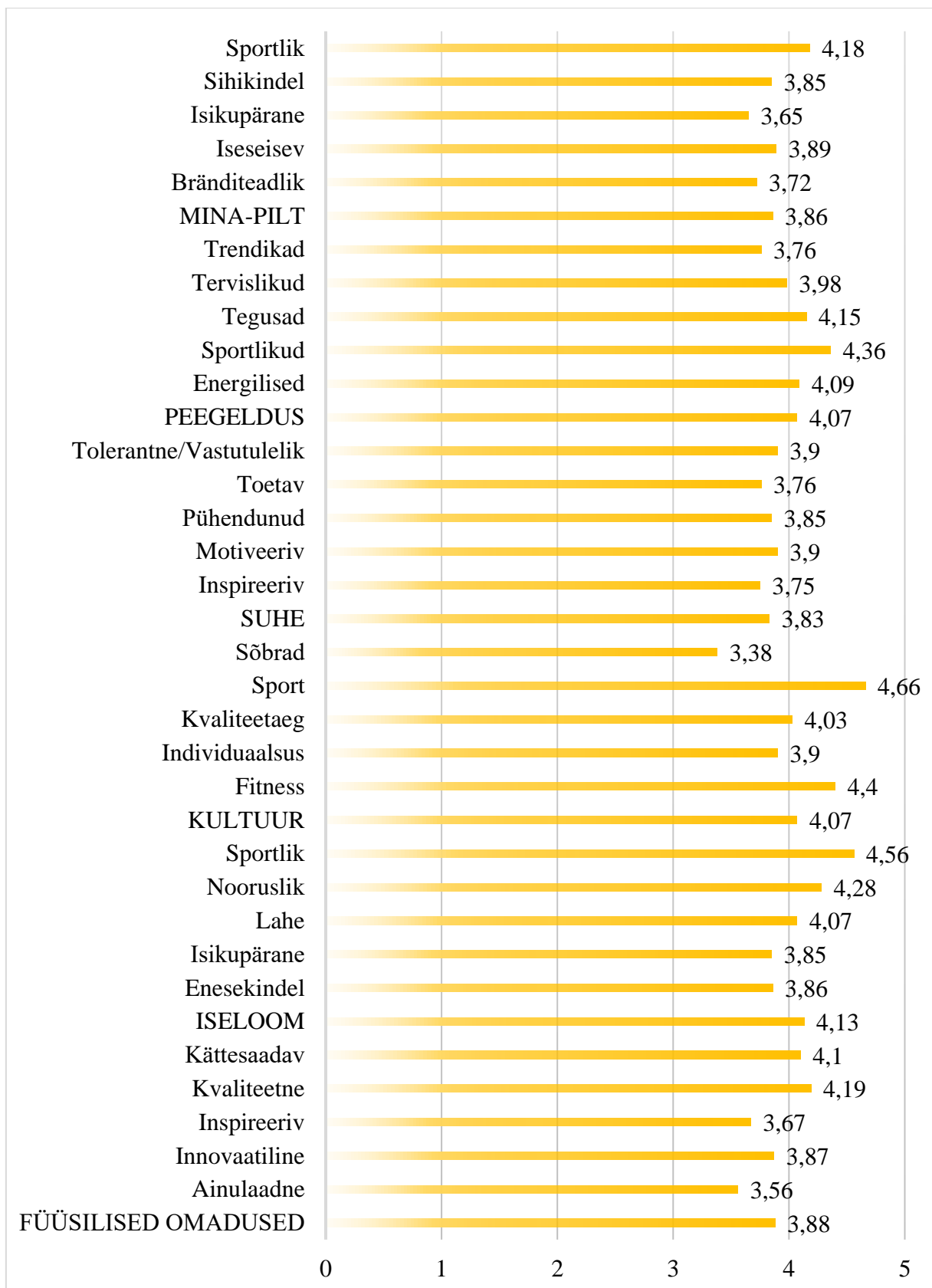
Gym Eesti brändi identiteedi ja kuvandi vastavuse analüüsimiseks Kapferer'i brändi identiteedi prisma mudeli alusel liideti kokku viis iga konkreetset tahku iseloomustanud omadust ning saadi üldine pilt tahust (vt Tabel 4). Saadud tulemustest antakse ülevaade nii Kapferer'i identiteedi prisma tahkude alusel kui ka iga omaduse põhjal eraldi. Kõikide identiteedi prisma tahkude keskväärtused kogu valimi lõikes olid üle keskmise ($M > 3,0$). Seega kogu valimi lõikes olid vastajad kõikide identiteedi prisma tahkudega ja ka omadustega eraldi, suuremal määral nõus. Kõige rohkem oldi nõus tahkudega Iseloom ($M=4,13$), Kultuur ($M=4,07$) ja Peegeldus ($M=4,07$).

Tabel 4. Brändi kuvandi kuue tahu keskväärtused ja standardhälve (kogu valim, $n=206$)

	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve
Füüsilised omadused	3,88	1,13
Iseloom	4,13	1,03
Kultuur	4,07	1,1
Suhe	3,83	1,14
Peegeldus	4,07	0,89
Mina-pilt	3,86	1,02

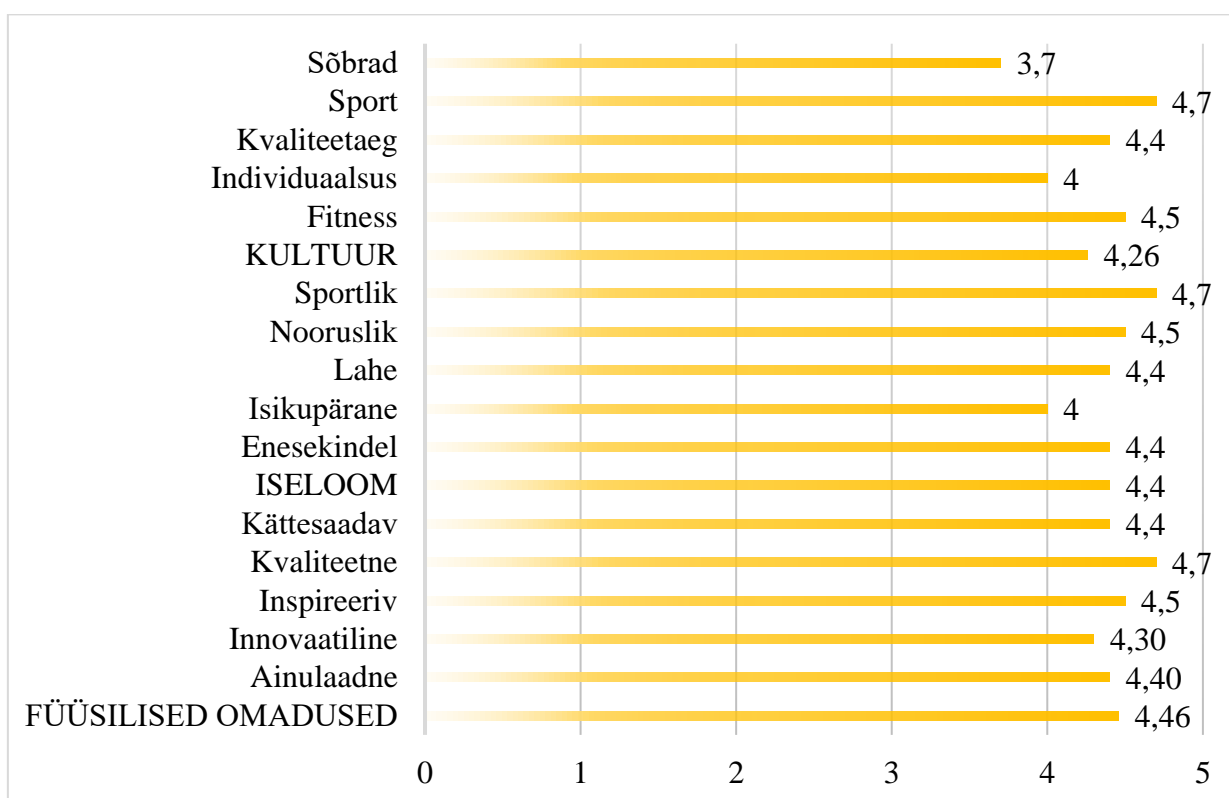
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgmisel joonisel (vt Joonis 14) on kujutatud kõikide brändi kuvandi tahkude omaduste keskväärtused kogu valimi lõikes. Füüsiliste omaduste tahu kõige tugevamaks omaduseks oli kvaliteetne ($M=4,19$) ja kõige nõrgemaks omaduseks ainulaadne ($M=3,56$). Iseloomu tahu kõige tugevamaks omaduseks oli sportlik ($M=4,56$) ja kõige nõrgemaks omaduseks isikupärane ($M=3,85$). Kultuuri tahu kõige tugevamaks omaduseks oli sport ($M=4,66$) ja kõige nõrgemaks omaduseks oli sõbrad ($M=3,38$). Suhte tahu kõige tugevamateks omadusteks olid motiveeriv ($M=3,9$) ja tolerantne/vastutulelik ($M=3,9$) ning kõige nõrgemaks omaduseks oli inspireeriv ($M=3,75$). Peegelduse tahu kõige tugevamaks omaduseks oli sportlikud ($M=4,36$) ja kõige nõrgemaks omaduseks oli trendikad ($M=3,76$). Mina-pildi kõige tugevamaks omaduseks oli sportlik ($M=4,18$) ja kõige nõrgemaks omaduseks oli isikupärane ($M=3,65$).

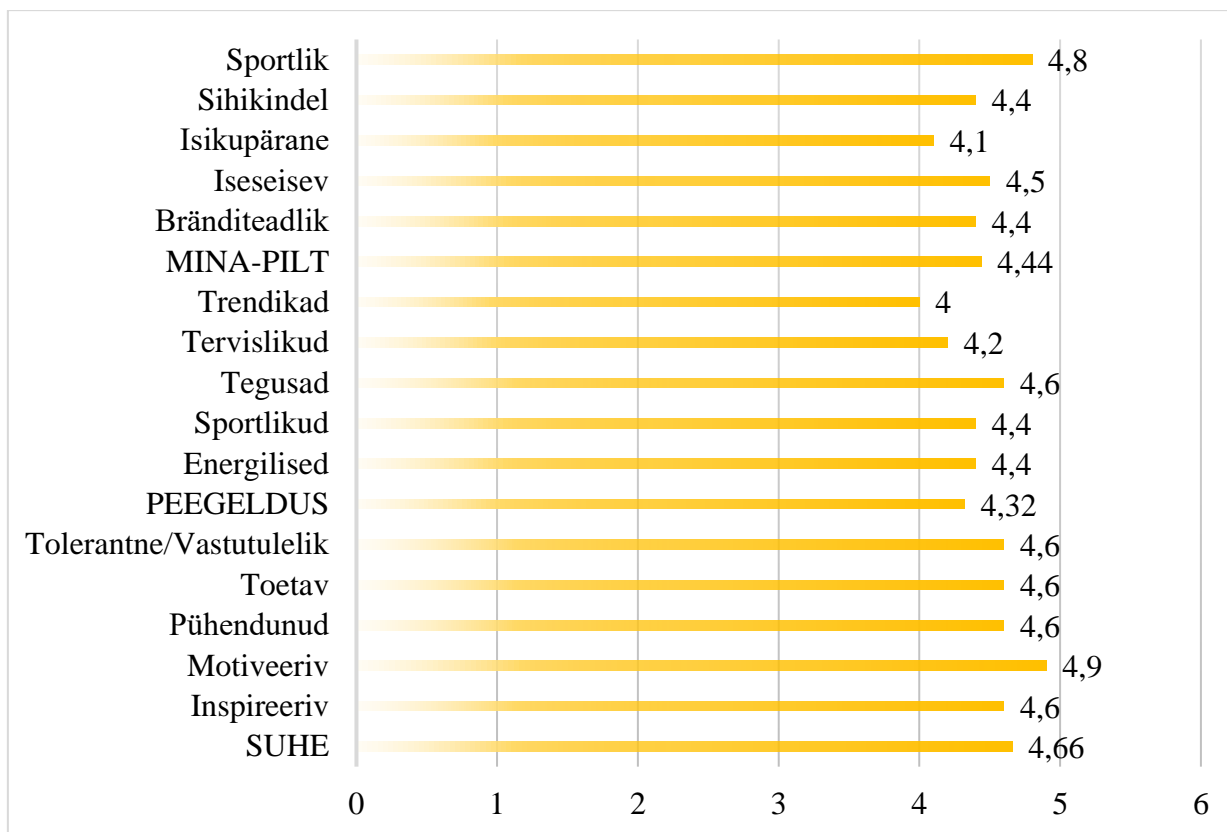


Joonis 14. Gym Eesti brändi kuue tahu omaduste keskvärtused (kogu valim, n=206)
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgmisel joonisel (vt Joonis 15 ja Joonis 16) on kujutatud kõikide brändi kuvandi tahkudeomaduste keskväärtused Gym Eesti töötajate hulgas. Kõikide identiteedi prisma tahkude keskväärtused töötajate lõikes olid üle keskmise ($M > 4,0$). Seega töötajate lõikes olid vastajad kõikide identiteedi prisma tahkudega ja ka omadustega eraldi, suuremal määral nõus. Kõige rohkem oldi nõus tahkudega Suhe ($M=4,66$) ja Füüsilised omadused ($M=4,46$). Füüsiliste omaduste tahu kõige tugevamaks omaduseks oli kvaliteetne ($M=4,7$) ja kõige nõrgemaks omaduseks innovaatiline ($M=4,3$). Iseloomu tahu kõige tugevamaks omaduseks oli sportlik ($M=4,7$) ja kõige nõrgemaks omaduseks isikupärane ($M=4,0$). Kultuuri tahu kõige tugevamaks omaduseks oli sport ($M=4,7$) ja kõige nõrgemaks omaduseks oli sõbrad ($M=3,7$). Suhte tahu kõige tugevamaks omaduseks oli motiveeriv ($M=4,9$) ning kõige nõrgemateks omadusteks olid inspireeriv ($M=4,6$), pühendunud ($M=4,6$), toetav ($M=4,6$) ja tolerantne/vastutulelik ($M=4,6$). Peegelduse tahu kõike tugevamaks omaduseks oli tegusad ($M=4,6$) ja kõige nõrgemaks omaduseks oli trendikad ($M=4,0$). Mina-pildi kõige tugevamaks omaduseks oli sportlik ($M=4,8$) ja kõige nõrgemaks omaduseks oli isikupärane ($M=4,1$).

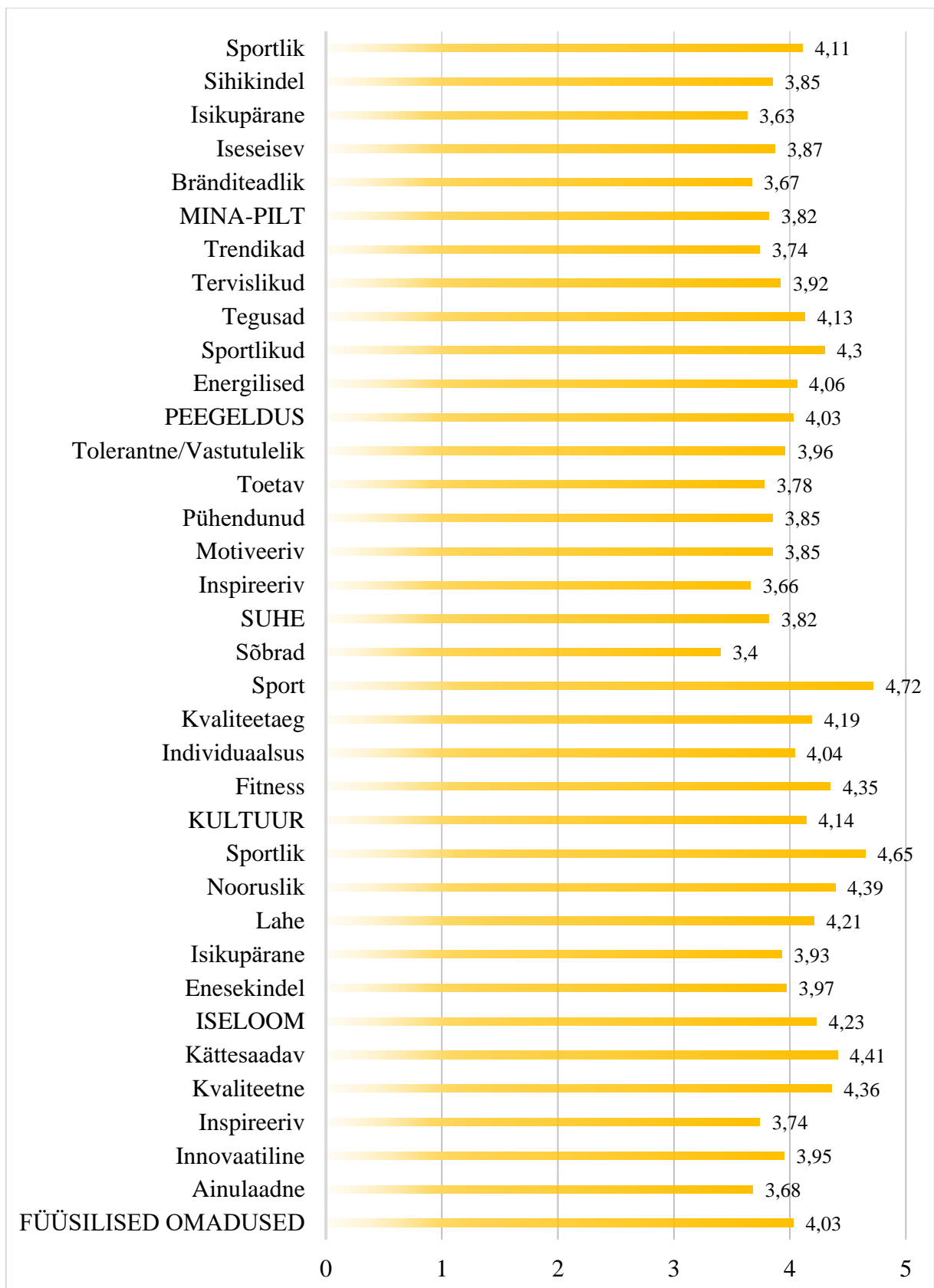


Joonis 15. Gym Eesti brändi kuue tahu omaduste keskväärtused I osa (töötajad, n=10)
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal



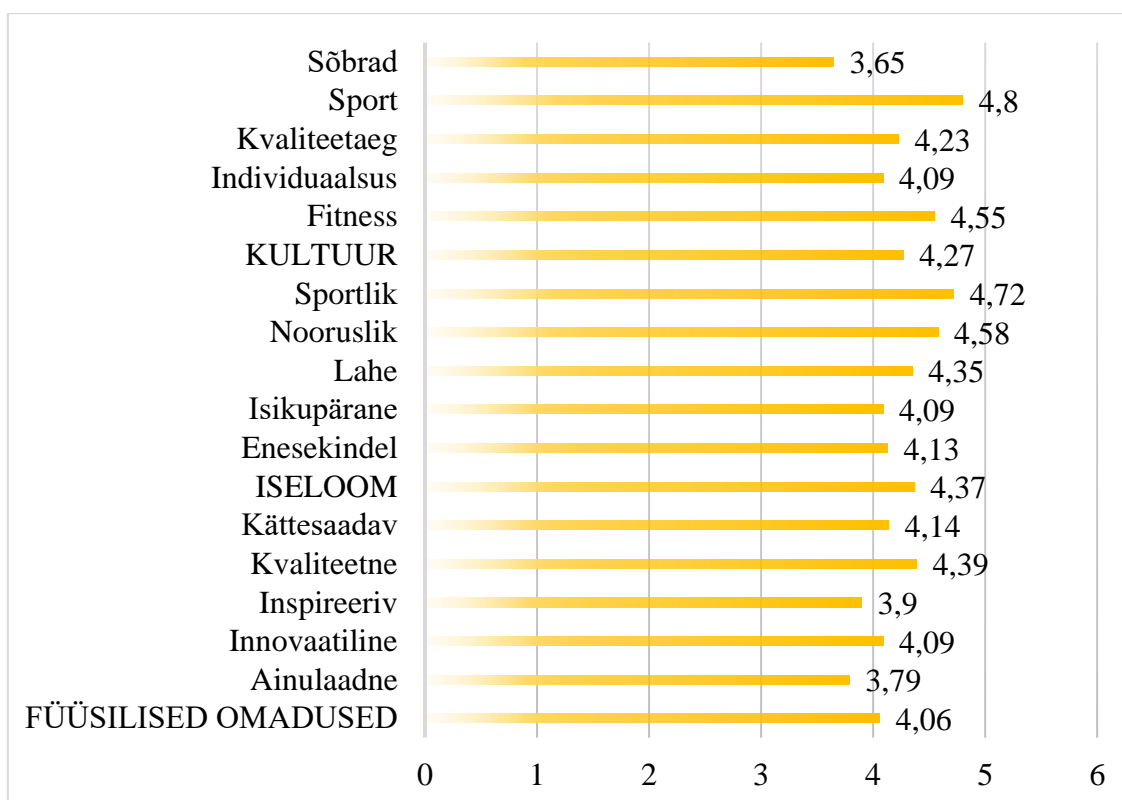
Joonis 16. Gym Eesti brändi kuue tahu omaduste keskvärtused II osa (töötajad, n=10)
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgmisel joonisel (vt Joonis 17) on kujutatud kõikide brändi kuvandi tahkude omaduste keskvärtused Gym Eesti liikmete hulgas. Kõikide identiteedi prisma tahkude keskvärtused liikmete lõikes olid üle keskmise ($M > 3,0$). Seega liikmete lõikes olid vastajad kõikide identiteedi prisma tahkudega ja ka omadustega eraldi, suuremal määral nõus. Kõige rohkem oldi nõus tahkudega Iseloom ($M=4,23$) ja Kultuur ($M=4,14$). Füüsiliste omaduste tahu kõige tugevamaks omaduseks oli kättesaadav ($M=4,41$) ja kõige nõrgemaks omaduseks ainulaadne ($M=3,68$). Iseloomu tahu kõige tugevamaks omaduseks oli sportlik ($M=4,65$) ja kõige nõrgemaks omaduseks isikupärane ($M=3,93$). Kultuuri tahu kõige tugevamaks omaduseks oli sport ($M=4,72$) ja kõige nõrgemaks omaduseks oli sõbrad ($M=3,4$). Suhte tahu kõige tugevamaks omaduseks oli tolerantne/vastutulelik ($M=3,96$) ja kõige nõrgemaks omaduseks oli inspireeriv ($M=3,66$). Peegelduse tahu kõike tugevamaks omaduseks oli sportlikud ($M=4,3$) ja kõige nõrgemaks omaduseks oli trendikad ($M=3,74$). Mina-pildi kõige tugevamaks omaduseks oli sportlik ($M=4,11$) ja kõige nõrgemaks omaduseks oli isikupärane ($M=3,63$).

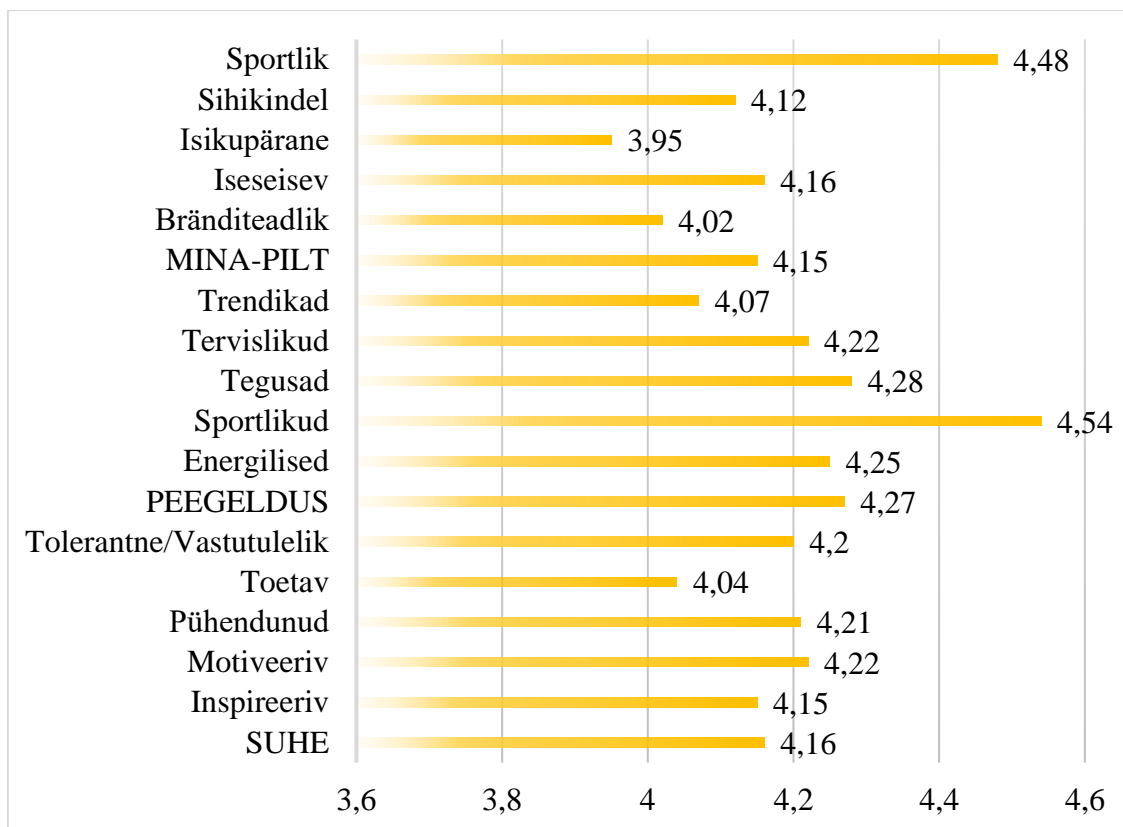


Joonis 17. Gym Eesti brändi kuue tahu omaduste keskväärtsused (liikmed n=123)
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgmisel joonisel (vt Joonis 18 ja Joonis 19) on kujutatud kõikide brändi kuvandi tahkude omaduste keskväärtused Gym Eesti jälgijate hulgas. Kõikide identiteedi prisma tahkude keskväärtused jälgijate lõikes olid üle keskmise ($M > 4,0$). Seega jälgijate lõikes olid vastajad kõikide identiteedi prisma tahkudega ja ka omadustega eraldi, suuremal määral nõus. Kõige rohkem oldi nõus tahkudega Iseloom ($M=4,37$), Kultuur ($M=4,27$) ja Peegeldus($M=4,27$). Füüsiliste omaduste tahu kõige tugevamaks omaduseks oli kvaliteetne ($M=4,39$) ja kõige nõrgemaks omaduseks ainulaadne ($M=3,79$). Iseloomu tahu kõige tugevamaks omaduseks oli sportlik ($M=4,72$) ja kõige nõrgemaks omaduseks isikupärane ($M=4,09$). Kultuuri tahu kõige tugevamaks omaduseks oli sport ($M=4,8$) ja kõige nõrgemaks omaduseks oli sõbrad ($M=3,65$). Suhte tahu kõige tugevamaks omaduseks oli motiveeriv ($M=4,22$) ja kõige nõrgemaks omaduseks oli toetav ($M=4,04$). Peegelduse tahu kõike tugevamaks omaduseks oli sportlikud ($M=4,54$) ja kõige nõrgemaks omaduseks oli trendikad ($M=4,07$). Mina-pildi kõige tugevamaks omaduseks oli sportlik ($M=4,48$) ja kõige nõrgemaks omaduseks oli isikupärane ($M=3,95$).



Joonis 18. Gym Eesti brändi kuue tahu omaduste keskväärtused I osa (jälgijad, $n=109$)
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal



Joonis 19. Gym Eesti brändi kuue tahu omaduste keskvärtused II osa (jälgijad, n=109)
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgnevalt antakse ülevaade Gym Eestiga seoses olevate gruppide (Gym Eesti töötajad, Gym Eesti liikmed, Gym Eesti jälgijad) vahel ilmnunud erinevustest (vt Tabel 5). Gym Eesti töötajate ja Gym Eesti jälgijate keskvärtus on kõigi kuue identiteedi tahu osas suurem kui Gym Eesti liikmetel. Gym Eesti töötajate hulgas oli kõige tugevamaks tahuks Suhe. Gym Eesti liikmete hulgas oli kõige tugevamaks tahuks Iseloom. Gym Eesti jälgijate hulgas oli kõige tugevamaks tahuks Iseloom. Gym Eesti töötajate hulgas oli kõige nõrgemaks tahuks Kultuur. Gym Eesti liikmete kõige nõrgemateks tahudeks olid Suhe ja Mina-pilt. Gym Eesti jälgijate kõige nõrgemaks tahuks oli Füüsilised omadused.

Uurimaks, kuidas grupid üksteisest statistiliselt erinesid, rakendas autor ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi (ANOVA). Analüüsi tulemused näitasid, et grupid on üksteisest erinevad ($F(12,92) > F_{crit}(3,68)$). Kõige suurem erinevus esines Gym Eesti töötajate ja Gym Eesti liikmete vahel tahu Suhe puhul (0,84) (vt Lisa 2).

Tabel 5. Gym Eesti brändi kuvandi kuue tahu keskväärtused ja standardhälve seoses Gym Eestiga

	Gym Eesti töötaja		Gym Eesti liige		Gym Eesti jälgija	
	aritmeetiline keskmine	standardhälve	aritmeetiline keskmine	standardhälve	aritmeetiline keskmine	standardhälve
Füüsilised omadused	4,46	0,79	4,03	1,06	4,06	1,0
Iseloom	4,4	0,81	4,23	0,93	4,37	0,87
Kultuur	4,26	1,01	4,14	1,03	4,27	0,99
Suhe	4,66	0,59	3,82	1,12	4,16	0,92
Peegeldus	4,32	0,68	4,03	0,82	4,27	0,78
Mina-pilt	4,44	0,67	3,82	1,02	4,15	0,86

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgnevalt antakse ülevaade Gym Eestiga seoses olevate meeste ja naiste vahel ilmnunud erinevustest (vt Tabel 6). Naiste keskväärtus on kõigi kuue identiteedi tahu osas suurem kui meestel. Meeste hulgas oli kõige tugevamaks tahuks Kultuur. Naiste hulgas oli kõige tugevamaks tahuks Iseloom. Meeste hulgas oli kõige nõrgemaks tahuks Suhe. Naiste hulgas oli samuti kõige nõrgemaks tahuks Suhe.

Uurimaks, kuidas meeste ja naiste vastused üksteisest statistiliselt erinesid, viis autor läbi t-testi (vt Lisa 3). Analüüsi tulemused näitasid, et meeste ja naiste vastused on üksteisest erinevad (t Critical two-tail (2,57) > t Stat (-6,68)). Kõige suurem erinevus esines meeste ja naiste vahel tahu Peegeldus puhul (0,39).

Tabel 6. Gym Eesti brändi kuvandi kuue tahu keskväärtused ja standardhälve meeste ja naiste hulgas

	Mees		Naine	
	aritmeetiline keskmine	standardhälve	aritmeetiline keskmine	standardhälve
Füüsilised omadused	3,71	1,19	3,96	1,1
Iseloom	3,95	1,09	4,22	0,99
Kultuur	4,01	1,07	4,11	1,12
Suhe	3,6	1,18	3,94	1,11
Peegeldus	3,8	0,94	4,19	0,84
Mina-pilt	3,62	1,1	3,97	0,96

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgnevalt antakse ülevaade Gym Eestiga seoses olevate vanusegruppide vahel ilmnunud erinevustest (vt Tabel 7). 15-24-aastaste keskvärtus on peaaegu kõigi kuue tahu osas (v.a. Mina-pilt) suurem kui teistel vanusegruppidel. 15-24-aastaste ja 25-34-aastaste hulgas oli kõige tugevamaks tahuks Iseloom. 35-44-aastaste 45-54-aastaste ja 55-65-aastaste hulgas oli kõige tugevamaks tahuks Peegeldus. 15-24-aastaste hulgas olid kõige nõrgemateks tahkudeks Suhe ja Mina-pilt. 25-34-aastaste hulgas oli kõige nõrgemaks tahuks Mina-pilt. 35-44-aastaste hulgas oli kõige nõrgemaks tahuks Suhe. 45-54-aastaste hulgas oli samuti kõige nõrgemaks tahuks Suhe. 55-64-aastaste hulgas oli kõige nõrgemaks tahuks Mina-pilt.

Tabel 7. Gym Eesti brändi kuvandi kuue tahu keskvärtused ja standardhälve erinevate vanusegruppide hulgas

	15-24		25-34		35-44		45-54		55-64	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Füüsilised omadused	3,97	0,3	3,82	0,3	3,86	0,3	1,9	0,7	3,2	0,3
Iseloom	4,23	0,3	4,1	0,3	4,0	0,2	1,8	0,4	3,1	0,5
Kultuur	4,14	0,5	4,05	0,5	4,1	0,5	1,8	0,4	3,1	0,9
Suhe	3,95	0,1	3,82	0,1	3,54	0,1	1,4	0,2	2,1	0,5
Peegeldus	4,13	0,2	4,02	0,2	4,11	0,4	2,4	0,4	3,3	0,8
Mina-pilt	3,95	0,2	3,81	0,2	3,98	0,3	2,1	0,7	1,9	0,2

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Uurimaks, kuidas grupid üksteisest statistiliselt erinesid, rakendas autor ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi (ANOVA). Analüüsi tulemused näitasid, et grupid on üksteisest erinevad ($F(47,72) > F_{crit}(2,76)$). Kõige suurem erinevus esines 15-24-aastaste ja 45-54-aastaste vahel tahu Iseloom puhul (2,43) (vt Lisa 4).

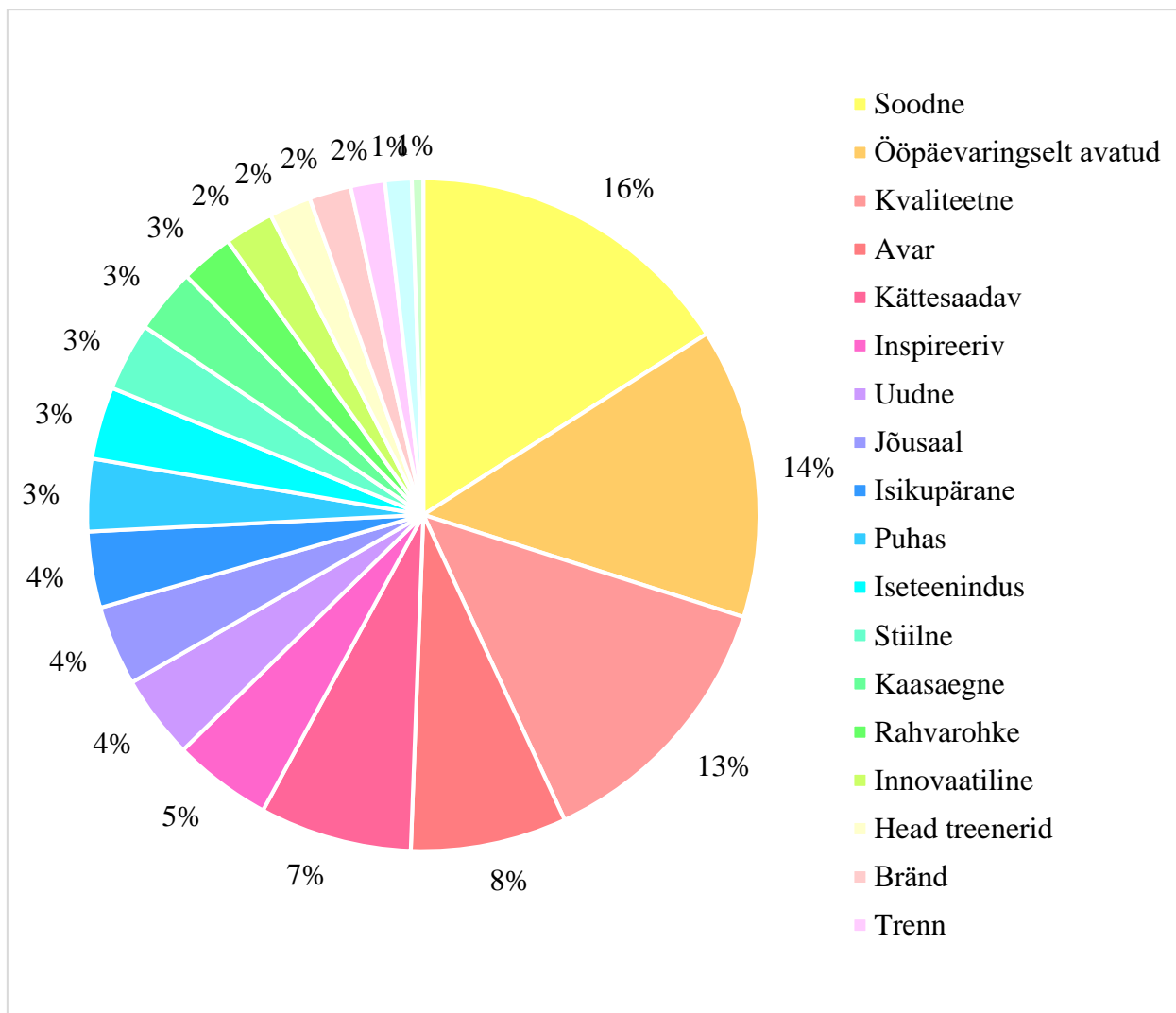
Kuue brändi identiteedi tahu omavaheliste seoste kontrollimiseks koostati Spearman'i korrelatsioonianalüüs (vt Tabel 8), sest just Spearman'i korrelatsioonikordajat soovitatakse usaldus- ja meeldivushinnangute seoste analüüsimiseks (Tartu Ülikool 2014). Analüüsist selgus, et kõikide kuue tahu vahel on keskmise tugevusega seos. Sellest tulenevalt võib väita, et kõik vastanud hindasid kõiki kuut tahku enamjaolt sarnaselt. Kõige tugevam korrelatsioon ilmnis Füüsiliste omaduste ja Iseloomu tahu vahel ($r=0,623$). Kõige nõrgem korrelatsioon esines Kultuuri ja Mina-pildi tahu vahel ($r=0,318$). Korrelatsioonianalüüs näitas, et kõik kuus tahku on omavahel seotud.

Tabel 8. Brändi identiteedi kuue tahu vahelised korrelatsioonid

	Füüsilised omadused	Iseloom	Kultuur	Suhe	Peegeldus	Mina-pilt
Füüsilised omadused	1					
Iseloom	0,623	1				
Kultuur	0,371	0,387	1			
Suhe	0,545	0,535	0,410	1		
Peegeldus	0,384	0,369	0,395	0,516	1	
Mina-pilt	0,479	0,523	0,318	0,591	0,453	1

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Gym Eesti kuvandi uurimiseks loodud küsimustikus paluti vastajatel märkida 3 märksõna, mis seostuvad nende jaoks kõige rohkem Gym Eestiga (vt Joonis 20). Nende märksõnade põhjal tuvastati assotsiatsioonid, mis seonduvad Gym Eesti kuvandiga ning võrreldi nende kokkulangevust Gym Eesti väärtustega. Kokku töid vastajaid välja 621 märksõna. Autor jagas need märksõnad sarnasuse alusel gruppidesse, mis seostuvad Gym Eesti väärtustega. All on välja toodud 20 kõige populaarsemat märksõna. Negatiivsete märksõnade osakaal oli väga väike – alla 1% kogu valimist. Kõige suurema osakaaluga märksõnad olid soodne (16%), ööpäevaringselt avatud (14%) ja kvaliteetne (13%). Kõige väiksema osakaaluga märksõnad olid sport (1%) ja populaarne (1%).



Joonis 20. Gym Eestit iseloomustavate märksõnade esinemissagedus (kogu valim, n=206)
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Lisaks uuris autor kui olulised on Gym Eesti väärtused uuritavate hulgas ja kui tugevalt seostavad vastanud end nende samade väärtustega (vt Tabel 9). Kõikide Gym Eesti väärtuste keskvärtused kogu valimi lõikes olid kõvasti üle keskmise ($M > 4,0$). Seega kõik vastajad olid kõikide Gym Eesti väärtustega suuremal määral nõus. Kõige olulisemaks väärtuseks vastajate hulgas oli kättesaadavus ($M=4,8$). Kõige vähem oluliseks oli vastajate hulgas isikupära ($M=4,07$).

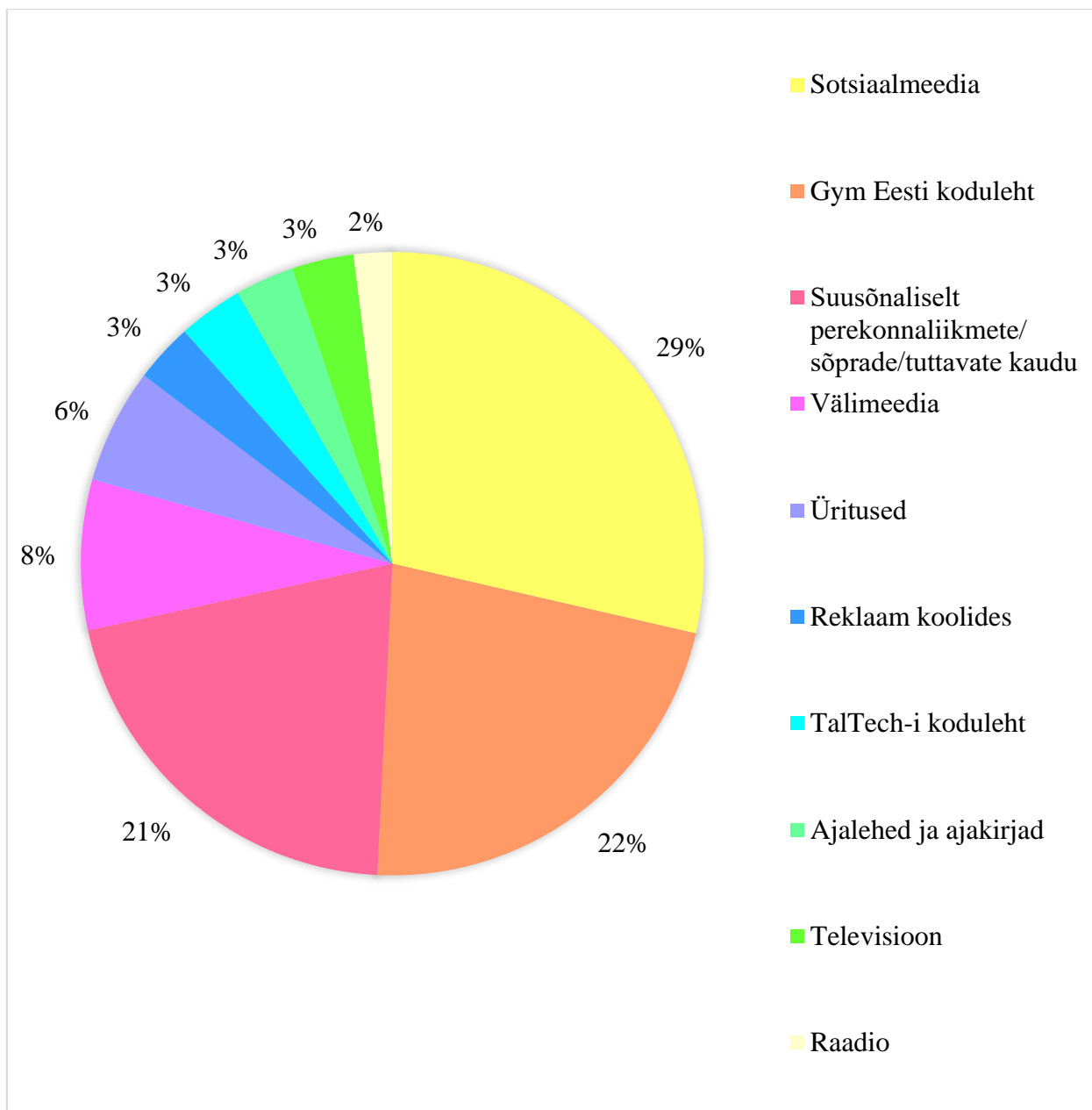
Tabel 9. Gym Eesti väärtuste olulisus uuritavate hulgas (kogu valim, n=206)

	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve
Kvaliteet	4,79	0,54
Kättesaadavus	4,8	0,54
Enesekindlus	4,2	1,06
Isikupära	4,07	0,99
Inspireerivus	4,24	1,07

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Oluliseks osaks Gym Eesti kuvandi uurimisel on ka turunduskanalite hindamine. Kõige pealt teeb autor ülevaate sellest, missugune on uuringus osalejate kokkupuude siiani Gym Eestiga olnud, et näha, missugused Gym Eesti turunduskanalid on seni olnud kõige suurema väärtusega ehk milliste turunduskanalitega on olnud uuringus osalenutel kõige suurem kokkupuude (vt Joonis 21).

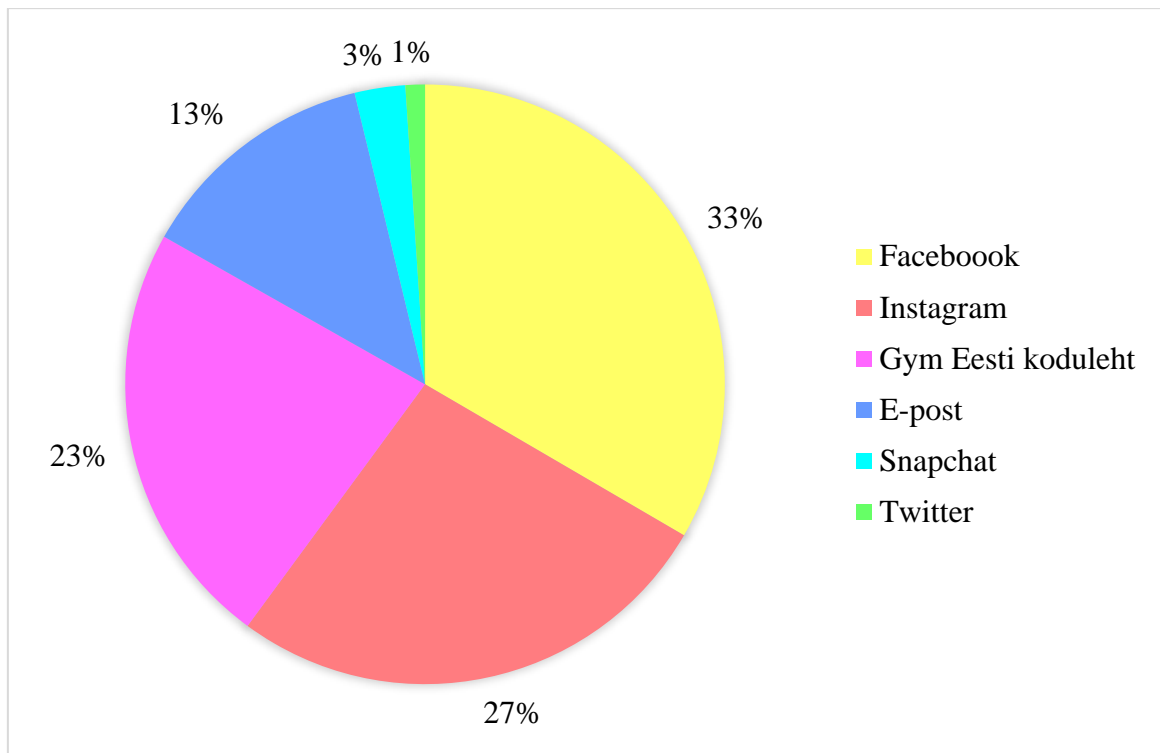
Kõige väärtuslikemaks Gym Eesti turunduskanaliteks on siiani osutunud sotsiaalmeedia (28%), Gym Eesti koduleht (22%) ja suusõnaline jutt perekonnaliikmete/sõprade ja tuttavate vahel (21%). Kõige vähem väärtuslikemaks Gym Eesti turunduskanaliteks on siiani osutunud raadio (3%), ajalehed ja ajakirjad (3%) ning televisioon (3%).



Joonis 21. Kokkupuude Gym Eesti brändiga (kogu valim, n=206)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Selleks, et teada saada, missuguste kanalite kaudu vastajad sooviksid Gym Eesti brändi kohta infot saada, lisati valikusse kõik praegused olemasolevad aktiivsed ja mitte-aktiivsed infokanalid (vt Joonis 22). See tulemus võimaldab Gym Eestil oma brändi turunduskanalid üle vaadata ja ümberhinnata. Kõige rohkem soovitakse infot saada Facebook'i (33%), Instagram'i (27%) ja Gym Eesti kodulehe kaudu (23%). Kõige vähem soovitakse infot saada Twitter'i (1%) kaudu. Lisaks oli välja toodud ka Snapchat (3%) ja e-post (13%).



Joonis 22. Gym Eesti info jagamiseks soovitud kanal (kogu valim, n=206)
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

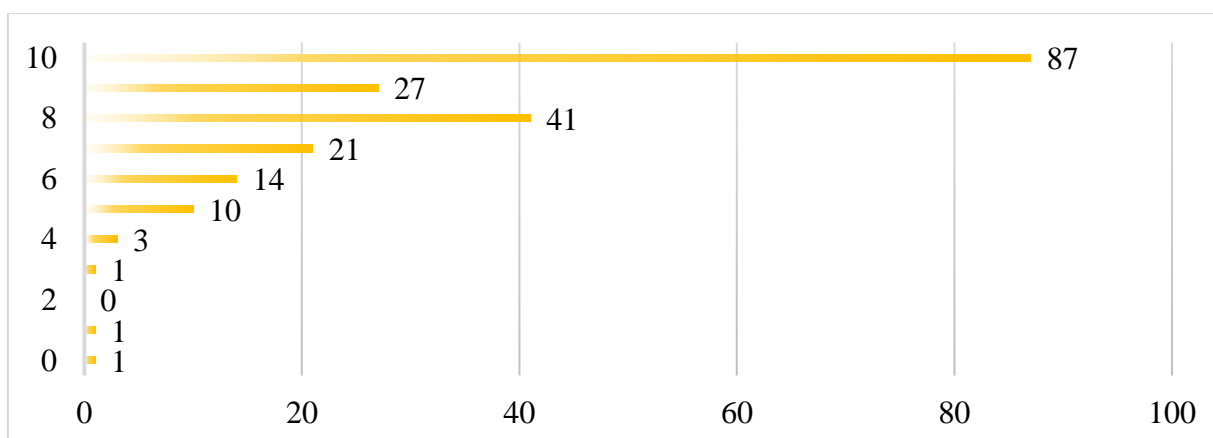
Lisaks uuriti kolme põhilise Gym Eesti infokanali (Facebook, Instagram ja Gym Eesti koduleht) atraktiivsust ja informatiivsust (vt Tabel 10). Vastajad, kellel puudus kokkupuude Gym Eesti Facebook’i, Instagram’i ja kodulehega, said küsimuse vahele jätta. Nii Gym Eesti Facebook’i kui ka kodulehe atraktiivsuse ja informatiivsuse vastamismäär oli 89%. Instagram’i atraktiivsuse vastamismäär oli 77% ja informatiivsuse vastamismäär oli 76%. Kõige rohkem nõustuti väitega, et Gym Eesti koduleht on informatiivne (M=4,14). Kõige vähem nõustuti väitega, et Gym Eesti Instagram on informatiivne (M=3,87). Kõige atraktiivsemaks infokanaliks osutus Gym Eesti Instagram (M=4,04). Kõige vähem atraktiivseks infokanaliks osutus Gym Eesti koduleht (M=3,9). Kõige informatiivsemaks infokanaliks osutus Gym Eesti koduleht (M=4,11). Kõige vähem informatiivseks infokanaliks osutus Gym Eesti Instagram (M=3,87)

Tabel 10. Gym Eesti põhikanalite atraktiivsuse ja informatiivsuse hinnang (kogu valim, n=206)

	Vastanute arv	Vastanute osakaal	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve
Gym Eesti Facebook on atraktiivne	184	89%	3,92	1,01
Gym Eesti Facebook on informatiivne	184	89%	3,99	0,98
Gym Eesti Instagram on atraktiivne	159	77%	4,04	1
Gym Eesti Instagram on informatiivne	156	76%	3,87	0,94
Gym Eesti koduleht on atraktiivne	184	89%	3,9	1,05
Gym Eesti koduleht on informatiivne	184	89%	4,11	0,98

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Viimase osana uuriti Gym Eesti meeskonna palvel välja, mis meeldib vastajatele Gym Eesti juures kõige rohkem ja mis meeldib vastajatele Gym Eesti juures kõige vähem. Saadud andmed olid puhtalt informatiivsed Gym Eesti meeskonna jaoks ja eraldi analüüsimist magistritöö raames ei vajanud. Lisaks, viimase küsimusena, kasutati soovitusindeksit välja selgitamiseks kui suure tõenäosusega soovitaks küsimustikule vastaja Gym Eestit oma perekonnale/sõbrale/tuttavale (vt Joonis 23).



Joonis 23. Gym Eesti soovitusindeks (kogu valim, n=206)

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Hinde 0-6 andnud vastajateks ehk mittesoovitajateks osutus 30 inimest ehk 14,7% vastanutest. Hinde 7-8 andnud vastajateks ehk passiivseteks (potentsiaalseteks) klientideks osutus 62 inimest

ehk 30,1% vastanutest. Hinde 9-10 andnud vastajateks ehk soovitajateks osutus 114 inimest ehk 55,3% vastanutest. Sellest tulenevalt saab välja arvutada, et Gym Eesti soovitusindeksiks on 40,6%. Kui soovitusindeksit, mis on kõrgem kui 0, loetakse heaks ja soovitusindeksit, mis on kõrgem kui 50, loetakse väga heaks, siis soovitusindeksi 40,6 puhul on tegemist pigem hea tulemusega kui väga hea tulemusega.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu eesmärgiks oli Gym Eesti brändi identiteedi ja kuvandi vastavuse välja selgitamine. Lähtuvalt uuringu eesmärgist uuriti Gym Eesti brändi kuvandit nii Gym Eesti töötajate, liikmete kui ka jälgijate hulgas. Selle põhjal saab autor teha järeldusi ja endapoolseid ettepanekuid Gym Eestile oma brändi kuvandi parandamiseks ja parendamiseks. Käesolevas peatükis antakse ülevaade uuringu põhjal tehtud järeldustest ning leitakse vastus uurimisprobleemile: Gym Eesti teadmatus oma brändi identiteedi ja kuvandi vastavusest ettevõtte töötajate, jõusaalide liikmete ning jälgijate hulgas. Sellest lähtuvalt uuriti kuvandit erinevate gruppide põhjal. Gym Eesti kuvandit uuriti nii kogu valimi lõikes, kui ka Gym Eesti töötajate, liikmete, jälgijate, soo ja vanusegruppide lõikes.

Esmalt võtame vaatluse alla Gym Eesti brändi kuvandi uuringu tulemused kogu valimi lõikes. Põhinedes Kapferer'i brändi identiteedi prisma mudeli tulemustele, võib öelda, et kõikide identiteedi prisma tahkudega nõustusid vastajad pigem tugevalt, seega võib järeldada, et Gym Eesti brändi identiteet on Gym Eesti brändi kuvandiga üsna heas vastavuses. Kõige rohkem nõustuti Iseloomu tahu omadustega. Sellest võib järeldada, et Gym Eesti kavandatud iseloom on see, mida inimesed Gym Eestilt ootavad ja tahavad. Need on need iseloomujooned, mida annab igapäevaselt edasi terve Gym Eesti meeskond. Kõige tugevamalt nõustuti omadustega sportlik ja nooruslik. Kõige nõrgemalt nõustuti omadustega isikupärane ja enesekindel. Sellest võib järeldada, et Gym Eesti on suutnud väga hästi rõhutada just neid iseloomuomadusi, mis kuuluvad nende peamisele sihtgrupile: 15-34-aastased spordihuvilised noored. On suudetud hästi enda sihtgrupiga samastuda.

Vastajate tugev nõustumine Kultuuri tahuga, näitab, et Gym Eesti on suutnud enda poolt loodud ja esindatud kultuuri edukalt enda jälgijateni kommunikeerida. Gym Eesti on oma lühikese ea

kohta suutnud luua tugeva kultuuriga ettevõtte. Kõige tugevamalt nõustuti märksõnadega sport ja fitness. Need on ka peamised märksõnad, mis on Gym Eesti igapäevatoos kõige olulisemad. Pidevalt üritatakse propageerida sportlikku eluviisi ning muuta treenimisvõimalused kõikidele veelgi kättesaadavamaks. Kõige nõrgemalt nõustuti märksõnadega sõbrad ja individuaalsus. Sellest võib järeldada, et Gym Eesti ei ole suutnud kommunikeerida kvaliteetaega ja sõpradega aja koos veetmist nii hästi kui võiks. Samuti ei ole suudetud vaatamata oma *slogan*'le „For Every Body“ oma jälgijateni viia ka individuaalsuse aspekti: kõik on teretulnud.

Peegelduse tahu tulemustest võib järeldada, et Gym Eesti on suutnud endale leida töötajad, endaga liita liikmed ja enda vastu huvi tekitada jälgijates, kes peegeldavad brändi väärtuseid. Kõige tugevamalt nõustuti märksõnadega sportlikud ja tegusad. Sellest võib järeldada, et Gym Eestiga seotud inimesi peetakse sportlikeks ja tegusateks. Tänu oma ööpäevaringsele avatusele on Gym Eesti eesmärgiks olnud pakkuda sportimisvõimalusi ka nendele inimestele, kellele traditsioonilised ajad sportimiseks lihtsalt ei sobi oma tiheda graafiku tõttu. Kõige nõrgemalt nõustuti märksõnadega tervislikud ja trendikad. Sellest võib järeldada, et Gym Eesti jälgijateni ei ole suudetud kommunikeerida tervislikkust kui Gym Eesti ühte väärtustest.

Füüsiliste omaduste tahuga nõstujate määr näitab, et Gym Eesti on tugev bränd, mis on suutnud oma identiteeti jälgijateni efektiivselt kommunikeerida. Kõige tugevamalt nõustuti omadustega kvaliteetne ja kättesaadav. Sellest võib järeldada, et Gym Eesti suutis täita enda peamise eesmärgi: luua kvaliteetne üksnes jõusaaliteenust pakkuv ööpäevaringselt avatud jõusaal, mis muudab treenimisvõimalused kõigile veelgi kättesaadavamaks. Kõige nõrgemalt nõustuti omadustega inspireeriv ja ainulaadne. Sellest tulenevalt võib väita, et vaatamata oma pingutustele erineda juba turulolevatest jõusaalidest ja spordiklubidest, ei ole Gym Eesti suutnud end veel niivõrd eristavaks muuta. Päril mitmel korral on võrreldud Gym Eestit tema emaettevõtte MyFitnessiga. Seda just varustuse osas.

Mina-pildi tahuga nõustumisest võib järeldada, et vastajad ei taju Gym Eesti töötajaid, liikmeid ja jälgijaid päris selliselt, nagu Gym Eesti seda ise sooviks. Kõige tugevamalt nõustuti omadustega sportlik ja iseseisev. Need kaks on ka peamiseks eelduseks Gym Eesti külastamisel. Kui inimesel puudub igasugune huvi spordi vastu ning ta ei ürita ise sportlik olla, ei huvita teda ka ei Gym Eesti ega ka Gym Eesti tegemised. Iseseisvus on Gym Eesti külastamisel äärmiselt vajalik omadus. Tulenevalt sellest, et Gym Eesti on iseteeninduslik, puuduvad seal nii teeninduslett kui ka teenindajad, kes inimesi probleemide esinemisel aktiivselt aitaks. Kõige nõrgemalt nõustuti

omadustega isikupärane ja bränditeadlik. Sellest võib järeldada, et Gym Eesti ei ole suutnud väga efektiivselt rõhutada enda ning enda töötajate, liikmete ja jälgijate omanäolisust.

Kõige nõrgemaks tahuks identiteedi prisma osutus Suhe. Sellest võib järeldada, et Gym Eesti ei ole suutnud luua oma töötajate, liikmete ja jälgijatega päris sellist suhet nagu see nende eesmärgiks on olnud. Selle üheks takistuseks võib olla ka teenindajate puudumine. Kõige tugevamini nõustuti omadustega tolerantne/vastutulelik ja motiveeriv. Sellest võib järeldada, et kõige efektiivsemalt on seni suudetud oma töötajatega, liikmetega ja jälgijatega suheldes nendesse tolerantset suhtuda, neid ära kuulata ja neile võimalusel vastu tulla. Lisaks võib järeldada, et oma suhtluses, tõenäoliselt just sotsiaalmeedias, on suudetud oma töötajaid, liikmeid ja jälgijaid motiveerida olema enda parim versioon. Kõige nõrgemini nõustuti omadustega toetav ja inspireeriv. Sellest võib järeldada, et oma suhtluses ei ole suudetud luua toetavat ja inspireerivat suhet oma töötajate, liikmete ja jälgijatega. Samas üllatavaks osutus see, et vaatamata sellele, et suhet Gym Eestiga peetakse tolerantseks/vastutuleikuks ja motiveerivaks, ei ole see suutnud oma töötajatele, liikmetele ja jälgijatele pakkuda tuge ja neid inspireerida.

Kui võrrelda omavahel Gym Eesti töötajate, Gym Eesti liikmete ja Gym Eesti jälgijate tulemusi, on selgelt näha, et Gym Eesti töötajate teadlikkus Gym Eesti identiteedist on tunduvalt tugevam kui Gym Eesti liikmetel ja Gym Eesti jälgijatel. Sellest tulenevalt on ka nende kuvand Gym Eestist tunduvalt tugevam kui teistel gruppidel. Gym Eesti on teinud head tööd oma identiteedi ja väärtuste kommuniqueerimisel oma töötajatele. Töötajad teavad, kes on Gym Eesti ja nad esindavad Gym Eestit ja tema väärtuseid ning põhimõtteid. Gym Eesti liikmete tulemused osutusid üllatavalt kõige nõrgemateks. Sellest võib järeldada, et Gym Eesti identiteeti ei ole ettevõttest väljapoole sama efektiivselt suudetud kommuniqueerida. Gym Eesti jälgijate silmis on Gym Eesti kuvand tunduvalt tugevam kui Gym Eesti liikmete hulgas. Gym Eesti töötajate hulgas oli kõige tugevamaks tahuks Suhe. Gym Eesti liikmete ja jälgijate hulgas oli kõige tugevamaks tahuks Iseloom. Sellest võib järeldada, et Gym Eesti töötajad hindavad kõige rohkem nendevahelist loodud suhet, samas kui Gym Eesti liikmed ja jälgijad hindasid kõige kõrgemalt Gym Eesti iseloomu. Kõige nõrgemalt hindasid Gym Eesti töötajad Kultuuri, liikmed Suhet ja Mina-pilti ning jälgijad Füüsilisi omadusi. Sellest tulenevalt võib väita, et kõikide gruppide jaoks omavad tähtsust väga erinevad aspektid ja Gym Eesti peaks rohkem keskenduma enda identiteedi ühtlasemale kommuniqueerimisele.

Kui võrrelda omavahel mehi ja naisi, siis olgugi, et suurt erinevust tulemustes ei olnud, olid naiste hinnangud kõikide tahkude puhul meeste hinnangutest kõrgemad. Kui naiste jaoks oli kõige kõrgemini hinnatud Iseloomu tahk, siis meeste puhul sai kõrgeima tulemuse Kultuur. Nii mehed kui ka naised hindasid mõlemad Suhte tahku kõige madalamalt. Lähtuvalt uuringu tulemustest võib järeldada, et vaatamata sellele, et meeste tulemused olid naiste tulemustest veidi madalamad, ei ole tarvis suunata tugevamalt reklaami meestele või nõrgemalt reklaami naistele.

Kui võrrelda omavahel erinevaid vanusegrupe, siis joonistub selgelt välja, et kõige tugevamalt nõustuvaid kõikide kuue tahuga 15-25-aastased, seejärel 25-34-aastased ja 35-44-aastased. Kõige nõrgemini nõustuvad kõikide kuue tahuga 45-54-aastased. 15-25-aastased ja 25-34-aastased nõustuvad kõige tugevamalt Iseloomu tahuga. 35-44-aastased, 45-54-aastased ja 55-64-aastased nõustuvad kõige tugevamalt Peegelduse tahuga. 15-24-aastased, 25-34-aastased ja 55-64-aastased nõustusid kõige nõrgemalt Mina-pildi tahuga. 15-24-aastased, 35-44-aastased ja 45-54-aastased nõustusid kõige nõrgemalt Peegelduse tahuga. Sellest võib järeldada, et nooremad vanusegrupid ei taju Gym Eesti töötajaid, liikmeid ja jälgijaid sellistena, nagu Gym Eesti seda soovib ning teiseks nõrgaks kohaks on Gym Eesti väärtuste peegeldumine enda töötajates, liikmetes ja jälgijates. Arvestades seda kui väike oli tegelikult hinnangute vahe esimese kolme vanusegrupi vahel, ei pea reklaamimisel reklaame looma erinevatele vanusegruppidele. Kui võtta arvesse Gym Eesti sihtgruppi, võib väita, et puudub vajadus ka vanematele vanusegruppidele eraldi reklaami suunamiseks.

Üldiselt võib saadud brändi identiteedi prisma tahkude tulemuste põhjal väita, et kõik tahud on omavahel seotud ning sellest tulenevalt hindasid kõik vastajad tahke ja nende alla kuuluvaid omadusi üsna sarnaselt. Erinevate gruppide vahelised erinevused joonistusid küll uuringu käigus ilusasti välja, kuid olid statistiliselt marginaalsed. Gym Eesti brändi kuvand oli üldjoontes väga positiivne, seega võib väita, et Gym Eesti on tugev bränd.

Lisaks Gym Eesti kuvandi uurimisele läbi Kapferer'i identiteedi prisma, paluti vastajatel nimetada kolm märksõna, mis meenuvad neil seoses Gym Eestiga esimestena. Need märksõnad aitasid tuvastada assotsiatsioonid, mis seonduvad Gym Eesti kuvandiga nende jaoks kõige tugevamini. Kõige suurema osakaaluga märksõnadeks olid soodne, ööpäevaringselt avatud ja kvaliteetne. Sellest võib järeldada, et Gym Eestit tuntakse ära tänu tema soodsale hinnale, ööpäevaringsele avatusele ja kõrgele kvaliteedile. See on olnud ka Gym Eesti üheks peamiseks eesmärgiks. Kõige väiksema osakaaluga märksõnad olid sport ja populaarne. Üldiselt võib väita, et läbi nimetatud

assotsiatsioonide said välja toodud kõik Gym Eesti väärtused. Kõige tugevamalt olid esindatud kvaliteet ja kättesaadavus.

Uurimaks vastajate enda seotust Gym Eesti väärtustega, paluti vastajatel hinnata kui olulised on nende endi jaoks kvaliteet, kättesaadavus, enesekindlus, isikupära ja inspireerivus. Kogu valimi lõikes olid tulemused suuremad kui 4,0, seega sellest võib järeldada, et kõik Gym Eesti väärtused on vastajate jaoks väga olulised. Kõige olulisemaks väärtuseks oli kättesaadavus. Kõige vähem oluliseks omaduseks oli isikupära. Võttes arvesse seda, et kõik tulemused olid suuremad kui 4,0, ei saa tegelikkuses väita, et isikupära oleks vastajate jaoks ebaoluliseks väärtuseks. Pigem on teised väärtused lihtsalt olulisemad. Sellest võib järeldada, et uuringus osalejad tajuvad väga hästi Gym Eesti väärtuseid ning seostavad end nendega väga tugevalt.

Uuringu teine pool keskendus Gym Eesti brändi turunduskanalite uurimisele. Esiteks uuriti, missuguste kanalite kaudu on siiani vastajad Gym Eesti kohta informatsiooni saanud. Teiseks uuriti, missuguste kanalite kaudu vastajad sooviksid Gym Eesti kohta informatsiooni saada. Kolmandaks paluti uuringus osalejatel hinnata Gym Eesti peamiste turunduskanalite (Facebook, Instagram ja koduleht) atraktiivsust ja informatiivsust.

Kõige väärtuslikemaks Gym Eesti turunduskanaliteks osutusid sotsiaalmeedia, Gym Eesti koduleht ja suusõnaline reklaam perekonnaliikmete/sõprade ja tuttavate vahel. Kõige vähem väärtuslikemaks Gym Eesti turunduskanaliteks osutusid raadio, ajalehed ja ajakirjad ning televisioon. Sellest lähtuvalt võib väita, et Gym Eesti on siiani talitanud väga õigesti prioritseerides just nimelt sotsiaalmeediat ja kodulehte enda reklaamtegevuses ja klientidega suhtlemises, sest just sotsiaalmeedia on see, kus nende sihtgrupp peamiselt kogu informatsiooni kätte on saanud. Eelnevast võib järeldada ka seda, et tänu Gym Eesti positiivsele kuvandile, on ka suusõnaline reklaam perekonnaliikmete/sõprade/tuttavate hulgas väga edukas olnud.

Läbiviidud uuringu põhjal tuvastati, et kõige rohkem soovitakse infot saada Facebook'i, Instagram'i ja Gym Eesti kodulehe kaudu. Kõige vähem soovitakse infot saada Twitter'i kaudu. Lisaks oli välja toodud ka Snapchat ja e-post. Sellest võib järeldada, et Gym Eesti klient on peamiselt Facebook's ja Instagram's ning nende vahendusel jõuab ta edasi koduleheni, kus ta saab juba detailsemat infot pakutavate teenuste ja hindade kohta. Lisaks hinnati Gym Eesti Instagram'i kui kõige atraktiivsemat infokanalit ja Gym Eesti kodulehte kui kõige informatiivsemat infokanalit. See tõestab seda, et Gym Eesti Instagram'i puhul on suudetud ära kasutada kogu selle

potentsiaal. Sellega on suudetud võita kliendi tähelepanu ja ta edasi suunata kõige informatiivsema infokanalini ehk Gym Eesti koduleheni.

Uuringu viimane osa keskendus sellele, et välja uurida, kui suure tõenäosusega soovitaks küsimustikule vastaja Gym Eestit oma perekonnale/sõbrale/tuttavale. Selleks kasutati soovitusindeksit. Üle poole ehk 55,3% vastanutest andsid hinde 9 või 10. Gym Eesti soovitusindeksiks kujunes 40,6%. Sellest võib järeldada, et suurem osa Gym Eestiga kokku puutunud inimesi tajub Gym Eesti kuvandit sellisena, nagu Gym Eesti meeskond seda soovib ning tema väärtused ühtivad Gym Eesti omadega, seega ta on muutunud soovitajaks.

Kui võrrelda kogu valimi lõikes Gym Eesti brändi identiteedi vastavust tema kuvandiga, võib väita, et antud uuringu tulemuste kohaselt, on Gym Eesti brändi identiteet üsna tugevas vastavuses oma kuvandiga. Kõige tugevamalt on vastavuses Iseloomu tahk ehk võib väita, et tegemist on brändiga, kelle iseloom on sportlik, nooruslik ja lahe. Sellele järgnevad Kultuuri ja Peegelduse tahud, ehk võib väita, et Gym Eesti on sportlik, fitnessi ja kvaliteetaega promov bränd, kes peegeldab sportlikkust, aktiivusest ja energilisust. Neljandale kohale jääb Füüsiliste omaduste tahk, millest saab välja lugeda, et Gym Eesti on kvaliteetne, kättesaadav ja innovaatiline bränd. Viieandaks jääb Mina-pildi tahk, mille põhjal saab järeldada, et Gym Eesti töötajad, liikmed ja jälgijad on sportlikud, iseseisvad ja sihikindlad. Viimasele kohale jääb Suhte tahk, ehk võib väita, et Gym Eesti on motiveeriv, tolerantne/vastutulelik ja pühendunud.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et Gym Eesti brändi kuvand on nii Gym Eesti identiteeti kui ka iga identiteedi tahku eraldi analüüsid, valdavalt positiivne. Brändi identiteedi ja kuvandi vahel ei ole märkimisväärseid erinevusi. Kõige efektiivsemalt on oma brändi identiteeti suudetud kommunikeerida Gym Eesti töötajatele, seejärel jälgijatele ja alles siis liikmetele. Peamiselt on oma brändi identiteedi kommunikeerimiseks kasutatud sotsiaalmeediat ning lähtuvalt uuringu tulemustest, tasub seda ka tulevikus jätkata, sest just sotsiaalmeedia ja koduleht on osutunud kõige efektiivsemateks turunduskanaliteks.

Uuringust tehtavate järelduste põhjal esitab töö autor järgnevalt Gym Eestile ettepanekud edaspidiseks kuvandi parandamiseks ja parendamiseks:

- Iseloomu tahu puhul oli kõige madalam nõustumismäär omadustega isikupärane, enesekindel ja lahe. Edaspidi peaks oma kampaaniates ja turundustegevuses rohkem rõhutama just neid iseloomuomadusi. Tulevane turundustegevus peaks ühtlaselt rõhutama

kõiki viit peamist iseloomuomadust. Jõusaal rõhutab juba iseenesest sportlikku iseloomu, seega ülejäänud tegevus peab seda toetama ja esile tõstma ka kõik ülejäänud omadused.

- Kultuuri tahu puhul olid nõrkadeks külgedeks sõbrad, individuaalsus ja kvaliteetaeg. Edaspidises turundustegevuses tuleks rõhutada nii *For Every Body* aspekti kui ka *Your Quality Time* aspekti. Tulevane tegevus peaks rõhutama nii omaette veedetud kvaliteetaega kui ka sõpradega jõusaalis veedetud kvaliteetaega.
- Peegelduse tahu puhul nõustuti kõige vähem trendikuse, tervislikkuse ja energilisusega. Kui efektiivselt teostada esimese ettepanekuna välja käidud Iseloomu tahu omaduste rõhutamist, saavutatakse tõenäoliselt ka see, et inimesed hakkavad Gym Eesti töötajaid, liikmeid ja jälgijaid pidama trendikamateks. Kindlasti tasub oma turundustegevuses, eriti sotsiaalmeedias, edaspidi rõhutada ka tervislikkuse aspekti.
- Füüsiliste omaduste puhul jäid viimastele kohtadele ainulaadsus, inspireerivus ja innovaatilisus. Nende omaduste nõustumismäära tõstmiseks tasub Gym Eestil tõsiselt tegeleda enda mobiilirakenduse arendamisega, läbi mille saab oma töötajate, liikmete ja jälgijateni silmes muutuda nii innovaatilisemaks kui ka ainulaadsemaks. Lisaks tasub kriitilise pilguga üle vaadata ka olemasolevad jõusaalid ning muuta keskkonda veelgi inspireerivamaks.
- Mina-pildi tahu puhul jäid teistele omadustele alla isikupärasus, bränditeadlikkus ja sihikindlus. Seda annab parandada kasutades tulevases turundustegevuses võimalikult erinevaid, isikupäraseid ja omanäolisi persoone. Kindlasti tasub koostööd tehes jälgida, kellega koostööd tehakse ning esile tõsta ühiseid väärtuseid, mis aitaksid jälgijatel paremini antud brändidega suhestuda.
- Suhte tahu suurimateks murekohtadeks olid inspireerimine, toetamine ja pühendumine. Sellest tulenevalt tuleb edaspidi oma sotsiaalmeedia postitustes veelgi enam rõhku panna inspireerimisele ja pühendumisele. Kindlasti tuleb enda jälgijatega suhtluses aktiivsem olla ja neid nende trennides toetada kasvõi lihtsalt postitusele vastamise ja nende jagamisega.
- Isikupära kuulub nii Gym Eesti brändi identiteedi hulka kui ka oluliste väärtuste alla. Kahjuks oli selle väärtusega nõustumine madal nii väärtushinnangute andmisel kui ka assotsiatsioonide nimetamise puhul. Isikupära on algusest peale olnud Gym Eesti jaoks väga oluline, seega edaspidi tuleks erilist rõhku panna selle väljendamisele. Oma reklaamides ja kampaaniates tuleb olla veelgi julgem ja omanäolisem. Ainult sedasi on võimalik rohkem silma paista ja teistest jõusaalikutidest ja spordiklubidest veelgi rohkem eristuda. Gym Eesti eesmärk pole kunagi olnud olla pelgalt jõusaal. Selle eesmärgiks on

olnud olla justkui mänguväljak kõikidele spordihuvilistele, kus kvaliteetse tehnikaga on tagatud treeningute omanäolisus ja kuhu oodatakse absoluutselt kõiki absoluutselt igal ajal.

- Turunduskanalite uuringu osa rõhutas sotsiaalmeedia, kodulehe ja suust-suhu turunduse olulisust. Sellest tulenevalt tasub Gym Eestil kriitilise pilguga oma sotsiaalmeediastrateegia üle vaadata ning panustada sellesse veelgi rohkem. Tuleb keskenduda mitmekesisema kvaliteetsisu loomisele, üle kontrollida kõikides kanalites esineva informatsiooni aktuaalsus, likvideerida kodulehe pisivead ja muuta seda veelgi kasutajasõbralikumaks.
- Kindlasti tasuks teatud perioodi pärast uuringut korrata, et näha, kuidas on ellu viidud muudatused olukorda parandanud ja sellest tulenevalt teha uued ettepanekud Gym Eesti kuvandi veelgi paremaks muutmisele ja arendamisele.

Autori hinnangul täitis tehtud uuring oma eesmärgi: tutvustati Gym Eesti brändi identiteeti, väärtusi ja turunduskommunikatsiooni, selgitati välja praegune kuvand Gym Eesti töötajate, liikmete ja jälgijate hulgas, võrreldi Gym Eesti identiteeti tema kuvandiga ning lähtuvalt uuringu tulemustest tehti ettepanekud Gym Eesti brändi kuvandi täiustamiseks ja parandamiseks. Lisaks peeti kinni töö uurimisprobleemiks, milleks oli Gym Eesti teadmatus oma brändi identiteedi ja kuvandi vastavusest ettevõtte töötajate, jõusaalide liikmete ning jälgijate hulgas. Läbi viidud uuringust ja tehtud ettepanekutest on väga palju kasu Gym Eesti edaspidises töös. Tänu sellele on Gym Eesti meeskonnal parem arusaam hetkeolukorrast ning suunised, tänu millele oma brändi kuvandit paremaks muuta.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli anda ülevaade Gym Eesti brändi identiteedist ja väärtustest, selgitada välja brändi praegune kuvand ettevõtte töötajate ning jõusaalide liikmete ja jälgijate hulgas, võrrelda nende kahe vastavust ning lähtuvalt tulemustest teha autoripoolseid ettepanekuid ettevõtte brändi kuvandi täiustamiseks ja parandamiseks.

Uurimus põhines Gym Eesti brändi identiteedil ja Kapferer'i brändi identiteedi prismal. Uurimisprobleemi lahendamiseks ja püstitatud eesmärkide saavutamiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Kasutatud kvantitatiivne ankeetküsitlus viidi läbi nii ettevõtte töötajate kui ka jõusaalide liikmete ja jälgijate hulgas. Uuringu küsimustikule vastas kokku 230 inimest. Lõpliku valimi moodustasid 206 inimest. Uurimise käigus saadud andmete analüüsimiseks leiti nende peamised statistilised karakteristikud (keskväärtused ja standardhälbed) ning kasutati ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi (ANOVA), Spearman'i korrelatsioonikordajat ja t-testi.

Uuringu tulemuste põhjal tehti järgmised järeldused:

- Gym Eesti brändi identiteet on Gym Eesti brändi kuvandiga üsna heas vastavuses.
- Gym Eesti töötajate teadlikkus Gym Eesti identiteedist on tunduvalt tugevam kui Gym Eesti liikmetel ja Gym Eesti jälgijatel. Sellest tulenevalt on ka nende kuvand Gym Eestist tunduvalt tugevam kui teistel gruppidel.
- Vaatmata sellele, et võrreldes omavahel mehi ja naisi, ei olnud tulemustes suurt erinevust, hindasid naised Gym Eesti kuvandit siiski positiivsemalt.
- Vanusegruppide vahelise võrdluse puhul joonistus selgelt välja, et kõige tugevamalt hindasid Gym Eesti brändi identiteedi ja kuvandi seost 15-25-aastased, seejärel 25-34-aastased ja siis 35-44-aastased.
- Uuringus osalejad tajuvad Gym Eesti väärtuseid väga hästi ja seostavad end nendega väga tugevalt.
- Gym Eesti kõige olulisemaks turunduskanaliks peab olema sotsiaalmeedia, koduleht ja suust-suhu turundus.

Lähtuvalt uuringu tulemustest tegi autor ettevõttele järgmised ettepanekud:

- Iseloomu tahu puhul oli kõige madalam nõustumismäär omadustega isikupärane, enesekindel ja lahe. Edaspidi peaks oma kampaaniates ja turundustegevuses rohkem rõhutama just neid iseloomuomadusi. Tulevane turundustegevus peaks ühtlaselt rõhutama kõiki viit peamist iseloomuomadust. Jõusaal rõhutab juba iseenesest sportlikku iseloomu, seega ülejäänud tegevus peab seda toetama ja esile tõstma ka kõik ülejäänud omadused.
- Kultuuri tahu puhul olid nõrkadeks külgedeks sõbrad, individuaalsus ja kvaliteetaeg. Edaspidises turundustegevuses tuleks rõhutada nii *For Every Body* aspekti kui ka *Your Quality Time* aspekti. Tulevane tegevus peaks rõhutama nii omaette veedetud kvaliteetaega kui ka sõpradega jõusaalis veedetud kvaliteetaega.
- Peegelduse tahu puhul nõustuti kõige vähem trendikuse, tervislikkuse ja energilisusega. Kui efektiivselt teostada esimese ettepanekuna välja käidud Iseloomu tahu omaduste rõhutamist, saavutatakse tõenäoliselt ka see, et inimesed hakkavad Gym Eesti töötajaid, liikmeid ja jälgijaid pidama trendikamateks. Kindlasti tasub oma turundustegevuses, eriti sotsiaalmeedias, edaspidi rõhutada ka tervislikkuse aspekti.
- Füüsiliste omaduste puhul jäid viimastele kohtadele ainulaadsus, inspireerivus ja innovaatilisus. Nende omaduste nõustumismäära tõstmiseks tasub Gym Eestil tõsiselt tegeleda enda mobiilirakenduse arendamisega, läbi mille saab oma töötajate, liikmete ja jälgijateni silmes muutuda nii innovaatilisemaks kui ka ainulaadsemaks. Lisaks tasub kriitilise pilguga üle vaadata ka olemasolevad jõusaalid ning muuta keskkonda veelgi inspireerivamaks.
- Mina-pildi tahu puhul jäid teistele omadustele alla isikupärased, bränditeadlikkus ja sihikindlus. Seda annab parandada kasutades tulevases turundustegevuses võimalikult erinevaid, isikupäraseid ja omanäolisi persoone. Kindlasti tasub koostööd tehes jälgida, kellega koostööd tehakse ning esile tõsta ühiseid väärtuseid, mis aitaksid jälgijatel paremini antud brändidega suhestuda.
- Suhte tahu suurimateks murekohtadeks olid inspireerimine, toetamine ja pühendumine. Sellest tulenevalt tuleb edaspidi oma sotsiaalmeedia postitustes veelgi enam rõhku panna inspireerimisele ja pühendumisele. Kindlasti tuleb enda jälgijatega suhtluses aktiivsem olla ja neid nende trennides toetada kasvõi lihtsalt postitusele vastamise ja nende jagamisega.
- Isikupära kuulub nii Gym Eesti brändi identiteedi hulka kui ka oluliste väärtuste alla. Kahjuks oli selle väärtusega nõustumine madal nii väärtushinnangute andmisel kui ka assotsiatsioonide nimetamise puhul. Isikupära on algusest peale olnud Gym Eesti jaoks

väga oluline, seega edaspidi tuleks erilist rõhku panna selle väljendamisele. Oma reklaamides ja kampaaniates tuleb olla veelgi julgem ja omanäolisem. Ainult sedasi on võimalik rohkem silma paista ja teistest jõusaalikettidest ja spordiklubidest veelgi rohkem eristuda. Gym Eesti eesmärk pole kunagi olnud olla pelgalt jõusaal. Selle eesmärgiks on olnud olla justkui mänguväljak kõikidele spordihuvilistele, kus kvaliteetse tehnikaga on tagatud treeningute omanäolisus ja kuhu oodatakse absoluutselt kõiki absoluutselt igal ajal.

- Turunduskanalite uuringu osa rõhutas sotsiaalmeedia, kodulehe ja suust-suhu turunduse olulisust. Sellest tulenevalt tasub Gym Eestil kriitilise pilguga oma sotsiaalmeediastrateegia üle vaadata ning panustada sellesse veelgi rohkem. Tuleb keskenduda mitmekesisema kvaliteetsisu loomisele, üle kontrollida kõikides kanalites esineva informatsiooni aktuaalsus, likvideerida kodulehe pisivead ja muuta seda veelgi kasutajasõbralikumaks.
- Kindlasti tasuta teatud perioodi pärast uuringut korrata, et näha, kuidas on ellu viidud muudatused olukorda parandanud ja sellest tulenevalt teha uued ettepanekud Gym Eesti kuvandi veelgi paremaks muutmisele ja arendamisele.

Kokkuvõtvalt võib väita, et Gym Eesti brändi identiteet ja kuvand on omavahel suurel määral vastavuses, kuid siiski on veel ruumi ka arenguks. Autori hinnangul täitis tehtud töö oma eesmärgi ning Gym Eesti on nüüdsest teadlik oma brändi identiteedi ja kuvandi vastavusest ettevõtte töötajate ning liikmete ja jälgijate hulgas. Uurimus oli edukas ning väärtuslik, sest tegemist oli esmakordse Gym Eesti brändi identiteedi ja kuvandi vastavuse uurimisega.

SUMMARY

COMPLIANCE OF BRAND IDENTITY AND BRAND IMAGE ON THE EXAMPLE OF GYM EESTI

Kaire Laidna

The objective of the current Master's thesis is to analyse and compare the compliance of Gym Eesti's brand identity and brand image.

The research problem of the thesis is that Gym Eesti isn't aware of the compliance of its brand identity and image among their employees, members and followers. The aim of the thesis is to define Gym Eesti's principles, to identify Gym Eesti's current image and to compare the correlation between Gym Eesti's brand identity and brand image, and finally to make suggestions to the company to improve the brand's image.

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

- to provide a theoretical overview of brand concept and management, brand identity, values and image;
- to introduce Gym Eesti's brand identity, values and marketing communication;
- to conduct a study to identify Gym Eesti's brand image between Gym Eesti's employees, members and followers.
- to give an overview of the results within the total sample and to compare the results between Gym Eesti's employees, members and followers;
- to make suggestions to improve Gym Eesti's brand image.

The study was based on the identity of the Gym Eesti brand and the Kapferer's brand identity prism. Quantitative research method was used to solve the research problem and to achieve the set goals. The quantitative questionnaire survey used was carried out among the company's employees

as well as the members and followers of Gym Eesti. A total of 230 people responded to the survey questionnaire. The final sample consisted of 206 people. The main statistical characteristics (mean and standard deviations) of the data obtained during the study were analyzed using one-dimensional variance analysis (ANOVA), Spearman's rank correlation coefficient and t-test.

The study showed that the identity and image of the Gym Eesti brand are highly compatible, but there is still room for improvement. Group comparison showed, that Gym Eesti employees perceive the brand more positively than others. The comparison of the sexes and age groups showed a small difference: women perceived the brand more positively than men and ages 15-24 perceived the brand more positively than the older age groups. The brand values are perceived very well and associated with very strongly. Gym Eesti's brand communication should be mainly conducted through social media, as it has been rated as the most valuable and wanted marketing channel for Gym Eesti.

The results from this study are proposed to improve Gym Eesti's image in the future. Thanks to it, the Gym Eesti team has a better understanding of the current situation and they have some guidelines to improve the brand's image. In conclusion, the study was successful and also valuable, as it was the first ever study of the compliance of Gym Eesti's brand identity and image.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands*. 1st ed. London: Simon & Schuster UK Ltd.

About Us. Evian. Kättesaadav: https://www.evian.com/en_us/aboutus, 10. mai 2019.

About Us. FIJI Water. Kättesaadav: <http://www.fijiwater.com/company.html>, 10. mai 2019.

Aggarwal, P., McGill, A. L. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 2, 307-323.

Allen, D., Padgett, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. – *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 4, 49-62.

Armstrong, G., Kotler, P. (1991). *Principles of Marketing*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Arthur, W. B. (1994). Inductive Reasoning & Bounded Rationality. – *The American Economic Review*, Vo. 84, No. 2, 406-411.

Baer, R., Bond, E., Underwood, R. (2001). Building Service Brands Via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace. – *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 9, No. 1, 1-13.

Batey, M. (2016). *Brand Meaning: Meaning, Myth, & Mystique in Today's Brands*. 2nd ed. New York: Routledge.

Behrer, M., Van den Bergh, J. (2013). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. 2nd ed. London: Kogan Page Ltd.

Carvalho, S. W., Keh, H. T., Maehle, N., Torelli, C. J., Özsomer, A. (2012). Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity & Compatibility Between Values Matter? – *Journal of Marketing*, Vol. 76, 92-108.

De Chernatony, L. (2012). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing & Strengthening brands*. 3rd ed. New York: Routledge.

De Chernatony, L., McDonald, M., Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. 4th ed. Burlington: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Dovalienė, A., Janonis, V., Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity & Image. – *Engineering Economics*, Vol. 51, No. 1, 69-79.

- Eesti Õigekeelsussõnaraamat ÕS 2018*. Eesti Keele Instituut. Kättesaadav: <https://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=identiteet&F=M>, 10. mai 2019.
- Gym Eesti*. Gym Eesti. Kättesaadav: <http://www.gymeesti.ee/>, 10. mai 2019.
- Gym Eesti brändi ja kommunikatsioonistrateegia (2018). Gym Eesti OÜ.
- Gym Eesti OÜ*. Inforegister. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/14304459-GYM-EESTI-OU>, 10. mai 2019.
- Gym Eesti turundusplaan 2018. aastaks (2018). Gym Eesti OÜ
- Gym Eesti turundusplaan 2019. aastaks (2019). Gym Eesti OÜ
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., Wilson, E. J. (2016). Exploring Brand Identity, Meaning, Image, & Reputation (BIMIR) in Higher Education: A Special Section. – *Journal of Business Research*, Vol. 69, 3019-3022.
- Jin, C. H., Lee, J. Y., Yoon, M. S. (2019). The Influence of Brand Color Identity on Brand Association & Loyalty. – *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28, No. 1, 50-62.
- Kapferer, J.-N. (2013). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*. 5. ed. London: Kogan Page Ltd.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, & Managing Customer-Based Brand Equity. – *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.
- Keller, K. L., Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kendall, N. *What is a 21st Century Brand?* London: Kogan Page Ltd.
- Korrelatsioonikordajad*. Tartu Ülikool. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad>, 10. mai 2019.
- Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus: kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn: Kirjastus Pegasus.
- Mahoney, L. M., Tang, T. (2017). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Muniz, A. M., O'Guinn, T. (2001). Brand Community – *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, 412-432.
- My Fitness AS*. Inforegister. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/11273563-MY-FITNESS-OU>, 10. mai 2019.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of the Brand Identity – Brand Image Linkage: a Communications Perspective. – *Brand Management*, Vol. 12, No. 4, 264-278.

- O'Daffer, P. G. (1990). Inductive & Deductive Reasoning. - *The Mathematics Teacher*, Vol. 83. No. 5, 378-384.
- Persson, N. (2010). An Exploratory Investigation of the Elements of B2B Brand Image & Its Relationship to Price Premium. – *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 8, 1269-1277.
- Pompe, A., Temeljotov Salaj, A. (2014). Qualitative Criteria of Urbanism & Brands: A Comprehensive Analysis. – *Urbani Izziv*, Cvol. 25, No. 1, 74-92.
- Ponnam, A. (2007). Comprehending the Strategic Brand Building Framework of Kingfisher in the Context of Brand Identity Prism – *The Icfai Journal of Brand Management*, Vol. 4, No. 4, 63-71.
- Riemann, E. (2012). *Contextual Brand Valuation*. Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH.
- Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical & Practical Approach*. Edinburgh: Pearson Education Ltd.
- Tegutsevad spordiorganisatsioonid (kogu Eesti, spordiklubid)*. Statistikaamet. Kättesaadav: <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=KU162&ti=TEGUTSEVAD+SPO RDIORGANISATSIOONID+MAAKONNA+JA+LIIGI+J%C4RGI&path=../Database/Sotsiaalelu/07Kultuur/16Sport/01Spordiklubid/&lang=2>, 10. mai 2019.
- The Dawn of the Age of Omni-Fitness: Why Gyms, Health & Fitness Clubs are Becoming a Stronger Presence in U.S Shopping Centers*. International Council of Shopping Centers. Kättesaadav: https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Fitness_Centers_Part_I_Industry_Sector_Series.pdf, 10. mai 2019.
- Trademark, Patent or Copyright?* United States Trademark & Patent Office. Kättesaadav: <http://www.uspto.gov/trademarks-getting-started/trademark-basics/trademark-patent-or-copyright>, 10. mai 2019.
- Veest*. Värskas Vesi. Kättesaadav: <https://varskavesi.ee/veest/>, 10. mai 2019.
- Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. 2. tr. Tallinn: Külim.
- Viot, C. (2011). Can Brand Identity Predict Brand Extensions' Success or Failure? – *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 3, 216-227.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik

GYM EESTI BRÄNDI KUVAND

Hea vastaja!

Käesolev küsimustik on koostatud eesmärgiga välja selgitada Gym Eesti brändi kuvand.

Küsimustikule vastamine võtab aega orienteeruvalt 7-10 minutit. Uuring viiakse läbi magistritöö raames. Vastajate isikuandmed on anonüümsed. Andmeid kasutatakse üldistatud kujul Gym Eesti brändi kuvandi parandamiseks tehtavate ettepanekute formuleerimiseks.

Kõikide vastanute vahel loositakse välja vinge Gym Eesti kingikott ja tasuta 3-kuu jõusaali külustusõigus. Loosimises osalemiseks tuleb küsimustiku lõppu jätta enda e-posti aadress, mida kasutatakse ainult võitjaga ühenduse võtmise eesmärgil.

Suur aitäh kõikidele, kes leiavad aja vastamiseks!

Kaire Laidna

Tallinna Tehnikaülikooli magistrant

* Kohustuslik

1. Sugu*

- Mees (30%)
- Naine (70%)

2. Vanus*

3. Kas oled mõne jõusaali või spordiklubi liige?*

- Jah (79,1%)
- Ei (20,9%)

4. Kas oled teadlik jõusaalikesit Gym Eesti?*

- Jah (10,4%)
- Ei (89,6%)

5. Missugune on Sinu kokkupuude Gym Eestiga?*

Märgi kõik sobivad variandid

- Olen Gym Eesti töötaja (2%)
- Olen Gym Eesti liige (35%)
- Minu perekonnaliige/sõber/tuttav on Gym Eesti liige (31%)
- Olen Gym Eesti koostööpartner (2%)
- Jälgin Gym Eesti tegemisi sotsiaalmeedias (27%)
- Ei ole olnud kokkupuudet Gym Eestiga (3%)

6. Palun kirjuta kolm märksõna, mis meenuvad Sulle Gym Eestiga seoses esimestena.*

7. Kuivõrd seostuvad järgmised märksõnad Sinu arust Gym Eestiga?*

1 – ei seostu üldse; 5 – seostub tugevalt

	1	2	3	4	5
Ainulaadne	5,83%	14,08%	25,24%	27,67%	27,18%
Innovaatiline	3,88%	7,28%	21,36%	32,52%	34,95%
Inspireeriv	4,37%	10,19%	29,61%	25,73%	30,10%
Kvaliteetne	2,91%	1,94%	18,45%	26,70%	50,00%
Kättesaadav	1,46%	9,22%	18,45%	19,42%	51,46%

8. Kuivõrd iseloomustavad järgmised isikuomadused Sinu arust Gym Eestit?*

1 – ei iseloomusta üldse; 5 – iseloomustab tugevalt

	1	2	3	4	5
Enesekindel	3,88%	4,85%	27,18%	29,61%	34,47%
Isikupärane	3,40%	6,31%	26,21%	29,61%	34,47%
Lahe	2,43%	5,83%	18,45%	28,64%	44,66%
Nooruslik	1,94%	3,88%	13,59%	25,24%	55,34%
Sportlik	0,97%	1,94%	8,25%	17,96%	70,87%

9. Kuivõrd seostuvad järgmised märksõnad Sinu arust Gym Eestiga?*

1 – ei seostu üldse; 5 – seostub tugevalt

	1	2	3	4	5
Fitness	0,49%	3,40%	11,65%	24,76%	59,71%
Individuaalsus	3,88%	6,80%	22,33%	29,61%	37,38%
Kvaliteetaeg	2,91%	6,31%	18,93%	28,64%	43,20%
Sport	0,00%	2,43%	6,80%	13,59%	77,18%
Sõbrad	8,74%	15,05%	30,10%	21,84%	24,27%

10. Kuivõrd iseloomustavad järgmised isikuomadused Sinu arust Gym Eesti suhet oma liikmete ja jälgijatega?*

1 – ei iseloomusta üldse; 5 – iseloomustab tugevalt

	1	2	3	4	5
Inspireeriv	6,80%	7,28%	23,79%	28,64%	33,50%
Motiveeriv	3,88%	7,77%	21,84%	27,67%	38,83%
Pühendunud	4,37%	7,77%	22,82%	28,64%	36,41%
Toetav	3,88%	8,74%	27,67%	26,70%	33,01%
Tolerantne/Vastutulelik	3,88%	8,74%	19,90%	28,16%	39,32%

11. Kuivõrd on Gym Eesti liikmed Sinu arvates...*

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

	1	2	3	4	5
Energilised	0,49%	2,43%	20,87%	40,29%	35,92%
Sportlikud	0,49%	1,46%	12,14%	33,50%	52,43%
Tegusad	0,97%	2,43%	19,42%	34,95%	42,23%
Tervislikud	1,94%	1,46%	24,27%	41,75%	30,58%
Trendikad	1,46%	7,28%	27,18%	41,75%	22,33%

12. Kuivõrd on Gym Eesti (sotsiaalmeedia) jälgijad Sinu arvates...*

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

	1	2	3	4	5
Bränditeadlikud	1,94%	6,31%	33,98%	33,01%	24,76%
Iseseisvad	3,40%	2,91%	29,61%	29,61%	34,47%
Isikupärased	4,85%	4,85%	37,86%	25,24%	27,18%
Sihikindlad	3,40%	1,94%	32,04%	31,55%	31,07%
Sportlikud	1,46%	2,43%	19,42%	30,10%	46,60%

13. Milliste kanalite kaudu oled saanud infot Gym Eesti kohta?*

Märgi kõik sobivad variandid

- Ajalehed ja ajakirjad (3%)
- Gym Eesti koduleht (22%)
- Raadio (2%)
- Reklaam koolides (3%)
- Sotsiaalmeedia (29%)
- TalTech'i koduleht (3%)
- Televisioon (3%)
- Välimeedia (8%)
- Üritused (6%)
- Suusõnaliselt perekonnaliikmete/sõprade/tuttavate käest (21%)
- Ei ole üldse kuulnud (0%)

14. Mis kanalite kaudu sooviksid saada infot Gym Eesti kohta?*

Märgi kõik sobivad variandid

- E-post (13%)
- Facebook (33%)
- Gym Eesti koduleht (23%)
- Instagram (27%)
- Snapchat (3%)
- Twitter (1%)

15. Kuivõrd nõustud sa järgmiste väidetega...

1 – ei nõustu üldse; 5 – nõustun tugevalt

	1	2	3	4	5
Gym Eesti Facebook on atraktiivne	4 vastanut	11 vastanut	44 vastanut	62 vastanut	62 vastanut
Gym Eesti Facebook on informatiivne	3 vastanut	9 vastanut	43 vastanut	60 vastanut	68 vastanut
Gym Eesti Instagram on atraktiivne	3 vastanut	8 vastanut	33 vastanut	50 vastanut	65 vastanut
Gym Eesti Instagram on informatiivne	0 vastanut	12 vastanut	44 vastanut	53 vastanut	47 vastanut
Gym Eesti koduleht on atraktiivne	4 vastanut	17 vastanut	37 vastanut	62 vastanut	64 vastanut
Gym Eesti koduleht on informatiivne	2 vastanut	13 vastanut	28 vastanut	60 vastanut	81 vastanut

16. Kui olulised on Sinu jaoks järgmised väärtused?*

1 – ei ole üldse olulised; 5 – on väga olulised

	1	2	3	4	5
Kvaliteet	0,00%	0,49%	4,85%	9,71%	84,95%
Kättesaadavus	0,00%	0,97%	3,40%	10,68%	84,95%
Enesekindlus	3,40%	3,88%	15,53%	23,79%	53,40%
Isikupära	2,91%	4,85%	21,84%	27,18%	43,20%
Inspireerivus	4,85%	1,94%	15,05%	21,84%	56,31%

17. Mis meeldib Sulle Gym Eesti juures kõige rohkem?

18. Mis meeldib Sulle Gym Eesti juures kõige vähem?

19. Kui tõenäoliselt soovitaksid Gym Eestit oma perekonnaliikmele/sõbrale/tuttavale?*

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

E-posti aadress loosimises osalemiseks

**Lisa 2. Brändi kuvandi kuue tahu ühemõõtmeline dispersioonanalüüs
ANOVA (Gym Eestiga seotud gruppide võrdlus)**

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Gym Eesti töötaja	6,00	26,54	4,42	0,02
Gym Eesti liige	6,00	24,07	4,01	0,03
Gym Eesti jälgija	6,00	25,28	4,21	0,01

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	0,51	2,00	0,25	12,92	0,00	3,68
Within Groups	0,30	15,00	0,02			
Total	0,80	17,00				

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Lisa 3. Brändi kuvandi kuue tahu t-test (meeste ja naiste võrdlus)

	<i>Mees</i>	<i>Naine</i>
Mean	3,78	4,07
Variance	0,03	0,02
Observations	6,00	6,00
Pearson Correlation	0,80	
Hypothesized Mean Difference	0,00	
df	5,00	
t Stat	-6,68	
P(T<=t) one-tail	0,00	
t Critical one-tail	2,02	
P(T<=t) two-tail	0,00	
t Critical two-tail	2,57	

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

**Lisa 4. Brändi kuvandi kuue tahu ühemõõtmeline dispersioonanalüüs
ANOVA (vanusegruppide võrdlus)**

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
15-24	6,00	24,37	4,06	0,01
25-34	6,00	23,62	3,94	0,02
35-44	6,00	23,59	3,93	0,05
45-54	6,00	11,40	1,90	0,11
55-64	6,00	16,70	2,78	0,38

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	21,65	4,00	5,41	47,72	0,00	2,76
Within Groups	2,84	25,00	0,11			
Total	24,49	29,00				

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Lisa 5. Gym Eesti logo



Allikas: Gym Eesti brändi ja kommunikatsioonistrateegia (2018)

Lisa 6. Gym Eesti *slogan*

FOR EVERY BODY.

FOR EVERY BODY.

Allikas: Gym Eesti brändi ja kommunikatsioonistrateegia (2018)