

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kertu Rohumägi

**BRÄNDI IDENTITEEDI KOMMUNIKEERIMINE  
SOTSIAALMEEDIAS LÄBI LOO JUTUSTAMISE BOLTI NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava TATM, peaeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Martin Toding, MA

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 12 583 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kertu Rohumägi .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 204168TATM

Üliõpilase e-posti aadress: kerturohumagi@gmail.com

Juhendaja: Martin Toding, MA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	5
SISSEJUHATUS .....	6
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD .....	8
1.1. Brändi olemus .....	8
1.2. Brändi identiteet.....	11
1.3. Loo jutustamine kui kommunikatsiooni meetod .....	14
1.4. Brändi loo jutustamine.....	17
1.5. Loo jutustamine sotsiaalmeedias .....	18
2. UURINGU MEETOD JA VALIM .....	20
2.1. Bolti tutvustus.....	20
2.2. Uuringu meetodika.....	22
2.3. Valim ja uuringu läbiviimine.....	23
2.4. Analüüsimeetod.....	25
3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED.....	26
3.1. Bolti brändi identiteedi uuringu tulemused .....	26
3.1.1. Bolti lugu ja iseloom ettevõtte seisukohast .....	26
3.1.2. Bolti suhe ja kultuur ettevõtte seisukohast .....	28
3.1.3. Bolti klient ettevõtte seisukohast.....	28
3.1.4. Bolti brändi identiteedi prisma ettevõtte seisukohast.....	29
3.2. Brändi identiteedi kuvand tarbijate seas .....	30
3.2.1. Bolti lugu ja iseloom tarbijate seisukohast.....	32
3.2.2. Bolti suhe ja kultuur tarbijate seisukohast.....	34
3.2.3. Bolti klient tarbijate seisukohast .....	36
3.2.4. Bolti brändi identiteedi prisma tarbijate seisukohast.....	37
3.3. Loo jutustamise tulemused sotsiaalmeedias .....	41
3.4. Järeldused ja ettepanekud .....	43
KOKKUVÕTE .....	48
SUMMARY .....	51

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	54
LISAD .....	58
Lisa 1. Intervjuu kava - Bolt.....	58
Lisa 2. Intervjuu kava - tarbijad .....	60
Lisa 3. Transkriptsioonid.....	61
Lisa 4. Intervjuude vastuste kodeeritud tabel .....	62
Lisa 5. Lihtlitsents .....	63

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärk on mõista, kuidas tõlgendavad tarbijad Bolti sotsiaalmeedia postitustes jutustatud lugusid ning nendes kajastuvat identiteeti ja kuivõrd see ühtib ettevõtte eesmärkidega. Autor uuris 26-28aastaseid aktiivseid Bolti teenuste kasutajaid. Uurimisprobleem on, kuidas tarbijad tajuvad ettevõtte sotsiaalmeedias räägitavates lugudes kajastuvat brändi identiteeti ning kas tajutav läheb kokku ettevõtte soovitatavaga.

Uurimisprobleemi lahendamiseks ja püstitatud eesmärkide lahendamiseks kasutab autor kvalitatiivset uurimismeetodit. Esmalt viib autor läbi poolstruktureeritud süvaintervjuu Bolti esindajaga, mille tulemusel valmib Bolti brändi identiteedi prisma vastavalt Kapfereri mudelile. Seejärel viib autor läbi kaheksa poolstruktureeritud süvaintervjuud Bolti aktiivsete kasutajatega vanuses 26-28. Intervjuude transkriptsioone analüüsib autor kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutades. Analüüsitehnikaks on valitud juhtumiülene ehk horisontaalne analüüs.

Antud uurimuse tulemusena leiab autor, et Bolti sotsiaalmeedia kanalites jutustatud lugudes kajastub Bolti identiteet tarbijate arvates sarnaselt Bolti enda nägemusele identiteedist. Usaldus Bolti brändi vastu soodustab Bolti teenuste eelistamist konkurentidele. Lugudest tajutu mõtestamisele aitab kaasa varasem teadmine Bolti tegevusest. Bolt on suutnud läbi loo jutustamise anda edukalt edasi enda missiooni ja väärtusi ning inimesed samastuvad mõlemaga. Üldmulje Bolti jutustatud lugudest sotsiaalmeedias on kahetine, sest kuigi need näevad kvaliteetsed välja ei ole visuaalne pool kohane Bolti soodsale kuvandile. Lisaks ei mõju kõik lood usutavad, sest inimese on võõrad ja lood tunduvad väljamõeldud.

Märksõnad: brändi kommunikatsioon, brändi identiteet, loo jutustamine, sotsiaalmeedia

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval on inimestel samade funktsioonidega tootele ja teenusele suur valikuvõimalus. Samal ajal kui valik laieneb, väheneb aeg, mille jooksul tarbija oma valikuid teeb (Kelleri *et al.*, 2008). Ettevõtted peavad konkurentidest selgelt eristuma, et selle lühikese hetke jooksul valituks osutada. Bränd on võimalus teiste samaväärsete toodete või teenuste seas välja paista (Moin, 2020, 6). Samas iga toote või teenuse pakkuja ei ole kohe bränd. Selle loomiseks on vaja pühendada aega ja ressursse – juhtida brändi strateegiliselt (Heding *et al.*, 2009). Tugeval brändil on tugev brändi identiteet, mis aitab luua suhet brändi ja selle tarbijate vahel (Aaker, 1996).

Nagu inimesed on muutunud nõudlikumaks oma valikute osas, on nad muutunud tundlikumaks ka turunduskommunikatsiooni suhtes. Inimene ei taha, et talle midagi müüakse. Ent selleks, et bränditeadlikkust tõsta, on vaja ettevõtetel sõnumitega inimeste teadvusesse jõuda ja luua tähenduslikke sidemeid. (Walter & Gioglio, 2019)

Loo jutustamine (ingl. k. *storytelling*) on viis, kuidas inimestele oma brändi tutvustada läbi lugude. Täpselt defineeritud brändiidentiteet loob hea lähtekoha, mille põhjal hakata neid lugusid rääkima. Tarbijatele meeldib, kui ettevõtte kannab mingit missiooni ning väärtuseid (Melewar & Saunders, 2000) ning läbi lugude jutustamise on võimalik neid edasi anda. Moin (2020, 9) sõnul kulutavad samas paljud ettevõtted suurt raha kampaaniatele, mille lugu ei jõua nende tarbijatele kohale ega avalda soovitud mõju. Brändi kommunikeerime läbi lugude jutustamise aitab tarbijal luua sidemeid brändiga ning leida ühisosa, mis läheb kokku tarbija enda väärtuste ja soovidega. (Fog *et al.*, 2010)

Inimesed tõlgendavad asju nii, nagu nad neid näevad ja neist arusaavad, ehk sama asja võib kirjeldada mitut moodi (Hirsjärvi, 2005). Puudub teadmine, kuidas tarbijad tajuvad ettevõtte sotsiaalmeedias räägitavates lugudes kajastuvat brändi identiteeti ning kas tajutav läheb kokku ettevõtte soovitatavaga. Käesoleva töö eesmärk on mõista, kuidas tõlgendavad tarbijad Bolti

sotsiaalmeedia postitustes jutustatud lugusid ning nendes kajastuvat identiteeti ja kuivõrd see ühtib ettevõtte eesmärkidega.

Lahendada tuleb küsimus, kas ettevõtte ja selle tarbijad mõistavad brändisõnumeid üheselt või on seal ebakõlad. Ebakõlade esinemisel selgitada välja, mis võib neid põhjustada ning anda teistele turundajatele ja brändijuhtidele soovitusel ebakõlade vältimiseks.

Uurimisprobleemi lahendamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisküsimused:

- Milline on ettevõtte Bolt brändi identiteet?
- Millisena näevad tarbijad Bolti brändiidentiteeti läbi sotsiaalmeedia postituste?
- Kas ja kuidas erinevad ettevõtte ja tarbijate nägemused?

Uurimisobjektiks on tarkvaraettevõtte Bolt brändi identiteet. Brändi identiteedi kaardistamiseks on autor valinud Kapfereri (2008, 183) brändi identiteedi prisma. See koostatakse kvalitatiivse uurimismeetodil Bolti brändistrateegia juhiga tehtud süvaintervjuu põhjal. Teise aspektina on uuritud Bolti sotsiaalmeedia kanaleid Facebookis ja Instagramis läbi tarbijate pilgu. Nende uurimiseks viiakse läbi süvaintervjuud Bolti kasutajatega.

Bolti brändiidentiteedi ja selle tajumise vahel selgivate kooskõlade ja ebakõlade põhjal teeb töö autor analüüsi tulemusel soovitusel edukaks lugude jutustamiseks sotsiaalmeedias brändi identiteedi kommunikeerimisel.

Töö koosneb kolmest peatükist, millest esimene käsitleb teoreetilist raamistikku, teine uurimistöö meetodikat ning Bolti tutvustust ja kolmas uurimuse analüüsi ja tulemusi. Teoreetiline raamistik seletab lahti brändi mõiste ja selle olemuse ning brändiidentiteedi, sealhulgas Kapfereri brändi identiteedi prisma, mille põhjal on analüüsitud uuringu tulemusi. Lisaks sellele annab teooria osa ülevaate brändi loo jutustamise meetodist turunduskommunikatsioonis ja sotsiaalmeedias, mida on võrreldud tulemustega.

# 1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Antud peatükk tutvustab töö teoreetilisi lähtekohti. Peatükk käsitleb brändi ja brändiidentiteedi olemust ning selle kujundamist. Samuti käsitleb brändikommunikatsiooni ning loob üldise teoreetilise raamistiku, et analüüsida Bolti brändi identiteeti. Kuna eesmärk on analüüsida konkreetse meetodi kasutamist sotsiaalmeedias, kirjeldab peatükk ka loo jutustamist kommunikatsiooni tööriistana brändi turunduses.

## 1.1. Brändi olemus

Ajalooliselt on ettevõtte väärtust mõõdetud selle materiaalse, käega katsutava varaga. 1980ndatel toimus muutus ning jõuti arusaamale, et ettevõtte tõeline väärtus peitub hoopis tarbijate teadvuses (Kapferer, 1992, 2). Seda tõestab ka see, kui palju ollakse nõus brändi nime eest maksma. Summad, mis välja käiakse tugeva brändiga ettevõtte eest, on suuremad kui ettevõtte bilanss seda näitab (Aaker, 1991). Ühtses brändi definitsioonis pole teoreetikud suutnud kokku leppida (Kapferer, 2008, 9; Heding *et al.*, 2009, 9).

Kapfereri (1992) sõnul on selge erinevus toote ja brändi vahel – ettevõtte loob toodet, kuid inimene ostab brändi. Bränd aitab tootel teiste samasuguste seast eristuda, näitab kvaliteeti, ning kõnetab ostja minapilti ning läbi brändi kogemuse ja kaasatuse leiab inimene oma tähenduse (Moin, 2020, 6). Walter ja Gioglio (2019) defineerivad brändi kui tõeliste ja tajutavate interaktsioonide summat, mis inimesel on ettevõttega kõikides puutepunktides.

Ka Kelleri *et al.* (2008) sõnul on brändi ülesanne tarbija valiku tegemise lihtsustamine, sest valikuid on aina rohkem ja aega valida üha vähem. American Marketing Association (1960) definitsiooni kohaselt on bränd nimi, termin, märk, sümbol või disain või nende kombinatsioon, eesmärgiga



identifitseerida ühe müüja tooteid või teenuseid ning eristada neid konkurentidest. Ka Aaker (1991) on pakkunud välja sarnase definitsiooni öeldes, et bränd on eristav nimi ja/või sümbol, millega identifitseerida ning eristada toodet või teenust konkurentidest.

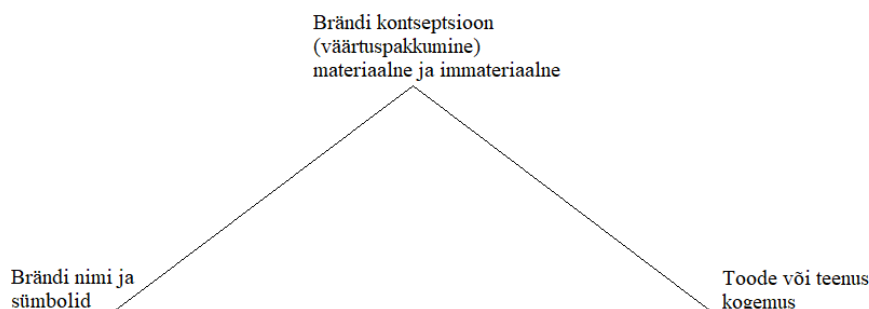
Tarbijate jaoks omab bränd olulist funktsiooni, sest see näitab ära tootja ning omistab neile vastutuse. Tänu varasemale kokkupuutele toote või teenusega ning nende turundustegevustega teavad tarbijad, millised brändid vastavad nende vajadustele ja millised mitte. (Keller, 2013) Tarbijad on pidevalt ühenduses, informatsioon on kättesaadavam kui ei kunagi varem, mistõttu on ka tarbijate omavahel teabe jagamine kergem ja kiirem. Lisaks on tarbijate teadlikkus ettevõtete käitumisest ja eetilisusest või ebaeetilisusest tänu läbipaistvusele suur. Sellepärast on inimesel võimalik langetada oma informeeritud valik lisaks toote omaduste ja enda isiklike vajaduste ka ettevõtte väärtuste, käitumise ja eetilise põhjal – vastavalt sellele, kuidas need ühtivad tarbija omadega. (Fog *et al.*, 2010)

Keller *et al* (2008) sõnul on mitmete juhtide jaoks bränd seotud turul kujunenud maine, teadlikkuse ja silmapaistvusega. Kogu bränditegevuse juured on inimese soovis mõjutada, luua sotsiaalset ja personaalset identiteeti, mis nii kuulub kui ka eristub, ning omada head reputatsiooni. Kui bränd sai alguse märgist ning kasvas viisiks, kuidas asju nimetada, on see nüüd arenenud sümboliks, emotsiooniks ning lausa kaaslaseks. (Bastos & Levy, 2012) Tarbija annab oma lojaalsuse ja usaldab brändi, et see käitub teatud moodi. Seni kuni bränd suudab ootustele vastata ning tarbija saab tootest oma rahulolu, nii kaua ta ilmselt selle brändi pakutavat ostma jääb. (Keller, 2013)

Juba 1998. aastal kirjutas Keller (1998), et bränd on kogum vaimseid assotsiatsioone, mis tõstab toote või teenuse tajutavat väärtust. Brändil on sümboolne funktsioon, millega tarbija saab väljendada oma minapilti (Gabay, 2015). Kindlaid brände seostatakse kindlate inimtüüpidega ning seega peegeldavad need kindlaid väärtuseid ja omadusi. (Fournier, 1998) Lääneühiskonda kannustab üha enam inimese emotsioon ja „hea elu otsing“, mis tõttu vajadus brändide järele aina kasvab. Kuna inimene kasutab igapäevaselt sümboleid ja visuaalseid elemente, et oma väärtusi ja iseloomu väljendada, annab tugev bränd selleks veel ühe mooduse. (Fog *et al.*, 2010)

Tugeval brändil on brändi assotsiatsioonid ning sageli on just need seosed vahendid, millega toodet teistest konkurentidest eraldada. (Keller *et al.*, 2008) Aakeri (1996, p. 68) sõnul on assotsiatsioonid brändi süda ja hing. Need peavad olema unikaalsed tugevad ja positiivsed. Bränd tekitab tarbijas nõusoleku maksta kallimat hinda, kuigi konkurendi samaväärne toode või teenus võib olla palju soodsam. Seda põhjusel, et läbi brändi turundamise on tarbijal tekkinud uskumused ja side sellega. (Kapferer, 2008) Ka Fog *et al.* (2010) ütlevad, et bränd toetub nii faktidele kui ka emotsioonidele ning see on tajutud lisandväärtus, mida ettevõtte või toode esitleb. Selle tulemuseks on lojaalsus ettevõtte ja toote suhtes. Brändiga on võimalik luua konkurentsieelist läbi tootega mitteseotud vahendite. See saavutatakse läbi tarbijate motivatsioonide ja ihalduste tundma õppimise ning nende kaudu tarbijate kõnetamise. (Kotler & Keller, 2012) Inimeste südamed võivad need brändid, mis toidavad tarbijate unistusi ja soove ning läbi autentsuse ühenduvad nendega sügavamal tasemel. (Moin, 2020, 9)

Assotsiatsioonid võivad erineda vastavalt sisule ning sellele, kas need on tootega seotud või mitte. Tootega mitteseotud assotsiatsioonid võivad olla seotud kasutaja- või kasutuskujutistega, brändi isikupäraga ja nii edasi. (Hoeffler & Keller, 2003) Brändi jõud ostjaid mõjutada toetub mentaalsete assotsiatsioonide süsteemile, kusjuures need assotsiatsioonid on omavahel seotud, ning bränd eksisteerib vaid siis, kui sel on võim turgu mõjutada. Ka bränd ise on süsteem, mis koosneb kolmest poolusest, mida Kapferer kujutab kolmnurgana (Joonis 1). Toote või teenuse ja brändi nime ning sümboli kõrvale on ühendavaks lüliks brändi kontseptsioon ehk väärtuspakkumine, mis loob eristumise. Brändi juhtimine on kontseptsiooni tutvustamise ja levitamise kaudu mõjuvõimu saavutamine. (Kapferer, 2008)



Joonis 1. Brändi süsteem  
Allikas: Kapferer, (2008, 12)

Tootevalik on tohutu, kuid sellegi poolest ettevõtteid jätkavad samasuguste toodete ja teenuste turule toomist. Inimesed ei soovi enam pelgalt tooteid ja teenuseid, vaid ainulaadset kogemust, lisandväärtust, mis kõnetab nende unistusi ja emotsioone ning annavad ka nende enda elule näilist tähendust. (Fog *et al.*, 2010) Tarbijad ostavad seda, mida nad tahavad, mitte seda, mida nad vajavad. Vajadused on praktilised, aga soovid on ebaratsionaalsed ja subjektiivsed. Edukad on need ettevõtteid, mis kõnetavad tarbijate soove. (Godin, 2012) Bränd on mitmedimensiooniline konstruktsioon, mis nõuab süsteemset mõtlemist, strateegilist juhtimist, tarbijate tundma õppimist, psühholoogiat ja muud (Heding *et al.*, 2009). Brändi identiteet ei ole kunagi fikseeritud, vaid see võib olla muutuv ning oma visiooni ja missiooni ellu viies see kasvab tugevamaks. (Walter & Gioglio, 2019)

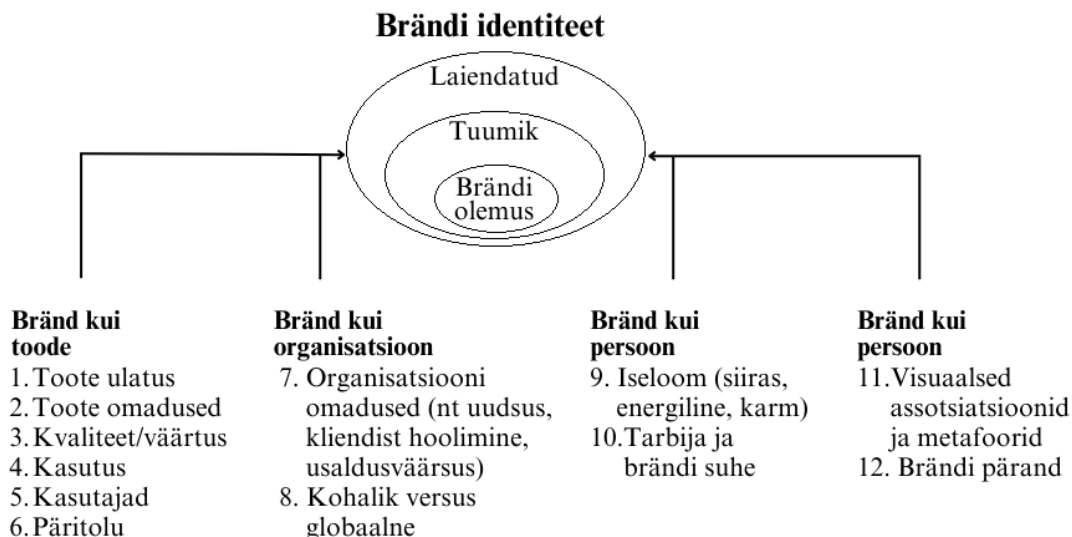
## **1.2. Brändi identiteet**

Naomi Kleini (2000, 22) sõnul loodi koos brändiga ettevõtetele omaette tähendus ja iseloom mis suudab inimestes esile kutsuda tundeid. Selleks, et brändist saaks midagi enam, ei tohi bränd olla pealiskaudne, vaid sellel peab olema oma sisemine olemus, iseloom, uskumused – oma identiteet. Brändi identiteet on ettevõtte visioon, uskumused ja põhiväärtused ning peegeldab selle pikaajalise omapära ja atraktiivsuse erinevaid külgi. Moodne brändi kommunikatsiooni teooria kohaselt, kui üks kommuniqueerib, siis järelikult ta loob reputatsiooni kõnelejast kui ka sellest, kellele kommunikatsioon suunatud on ning nende kahe vahel tekkivast suhtest. Seetõttu on asjakohane võtta baasiks kommunikatsiooni teooria. (Kapferer, 2008)

Nagu inimeste puhulgi, annab identiteet brändile suuna, eesmärgi ja tähenduse. Identiteet mängib keskset rolli strateegilises visioonis ning on brändi assotsiatsioonide edasiviiv jõud. Samas brändi identiteet ise on assotsiatsioonide komplekt, mida luuakse ja hoitakse elus. Identiteet aitab luua suhet brändi ja selle tarbija vahel. Suhte loomiseks peab tarbijale looma väärtuspakkumise, mis hõlmab funktsionaalset, emotsionaalset ja ennast väljendavat kasu. (Aaker, 1996)

Aakeri mudeli järgi koosneb brändi identiteet kaheteistkümnest dimensioonist, mis on organiseeritud nelja perspektiivi ümber: bränd kui toode, bränd kui organisatsioon, bränd kui isiksus

ja bränd kui sümbol. Struktuur aga koosneb tuumik- ja laiendatud identiteedist. Tuumikidentiteet on brändi ajas üldiselt muutumatu olemus. Laiendatud identiteedi elemendid annavad brändile tekstuuri ja tervikkust. (Aaker, 1996)



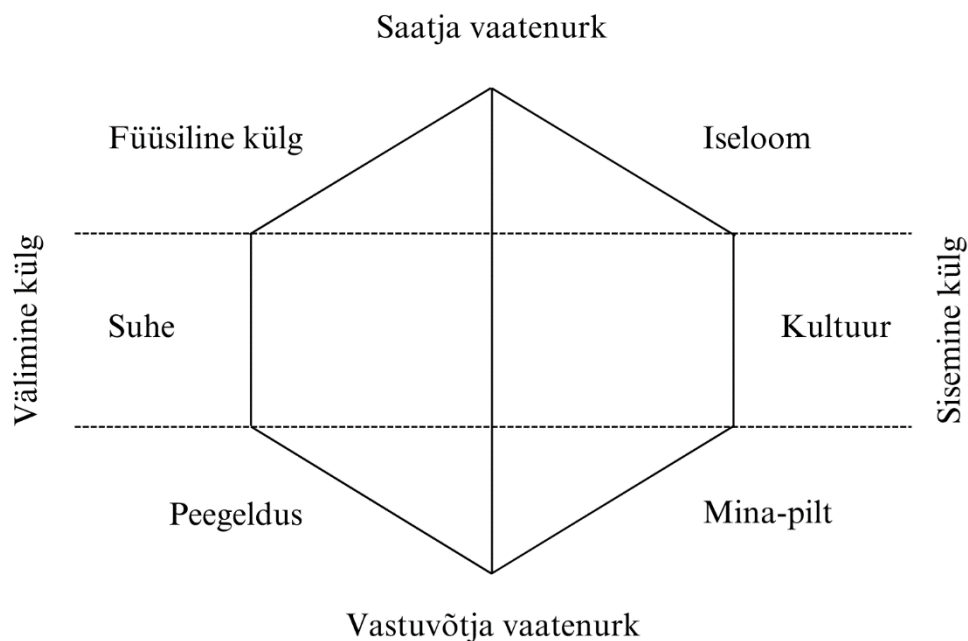
Joonis 2. Brändi identiteedi mudel

Allikas: Aaker, (1996, 177)

Kapfereri (2008, 182-187) brändi identiteedi mudeli kohaselt (vt Joonis 3) koosneb bränd kuuest elemendist, mis peegeldavad brändi saatja ja vastuvõtja vaatenurgast nii välimisest kui ka sisemisest küljest. Kapferer on kirjeldanud kuut tahku järgmiselt:

- Füüsiline külge on brändi ning selle peamise toote välimus ja omadused, näiteks värv ja kuju, mis meenuvad inimesele, kui brändi mainitakse. Füüsiline kuju on brändi selgroog kuid ka selle käegakatsutav lisandväärtus. Tegemist on olulise tahuga ning just sellest tuleb brändi arendades alustada.
- Iseloom on saatja vaatenurgast brändi sisemine külge, mille kommunikeerimisega luuakse brändile karakterit. Iseloom näitab, kuidas räägib bränd oma toodetest tarbijatele aidates inimestel samal ajal brändiga samastuda. Lihtsaim viis iseloomu näitlikustamiseks on valida reklaaminägudeks tuntud inimesed, kelle olemus ühtib organisatsiooni omadega.
- Suhe brändi välimise küljena defineerib brändi käitumisviis – kuidas ja kui palju ettevõtte inimestega suhtleb ning milline on kasutajakogemus.

- Kultuur on väärtuste kogum, mis asudes brändi keskmis inspireerib ja annab jõudu. Tooted ja teenused pärinevad ettevõtte kultuurist ning kannavad seda edasi. Kui organisatsiooni kultuur ei ühti sellega, mida üritatakse toote puhul esitleda, ei mõju see inimestele usutavalt.
- Peegeldus kui välimine tahk näitab seda, milliste inimestena brändi tarbijaid nähakse, sest ajajooksul tekib kindel grupp inimesi, keda selle tooted või teenused kõnetavad. Peegeldus on ka see, kuidas tarbija tahab, et teised teda näevad mingit kindlat brändi tarbides.
- Minapilt on tarbija nägemus iseendast, kui ta mingit toodet või teenust kasutab. Kindel suhtumine teatud brändidesse mõjutab ka inimese suhet iseendaga tõstes tema enesehinnangut. Minapilti ja eriti peegeldust on brändidel keeruline kontrollida, sest need tekivad inimestes endas. Oluline on jälgida, et need kaks omavahel vastuollu ei läheks.



Joonis 3. Brändi identiteedi prisma  
Allikas: Kapferer, (2008, 183)

Selleks, et teada, mis kuvandit soovitakse luua, on vaja teada, mida täpselt soovitakse näidata. Brändi identiteet väljendab brändi materiaalseid ja mittemateriaalseid omadusi ning pärineb ettevõtte juurtest ja tõelisest olemusest. Konkreetne juhised aitab hoida kommunikatsiooni tegevustes

ja puutepunktides ühtsust, mis annab edasi brändi võtmesõnumit. Kuigi tegemist on konkreetse juhisega, võimaldab brändi identiteedi tundmine rohkem väljendusvabadust, sest tegemist on ikkagi elava süsteemiga ning omadused ei ole rangelt määratud ega ajas muutumatud. Oluline on jääda truuks brändi tõelisele olemusele ning ainult seda turundussõnumitega edastada. (*Ibid.*)

### **1.3. Loo jutustamine kui kommunikatsiooni meetod**

Loo jutustamine on käinud käiskäes inimese eksisteerimise ja evolutsiooniga ning on olnud inimestele abiks, et läbi aegade ellu jääda (Moin, 2020, 1). Juba ennemuistsetel aegadel aitasid lood kujundada hõimude identiteeti, väärtuseid ning luua teiste hõimude silmis reputatsiooni (Fog *et al.*, 2010). Lugu ise on Boje (1995) definitsiooni kohaselt suuline või kirjalik tegevus, kus kaks või enam isikut kirjeldavad juba aset leidnud või oodatavat juhtumit. Teadlased on tõstatanud võimaluse, et lugude rääkimine ei ole tegevus, mida inimesed lihtsalt teevad, vaid see on midagi, mis defineerib neid (Gabay, 2015)

Praegune ühiskond on kommunikatsiooniga üleküllastunud, sest kõik tahavad midagi kommunikeerida (Moin, 2020, 54). Seda tõestavad pidevalt kasvavad meedia eelarved. Seetõttu on muutunud keeruliseks ettevõtetel kommunikeerida oma identiteeti ja saavutada ärilist edu. Võrreldes varasemaga ei ole kommunikatsioon enam pelgalt vahend vaid see on saavutus iseeneses, kui õnnestub oma sõnumiga kohale jõuda. (Kapferer, 2008, 173) Meediapraktikud võitlevad pidevalt oma auditooriumi tähelepanu pärast ning on vaja leida viis, kuidas jõuda läbi informatsiooni tulva oma tarbijateni ning luua nendega side (Dahlström, 2014).

Müra sõnumi saatja ja vastuvõtja vahel on tohutu (Walter & Gioglio, 2019) ning nagu juba eelnevalt tuli välja, on aega selle töötlemiseks aina vähem. Probleemi sõnumite edastamisel ja tarbijatele kohale jõudmisel näitavad Facebooki ja Instagrami tulemuslikkuse võtmenäitajad. Näiteks sotsiaalmeedia postituste kaasatusemäära puhul on 5% juba hea tulemus ning selleni küündimine nõuab tööd. See tähendab, et 5% inimestest, kes kindlat postitust nägid, reageerisid sellele mingil moel (vajutasid „meeldib“, kommenteerisid, jagasid, vaatasid pilti, vajutasid lingile jne). Tarbijatega suhestumiseks ja nende mõjutamiseks kasutavad turundajad loo jutustamist (Gabay, 2015).

K. Fog *et al.* (2010) kohaselt aitavad lood inimestel mõista iseennast ning seda ka kommunikeerida. Samal ajal peavad ettevõtted leidma uued lähenemisviisid, selmet edastada vaid ratsionaalseid argumente, miks keegi peaks nende toodet mõne teise sarnase asemel ostma. Loo jutustamine aitab ettevõtetel luua oma brändile tugevad väärtused. Lood kõnetavad tarbijate emotsioone ning annavad vahendi, millega nad saavad oma väärtusi väljendada. Brändi loost saab sujuvalt lugu, millega inimene iseennast defineerib ning selle tooted saavad sümboliteks, millega enda lugu räägitakse. (Fog *et al.*, 2010)

Lood aitavad luua ja täiendada seoseid inimese ja brändi vahel, sest see annab ainek vestluseks nende kahe vahel (Escalas, 2004). Tarbijad lausa nõuavad lugude jutustamist, sest nad on harjunud ka ise lugusid rääkima. Seetõttu on neile loomulik soetada tooteid ja teenuseid ettevõtetelt, mis räägivad samuti lugusid. Keegi ei osta fakte, ehk toote omadusi, vaid ostetakse nende lugu. (Godin, 2012) Lugu tekib andmete ja emotsioonide põhjal ning viimane neist on palju efektiivsem inimeste kaasaja. (Dahlström, 2014, viidatud (Bayer & Hettinger, 2019) Aakeri (2018) sõnul on lugu palju kandvam ja mõjusam, sest see levib ja jääb paremini meelde ning sellepärast tasub ka fakte läbi lugude esitleda.

Tarbija lojaalsuse hoidmiseks tuleb luua kogemus, mis on relevantne ning eristab brändi teistest. Toote füüsilisest välimusest ei piisab enam eristumiseks. Erinevuse loob lugu, sest see loob sideme ettevõtte ja tarbija vahel (Fog *et al.*, 2010) ning annab ühise väärtustunde (Mueller & Rajaram, 2022). Tugev bränd põhineb selgelt määratletud väärtustel, samas kui hea lugu edastab need väärtused meile kõigile kergesti arusaadavas keeles (Fog *et al.*, 2010). Moin'i (2020) kohaselt annab lugu brändile tähenduse ning aitavad neil jäädvustuda tarbijate südames.

Fog *et al.* (2010) sõnul on igal heal lool neli komponenti: sõnum, konflikt, karakter ja struktuur. Loo jutustamine kui brändingu vahend ei ole lugude rääkimiseks lugude rääkimise pärast, vaid neid kasutatakse brändi positiivselt kajastatavate sõnumite edastamiseks. Seega on vaja formuleerida selge ja konkreetne sõnum, mida lugu tõestama peab. Igal lool peaks olema vaid üks sõnum, et vältida segadust. (Fog *et al.*, 2010)

Konflikt on hea loo käima tõmbav jõud ilma milleta poleks lugu. Kuna inimesed otsivad harmooniat, soovivad nad iga probleemi ja konflikti esimesel võimalusel lahendada. Head lood paeluvad inimesi, sest need kõnetavad inimesed emotsionaalset vajadust tuua kaosesse korda. Seega edastavad ettevõtted oma sõnumit läbi konflikti ja selle lahenduse. Konflikti lahendab loo kangelasest peategelane. Probleemi ja lahenduse vahel olev vastane võib olla nii füüsiline kui ka psühholoogiline. Selleks, et minna looga kaasa, peab inimene suutma tegelasega samastuda – ehk inimene tunneb osakeist ennast tegelases või loos ära. Samuti peab inimene suhestuma probleemiga. (Fog *et al.*, 2010) Hästi räägitud brändi lugu kasutab tegelasi, kelle pilgu läbi suudab klient näha maailma ning tunneb empaatiat. (Moin, 2020, 9)

Kuna ettevõtte saab rääkida ainult ühte lugu korraga, peab sellel olema konkreetne struktuur, et hoida vaataja tähelepanu (Escalas, 2004). Lugu, mis on tihedalt seotud ettevõtte brändiga, on tuumik lugu, ühendades kogu brändi kommunikatsiooni, nii välimist kui ka sisemist. See annab suuna ettevõttele ning aitab luua tugeva brändi. (Fog *et al.*, 2010) Kuigi lugudel on oma struktuur, tõdeb Moin (2020, 10), et antud kontekstis pole loo jutustamine pelgalt kindla valemi või komponentide nimekirja järgimine.

Godini (2012) sõnul suudavad edukad lood endasse hõlmata suurte ja oluliste auditooriumite kujutlusvõimet. Hea lugu on autentne ja järjepidev. See annab lubaduse ning seda usaldatakse. Oluline on kiirus ja esmamulje, sest ka loo osas otsuse tegemisel on aeg väga lühike. Kui tahta oma lugu rääkida kõigile, ei kõneta see lõpuks kedagi – tähtis on suunata see konkreetsetele gruppidele. Lõpetuseks peab Godin kõige olulisemaks seda, et head lood on kooskõlas inimese maailmavaatega, sest nii tunneb inimene ennast targalt ja turvaliselt.

Kui tarbija ei usu aktiivselt ettevõtte või toote lugu, ei anna see mitte mingit tulemust. Ainult lugu, mis vastab tõele, saab olla usutav. Sellepärast peab ettevõtte loo autentsuseks selle järgi ka päriselt ise elama. (Godin, 2012) Aaker (2018) vaidleb sellele natukene vastu, sest tema sõnul ei pea autentne lugu olema täiesti tõsi vaid piisab ka, kui see nii vaid näib.



## 1.4. Brändi loo jutustamine

Walter & Gioglio (2019) defineerivad brändi loo jutustamist kui „Ettevõtte identiteedi kujundamise kunst narratiivide ja jutuvestmistehnikate abil, mis hõlbustavad emotsionaalset reageerimist ja loovad tähendusrikkaid seoseid.“

Brändi loo jutustamine ei ole turundusstrateegia, mille eesmärk on väljamõeldud lugude sisse hoolikalt sätitud brändisõnumitega tarbijate manipuleerimine. Tegelikuses on see viis, kuidas brandid loovad unustamatu kliendikogemuse kõikidest brändi puutepunktides ning seeläbi jõuab tarbijate südamesse. Tõeline brändi lugu sünnib kultuuri loomuliku arendamise kaudu väljendades brändi filosoofiat ja väärtusi järjepidevalt. Autentsed lood on brändi positsioneerimiseks ja õige auditooriumi tabamiseks üliolulised. (Moin, 2020, 10)

Loo jutustamine ei seisne kampaaniate vaid kogukondade loomises ja inspireerimises. Lood on kõige mõjusamad, kui need on nii loomulikud ning arenevad iseenesest, et tarbijad isegi ei taju nendes turunduslikku eesmärki. Lisaks on autentsed ja iseeneslikud ka need narratiivid, mida kogukonnad loovad ettevõtte ja selle missiooni ümber. (Walter & Gioglio, 2019)

Walter & Gioglio (2019) kohaselt on brändi lool makro ja mikro tase. Makro lood on ettevõtte tuumik ning räägivad sellest, miks ja kuidas ettevõtte asutati – põhjus, miks see üldse tegutseb. Makro lugu annab suunised kogu tegevusele – müügile, turundusele, klienditoele ja muule – omades nii suurt mõju. Mikro lood on aga brändi loo jutustamise strateegia aluseks ning nendega toetab makro loo süvendamist. Need lood võivad esineda kodulehe uuenduste, sotsiaalmeedia postituste, pressiteadete, partnersuhete, pakendite, ürituste, sisekommunikatsiooni, uudiskirjade ja muude ettevõtte tegevuste kaudu. Oluline on, et kõik need erinevates kanalites kajastuvad lood oleksid sidusad ega läheks omavahel ega makro looga vastuollu. (Walter & Gioglio, 2019)

Moin (2020, 57) on toonud välja, et vastavalt loo eesmärgile jagunevad need kahte: strateegiline ja taktikaline brändi lugu. Strateegiline lugu või signatuur lugu nagu Aaker (2018) ning makro lugu nagu Walter & Gioglio seda nimetavad, räägib organisatsiooni eesmärgist ning pakub nähtavust ja jõudu mõjutada. Taktikaline lugu on see, mida räägitakse läbi reklaami, promovideote,

kodulehekülje ja teiste kanalite. See on kohaneb vastavalt ajale, pakkumisele ja relevantsusele. Taktikaline lugu omakorda jaguneb ettevõttekeskseks ja kliendikeskseks looks. Esimese puhul loob brändi väärtust ettevõtte ning selle keskmes on töötajad. Teisel puhul on tähelepanu keskmes klient, kes on kangelane. Sotsiaalmeedia leviku on saanud kliendikesksetest brändi lugudest uus trend. (Moin, 2020, 59)

## **1.5. Loo jutustamine sotsiaalmeedias**

Sotsiaalmeedia loo jutustamine on kaasahaaravate lugude jagamine sotsiaalmeedia kanalites (Mueller & Rajaram, 2022). Varasemalt olid brändid üksinda lugude loojad, kui sotsiaalmeedia tõusuga on see võim tekkinud ka tarbijatele. Sotsiaalmeedia on muutnud ka seda, kuidas tarbijad suhtlevad brändiga (Singh & Sonnenburg, 2012), sest ka neid on hakatud kaasama lugude loomisesse. Sotsiaalmeedia on just see vahend, mis võimaldab ettevõtetel sihikindlalt väljendada brändi väärtusi läbi klientide kaasamise. Rõhk on liikunud kliendikesksetele lugudele ning see on mõjutanud ka sotsiaalmeedia kui kanali rolli ettevõtete kommunikatsiooni tegevustest. Lisaks sellele, et sotsiaalmeedias on hea tarbijaid kaasata, edendab see tarbijatelt tarbijatele informatsiooni levikut, sest inimesed on huvitatud põneva sisu teistega jagamisest. (Moin, 2020, 60-61)

Sotsiaalmeedia auditoorium on aktiivne, sest kasutajad on pidevalt teiste liikmetega suhtluses ning samu organisatsioone või isikuid jälgides moodustavad nad kogukonna (Mueller & Rajaram, 2022). Kuna internet ületab piire, võivad ka kogukonnad olla globaalsed (Sujon, 2021) Samade huvidega gruppide ühendumine innustab kasutajate loodud sisu levikut. Selleks et teada, mis teemad inimesi kindlal hetkel kaasa haaravad, on vaja esmalt aktiivselt kuulata (Mueller & Rajaram, 2022) ning selgitada välja, mis neid üldse toob teatud sotsiaalmeedia kanalitesse ja kuidas ettevõtte pakutav sellega kokku sobib. (Walter & Gioglio, 2019, 10)

Jagatava sisu atraktiivsus on ülioluline ning lood omavad siin võtmerolli, sest intrigeerivad lood suudavad murda läbi müra, püüda inimeste tähelepanu ning kaasata neid (Aaker, 2018). Aeg ja viis, kuidas inimesed veedavad brändi sisu tarbides (postituse meeldivaks märkimine, kommenteerimine, jagamine jne) mõjutavad kanalite algoritmi ning seeläbi postituste levikut. Samade näitajate kaudu

on võimalik ka lugude edukust mõõta. Lood peavad suutma kasutajate tähelepanu püüda koheselt, muidu liiguvad nad juba järgmise postituse juurde. (Mueller & Rajaram, 2022) Silma torgata ja meelde jääda aitab kombinatsioon millestki uudsest, mõtlemapanevast, informatiivsest, inspireerivast või humoorikast. (Aaker, 2018) Isegi kui lugu ei jää täpselt meelde, siis tunne, mida see kasutajas tekitab, jääb ikka (Mueller & Rajaram, 2022).

Sujoni (2021) sõnul on sotsiaalmeedia platvormidelt puudu sotsiaalne või avalik hüve. Eriti arvestades probleeme, millega seisavad inimesed maailmas praegu silmitsi, on vaja liikuda pelgalt ühenduvuse juurest avalikkusele suunatud sotsiaalse solidaarsuse poole. Loo jutustamine on üks võimsamaid sisuturunduse tööriistu ning sotsiaalmeedia kanalid annavad spetsialistidele vahendi, mille kaudu jagada elulisi lugusid tähendusrikkal moel (Gupta, 2022).

Peatükist selgus, et teoreetikud pole ühtses brändi definitsioonis kokku leppinud ning selle tähendus on läbi aja muutunud. Kui alguses tähistas bränd nime, millega üht ettevõtet teisest eristada, kannab bränd tänapäeval ettevõtte jaoks lisaväärtust, mis mõjutab inimeste ostuotsust ning lojaalsust toote või teenuse suhtes. Brändi identiteet annab ettevõttele iseloomu ning aitab tarbijal sellega paremini suhestuda. Ettevõtete jaoks on oluline jääda truuks oma brändi identiteedile ja seda autentselt avalikkusele kommunikeerida. Loo jutustamine on moodus, mis aitab murda läbi tänapäeva kommunikatsiooni tulvast ja paneb inimesi brändidele kaasa elama.

## 2. UURINGU MEETOD JA VALIM

Käesolev peatükk annab ülevaate Boltist ja uuringu metoodikast, mida kasutati uurimistöö planeerimiseks ja läbiviimiseks. Peatükk kirjeldab ja põhjendab uurimismeetodi valikut, valimi moodustamise põhimõtet, uuringu läbiviimist ja analüüsistrateegiat.

### 2.1. Bolti tutvustus

Bolti, varasema nimega Taxify, asutas 2013. aastal Markus Villig, et parandada taksode tellimisega seotud probleeme nagu pikad ooteajad, kallid hinnad ja halb kasutajakogemus. Esimesena hakkas ettevõtte pakkuma sõidujagamise platvormi koos viiekümne autojuhiga Tallinnas. Natukene peale seda liitusid asutajate meeskonnaga Martin Villig ja Oliver Leinsalu. (Bolt, 2023) Aasta peale asutamist laienes vana nimega Taxify Läti, Leetu ja Soome, kaks aastat hiljem juba Lõuna-Aafrika Vabariiki (Äripäev, 2016). 2018. aastal sai Taxifyst üksisarviku staatuse, kui järjekordse rahastusringiga tõusis ettevõtte turuväärtus üle miljardi dollari (Postimees, 2018). Tulenevalt ettevõtte soovist laiendada oma teenuste valikut, tekkis vajadus muuta taksodega seostuvat Taxify nime ning uueks nimeks valiti Bolt (ERR, 2019). Alates 2020. aasta algusest on Bolti kliendibaas maailmas kolmekordistunud - tänaseks on Boltil üle saja miljoni kasutaja ning üle kahe miljoni uue autojuhi enam kui neljakümneviies riigis (Bolt, 2022).

Eestis kuuluvad Bolti teenuste hulka (Bolt, 2023):

- Bolti sõidujagamine ehk taksod;
- Tõukeratase ja elektriliste jalgrataste rent;
- Bold Food toidukuller;
- Bolt Market, toidukaupade kohaletoimetamine viieteist minutiga;
- Bolt Drive autode lühirent.

Eesti on seni ainukene riik, kus kõik Bolti teenused on saadaval. Bolti sõidud ja tõukerattad tegutsevad üheteistkümmes linnas, Bolt Foodi kaudu saab toitu tellida seitsmes linnas. Ainult Tallinnas ja Tartus tegutsevad Bolt Drive ja Market, kuid hooajati saab sõiduautosid rentida ka teistes linnades. (Bolt, 2022)

Bolti missioon on rajada linnasid, mis on mõeldud inimestele, mitte autodele. Eesmärk on pakkuda eraautodele paremaid alternatiive, et seeläbi loobuksid inimesed isiklike autode omamisest. Ettevõtte sõnul on nende tooted ja teenused taskukohased, jätkusuutlikud ja turvalised ning usaldusväärne lahendus maailma logistilistele probleemidele. Visioon on ühistranspordi sellisel tasemel organiseeritus, sealhulgas sõidujagamine, kergliikurid ja lühirent, et inimestel polegi enam vajadust autot omada. See aitab kujundada linnu, mis on rohelisemad, turvalisemad ja paremad paigad elamiseks. (Bolt, 2023)

Kuigi Bolt on Eestis ainukene ettevõtte, mis pakub kõiki viit teenust, on teenustel eraldi turul mitmeid konkurente. Sõidujagamises on peamine konkurent CityBee, millest eristatakse paremate hindade ja rohkemate sõidukitega. Kergliikuritele pakub konkurentsi Tuul, kuid ka nende puhul on Bolti eeliseks parem hind ja kättesaadavus. Samas on Bolti enda sõnul sisemiselt nende peamine konkurent eraauto, seda nii sõidujagamise, kergliikurite ja lühirendi vallas. 2022. aasta aprillis hindas majandusministeerium Bolti taksoteenuse ehk sõidujagamise turuosaks 40 protsenti (Koppel & Peegel, 2022).

Jagamismajanduse teenuseid nagu Bolti sõidujagamine aga ka sõiduautode ja kergliikurite lühirent tegevust mõjutavad kohalikud regulatsioonid. 2017. aastal seadustati Eestis sõidujagamine ning võrdsustati see taksoteenusega (Rosin, 2017), samas keelustas 2022. aasta lõpus Barcelona lühemate kui 4,9 meetriste sõiduautodega platvormipõhise taksoteenuse pakkumise (Bolt, 2022). Tõukerataste lühirendiga seonduvad probleemid nagu õnnetused ja tänavaid ummistavad valesti pargitud kergliikurid tekitavad linnades vajadust reageerida. Näiteks Pariisis keelati elektritõukerataste rentimine 2023. aasta aprillis (Kivil, 2023) ning Tallinn soovib vähendada piirkiirust 20 kilomeetrit tunnis (Taveter, 2023).

## 2.2. Uuringu metoodika

Magistritöö eesmärk on mõista, kuidas tõlgendavad uuritavad Bolti sotsiaalmeedia postitustes jutustatud lugusid ja kuivõrd see ühtib ettevõtte eesmärkidega. Uuring koosneb kahest osast:

1. brändi identiteedi uuring;
2. ettevõtte sotsiaalmeedia postituste kuvandi uuring tarbijate seas.

Kuna Boltil ei ole endal väljatöötatud dokumenti brändi identiteedi kohta, tuli esimesena viia läbi brändi identiteedi uuring eksperdiintervjuu formaadis Bolti loovstrateegiga. Lisaks sellele tutvus autor Bolti kodulehe, Facebooki, Instagrami ja Linkedini profiilidega. Uuringu eesmärk oli sõnastada ettevõtte identiteet ja sõnumid ühtseks dokumendiks vastavalt Kapfereri brändi identiteedi prismale. Teine uuring viidi läbi ettevõtte sotsiaalmeedia postituste kuvandi uuring tarbijate seas süvaintervjuudena Bolti tarbijatega, et selgitada välja, kuidas edastab loo jutustamise meetod brändi identiteeti sotsiaalmeedias.

Uurimisküsimustele vastamiseks on kasutatud kvalitatiivset uurimismeetodit, sest see aitab seletada põhjuse ja tagajärje seost (Hirsjärvi *et al.*, 2005, 129). Antud probleemi puhul on põhjus loo jutustamise meetodi kasutamine sotsiaalmeedias ning tagajärg on brändi identiteedi tarbijate kuvandi ühtivus ettevõtte enda arusaamaga.

Brändi identiteedi uuringu läbi viimiseks valis autor kvalitatiivse meetodi ja andmete kogumiseks süvaintervjuu. Kvalitatiivse uurimismeetodi puhul uuritakse vaadeldavaid objekte nende igapäeva kontekstis ning eesmärk on avastada ja arendada uusi empiirilise teadmisi (Flick, 2018, p. 15). Just see uurimus aitab selgitada ja kirjeldada igapäeva elu selle mitmekesisuses. Teadmiste kogumiseks eelistatakse inimest, sest uurija usaldab rohkem vaatlusel ja intervjuul kui mõõtmisvahenditega saadud teavet. Sellepärast ongi intervjuu tüüpiline kvalitatiivne uurimismeetod. (Hirsjärvi *et al.*, 2005, 152-155) Võrreldes küsimustiku või standardiseeritud intervjuuga annab poolstruktureeritud intervjuu vastajale rohkem võimalust avaldada oma tõelist arvamust (Flick, 2018, p. 150). Lisaks võimaldab see paindlikkust võtta arvesse muutuvaid olusid (Hirsjärvi *et al.*, 2005, 155). Intervjuu kava on lisas 1.

Brändi identiteedi uuringu jaoks tehtud intervjuust saadud tekstimaterjali põhjal ja analüüsidest ettevõtte kanalites olevat infot koostas autor vastavalt Kapfereri mudelile brändi identiteedi prisma, mille vaatas üle ja kinnitas Bolti esindaja. Selleks kasutas autor kvalitatiivset sisuanalüüsi ja kodeerimist, mis on lahti kirjutatud alapealkirja 2.3. all.

Teise osana viidi läbi ettevõtte sotsiaalmeedia postituste kuvandi uuring Bolti tarbijatega, et selgitada välja, kuidas mõistavad tarbijad läbi sotsiaalmeedias lugu jutustavate postituste Bolti brändi identiteeti. Ka see uurimus viidi läbi süvaintervjuudena, sest see meetod sobib hästi, kui soovetakse selgitada, mida inimesed mõtlevad ja tunnevad (Hirsjärvi *et al.*, 2005, 172). Intervjuu koosnes kuueteistkümnest küsimusest, kuid enne küsimuste juurde asumist oli intervjuueeritaval viisteist minutit aega, et tutvuda Bolti Facebooki ja Instagrami postitustega. Tegemist oli poolstruktureeritud intervjuuga ehk vajadusel küsis intervjuueerija juurde lisaküsimusi või palus vastust täpsustada.

### **2.3. Valim ja uuringu läbiviimine**

Kuna autorile pole teada üldkogumi liikmete nimekirja ning kõigil pole võrdseid võimalusi valimisse sattumiseks, on ettevõtte sotsiaalmeedia postituste kuvandi uuringu puhul tegemist mittetöenäosusliku mugavusvalimiga. Kuigi selle põhjal ei saa rangeid üldistusi teha, saab siiski paremini mõista inimeste seisukohta ning arusaamu ja selle põhjal teha järeldusi. (Rämmer, 2014) Samas oli tegemist ka sihipärase valimiga, sest eesmärk oli läbi viia intervjuud ainult Bolti aktiivsete kasutajatega, et mõista nende motiive Bolti teenuste kasutamiseks. See oli vajalik brändi identiteedi prisma loomiseks. Kuna eesmärk ei ole otsida keskmisi näitajad ega statistilisi seaduspärasid, vaid nähtust mõista, ei toetuta sellele intervjuueeritavate arvu otsustamisel. Selle asemele kasutatakse andmete küllasuse põhimõtet, ehk andmeid on piisavalt, kui intervjuudes hakkab korduma juba öeldu. Kuigi kvalitatiivses uurimuses ei püüta teha üldistusi, on võimalik üksikjuhtumit piisavalt täpselt uurides tuua välja jooned, mis sageli korduvad ka nähtust üldisemal tasemel uurides. (Hirsjärvi *et al.*, 2005, lk 168-169)

Valimi moodustasid aktiivsed Bolti kasutajad vanuses 27-29, kellega viis autor läbi vahemikus 1.-11. aprill kaheksa poolstruktureeritud süvaintervjuud. Intervjueeritavad valis autor tutvusringkonnast vastavalt sellele, kes tema teadmisel sageli kasutavad Bolti erinevaid teenuseid. Intervjueeritavaid ühendab aktiivne elustiil ja avatus erinevatele transpordivõimalustele. Juba varasem tutvus intervjueeritavaga aitab muuta intervjuu õhkkonda vahetumaks ning inimesed tunnevad ennast vabamalt, et oma tõelist arvamust avaldada. Kaheksast intervjuust kolm toimusid silmast silma ja viis videokõne teel. Kõik intervjuud salvestas autor osjalejate nõusolekul mobiiltelefoniga ning transkribeeris need kasutades Tallinna Tehnikaülikooli veebipõhist kõnetuvastust (Olev & Alumäe, 2022). Transkriptsioonid on leitavad lisas 3 Saadud tekstifailid kontrollis autor üle ja tegi parandusi seal, kus tehnoloogia oli sõnadest valesti aru saanud. Tabelis 1 on välja toodud vastanute sugu, vanus, intervjuu toimumise viis ja kestvus arvestamata sotsiaalmeedia kanalite postitustega tutvumise aega. Anonüümsuse säilitamiseks on vastanute nimed asendatud koodnimedega: V-täht ja vastav järjekorranumber.

Tabel 1. Intervjuu valim

Vastaja	Vanus	Sugu	Toimumise viis	Kestvus	Kuupäev
V1	27a	naine	silmast silma	23:11 min	1.04.2023
V2	28a	mees	videokõne	27:00 min	3.04.2023
V3	29a	naine	silmast silma	25:49 min	4.04.2023
V4	28a	mees	videokõne	31:40 min	4.04.2023
V5	27a	naine	silmast silma	31:04 min	8.04.2023
V6	29a	naine	videokõne	21:02 min	10.04.2023
V7	28a	naine	videokõne	25:56 min	11.04.2023
V8	27a	naine	videokõne	36:45 min	11.04.2023

Allikas: autori koostatud

Intervjuu kava on leitav lisas 2. Uuringu läbiviimine oli jaotatud kolmeks osaks. Enne intervjuu küsimuste juurde asumist palus autor intervjueeritaval tutvuda viisteist minutit Bolt Eesti Facebooki ja Instagrami postitustega. Intervjuu oli jaotatud kaheks temaks: Bolti sõnumid sotsiaalmeedias ja kasutajakogemus. Esimene teema käsitles seda, kuidas tarbijad näevad ja mõistavad Bolti sotsiaalmeedia postitustes brändi identiteeti ja lugedes selle sõnumit. Teine teema käsitles tarbijate enda kogemust ettevõtte teenustega ning motive nende kasutamiseks. Vastavalt intervjuu kulgemisele täpsustas intervjueeritav küsimusi või esitas lisaküsimusi, et saada võimalikult detailset informatsiooni.



Brändi identiteedi uuringu jaoks tehtud intervjuust saadud tekstimaterjali põhjal ja analüüsidest ettevõtte kanalites olevat infot koostas autor vastavalt Kapfereri mudelile brändi identiteedi prisma, mille vaatas üle ja kinnitas Bolti esindaja. Selleks kasutas autor kvalitatiivset sisuanalüüsi ja kodeerimist, mis on lahti kirjutatud 2.4. alapeatükis.

## **2.4. Analüüsimeetod**

Intervjuudest saadavate tekstandmete töötlemisel on võimalik eristada kaht põhistrateegiat. Esimene variant on teksti teatud väidete tõlgendamine ning selle tulemusel tekstimaterjal suureneb. Teine analüüsi suund parafraseerib, summeerib või moodustab kategooriad ning seeläbi teksti maht väheneb. Selle alla kuuluvad kvalitatiivne sisuanalüüs ja kodeerimine, mida on kasutatud ka selle töö tekstiandmete tõlgendamisel. Kodeerimine on teksti töötlemise viis, mille peamine eesmärk on lahutada tekst osadeks ja seda mõista. Analüüsi tulemus on teatud muustrid ja nende avaldustingimused. (Flick, 2018, 306-312)

Kvalitatiivse sisuanalüüsi tegemiseks on autor valinud juhtumiülese ehk horisontaalse analüüsi, mille korral vaadeldakse mitut juhtumit samal ajal. See tähendab, et erinevatest intervjuudest kogutakse kokku konkreetse teema kohta käivad osad ning võrreldakse selle teema käsitlemist kõikide intervjuude lõikes. Analüüsi eesmärgiks on juhtumite võrdlemine ja muustrite väljaselgitamine ning see loob eeldused mõnevõrra suuremaks üldistatavuseks. (Kalmus *et al.*, 2015)

Sisuanalüüsi puhul algab andmete töötlemine teksti korduvalt läbi lugemise ja tervikliku tunnetamisega mille käigus tuletatakse koodid. Esile tõstetud sõnade, mis väljendavad kõige tähtsamaid mõtteid või kontseptsioone, põhjal tuletatakse koodid, mis ühendatakse kategooriatesse. Tavapärase kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul esitatakse uurimistulemused arutelu osas, neid võrreldakse näiteks olemasoleva teooriaga ning nende põhjal saab teha ettepanekuid praktilisteks rakendusteks. (Laherand, 2008, 291-291)

### **3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED**

Kolmas peatükk käsitleb uuringu tulemusi ja järeldusi. Peatükk on jagatud neljaks osaks: Bolti brändi identiteet ja identiteedi prisma vastavalt Bolti sisendile, tarbijate poolt tajutud brändi identiteet, loo jutustamise tulemuslikkus brändi identiteedi edasi andmisel ja järeldused. Tarbijate poolt tajutud brändi identiteedi kirjeldamise osas on võrreldud, kas ja kuidas kaks nägemust erinevad. Loo jutustamise osa kirjeldab, kuidas vastanud on mõistnud ja hinnanud Bolti postitusi sotsiaalmeedias ning seda, kuidas Bolti brändi identiteet nendest välja tuleb.

#### **3.1. Bolti brändi identiteedi uuringu tulemused**

Bolti brändi identiteedi prisma koostamiseks viidud uuringu tulemused on jaotatud vastavalt Kapfereri prisma tahkude jagunemisele kolmeks: saatja vaatenurk ehk brändi lugu ja iseloom, suhe ja kultuur ning kolmandaks vastuvõtja vaatenurk ehk klient. Intervjuu tulemusel koostas autor Boltile Kapfereri brändi identiteedi prisma.

##### **3.1.1. Bolti lugu ja iseloom ettevõtte seisukohast**

Bolti esindaja kohaselt on Bolt kättesaadav ja lihtne nii kasutuselt kui ka oma üldiselt olemuselt. „(...) kättesaadav, et selline lihtsa kommunikatsiooni, lihtsa kasutusega siis rääkides äpist ja ma arvan, et see tuleb kõikidest nii disaini elementides välja kui ka brändis ja loovtöös selle ümber (...).“ (V9). Ettevõtte on Bolt kiiresti liikuv ja tulemustele orienteeritud. Ka siit tuleb välja lihtsus, sest tähelepanu pööratakse ainult kõige tähtsamale ning ebavajalikule aega ei raisata. „Ettevõtte kiiresti liikuv, väga pragmaatiline ja väga tulemustele orienteeritud (...) ja enamuse ajast inimesed fokusseerivad enda tööle ja täpselt sellele osale tööle, mis annab kõige suuremat tulemust.“ (V9). Brändi kontekstis on Bolt veel lisaks jätkusuutlik, sõbralik ning ka humoorikas, mis ühildub

ettevõtte kultuuri ja olemusega. „(...) lihtne, kättesaadav, sõbralik, jätkusuutlik, kiire ja mingis kontekstis ka humoorikas.“ (V9).

Bolti esindaja sõnul on ettevõtte väärtused jätkusuutlik, mugav ja kiire, kättesaadav ja missioonitundlik. „Kindlasti on üks jätkusuutlikkus. Ma arvan, et mugavus kindlasti ja mugavuse alla, siis käib jällegi see kättesaadavus nii selle osas, et seda on lihtne kasutada kõigil (...).“ (V9).

„Võib-olla siis üldine missioonitundlikkus?“ (V9). Bolti sõnul on nende brändi missioon muuta linnad paremaks läbi eraautode arvu vähendamise. „Brändi mõttes meil on ka oma missioon, mis on siis linnasi paremaks muuta läbi selle, et me aitame eraautode arvu vähendada nende toodetega.“

(V9). Antud missioon on kandev läbi kogu ettevõtte tegevuse. Ettevõtte lugu on muutunud sellest, et alguses sooviti muuta taksoteenuse kasutamine lihtsamaks, missiooniks pakkuda inimestele võimalikult palju alternatiive eraautodele. „(...) kõik toote vertikaalid on loodud nagu see on üks ökosüsteem, mis aitab tegelikult linnadel vabaneda eraautodest“ (V9).

Läbi selle loo kommunikeerimise soovib Bolt inimestele selgitada praegust autostumise probleemi ning näidata, millised inimestele mõeldud linnad võiksid olla. „Ja see on see, millega brändi turunduses tegeleme“ (V9). Tabelis 2 on kokkuvõtvalt välja toodud Bolti missioon ja väärtused.

Tabel 2. Missioon ja väärtused

Missioon	Muuta linnad paremaks läbi eraautode arvu vähendamise
Väärtused	Jätkusuutlik, mugav, kiire, kättesaadav

Allikas: Autori koostatud Bolti esindajaga läbi viidud intervjuu põhjal

Kui Kapfereri (2008, 12) kohaselt loob brändi eristumise ainulaadsete atribuutide kogum ehk väärtuspakkumine, siis Bolti sõnul neil sellist unikaalset väärtuspakkumist ametlikult ei ole, sest ettevõtte sõnul on see teatud teenuste puhul ebaoluline ning rolli mängivad hoopis teised faktorid. „Ma arvan, et see on ebaoluline, mis on unikaalne“ (V9). Unikaalsuse asemel on võimalik eristuda pakkudes kättesaadavat ja parima hinnaga teenust.

### 3.1.2. Bolti suhe ja kultuur ettevõtte seisukohast

Nagu ettevõtte iseloomgi, on ka selle suhtlusviis Bolti esindaja kohaselt sõbralik ja lihtne. „(...) *me üritame hoida oma kommunikatsiooni üsna lihtsa, lühikese ja tabavana.*“ (V9). Ettevõtte soov on teha kasutajate igapäevane liiklemine lihtsamaks ning seetõttu on ka arusaadav, et lihtsus käib läbi erinevatest takkudest. Sotsiaalmeedia osas tunnistab Bolt, et kõik sotsiaalmeedia postitused luuakse tsentraalselt ja seejärel tõlgitakse erinevatesse keeltesse ning seetõttu võib tõlkes algne hääletoon kaduma minna. „*kirjutame inglisekeelset copy't, siis see organiseeritakse igasse keelde ja tihtipeale läbi selle, ma tunnen, et võib kaduda (...).*“ (V9).

Kuigi Bolt soovib, et suhe tarbijate ja jälgijatega oleks kahepoolne, on see ressursi puuduse tõttu ühepoolne. Inimestega vestlusesse astumiseks on vaja organiseeritud kogukonna juhtimist, aga praegu pole see võimalik. Ettevõtte soov on olla oma valdkonna arvamussuhtluse liider ning panna inimesi endaga kaasa rääkima autostumisega seotud probleemidest. „*Ikka tahaks, et inimesed räägiksid kaasa, selles mõttes jällegi praegu see community management nimelt on jäänud lihtsalt nagu selle ressursi taha.*“ (V9). Bolt soovib, et suhe oleks kaasav ja kahepoolne, kuid hetkel see nii pole. Samas on ka see juba diskussiooni loomine, kui inimesed omavahel hakkavad probleemist rääkima. Isegi kui Bolt ise vestluses ei ole, on ta tugeva brändi korral inimeste teadvuses kaasas kui üks võimalik probleemi lahendaja.

### 3.1.3. Bolti klient ettevõtte seisukohast

Kuigi Bolt pole enda jaoks ideaalklienti välja joonistanud, siis kõige suurema eluareaga väärtusega on inimesed, kes elavad linnas ja kasutavad ringi liikumiseks eraauto asemel Bolti teenuseid. „*elavad kesklinnas ja kasutavad meie tooteid hästi tihedalt ja seega neil on kõrge life time value.*“ (V9). Samas on Bolti soov ikkagi see, et nende teenused sobiksid ja oleks kättesaadavad ning kasutajasõbralikud kõigile. „*See on ikkagi teenus, mis peaks kõikidele inimestele olema sobiv.*“ (V9).

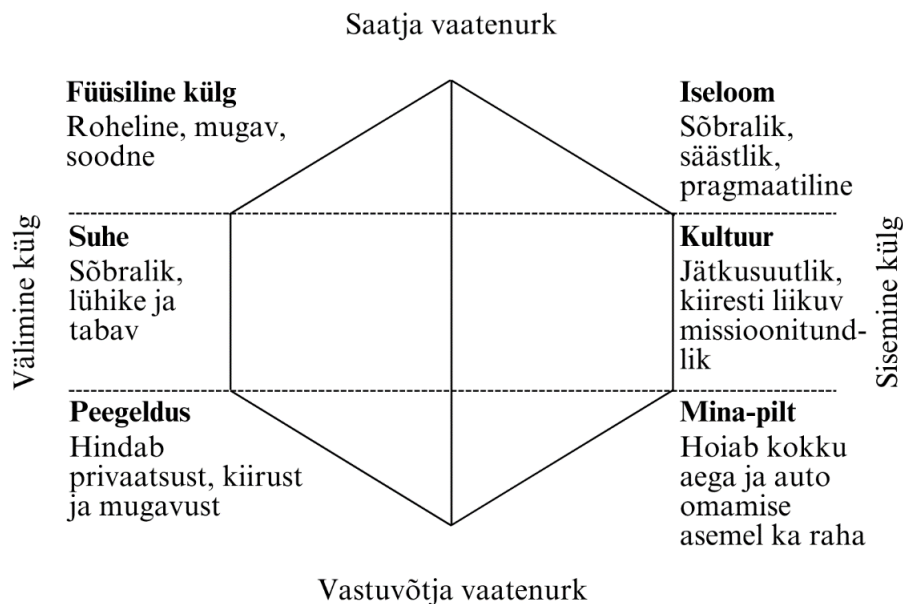
Bolti esindaja sõnul tunnevad inimesed ennast Bolti teenuseid kasutades nagu see on nende elu loomulik osa, sest selliste teenuste kasutamiseti ei suudeta elu enam ette kujutada. „*Ma arvan, et keegi ei kujuta enam ette elu ilma nagu meie teenusteta, või siis mõne meie konkurendi teenusteta.*“

(V9). Kui inimesed mõtlevad Boltile, siis neile seostub see kahe rakendusega, mis teeb nende elu lihtsamaks. „Igapäevaeltu mugavusaste on nagu ikkagi läbi selliste teenuste tõusnud väga palju.“

(V9). Bolti teenused muudavad inimeste jaoks transpordi lihtsamaks, sest siis ei pea nad muretsema näiteks parkimise pärast. Samuti aitavad teenused inimestel säästa aega kui ka mingitel juhtudel raha, sest eraauto omamine on kulukas. „Teinekord see on lihtsalt palju kiirem ja valutum viis kuhugile minna, kuna sa ei pea parkimist otsima, parkimise eest ei pea maksuma.“ (V9). Lisaks on grupp inimesi, kelle jaoks lahendab takso privaatsus probleemi, sest nad ei soovi ühistransporti teiste inimeste pärast kasutada. „(...) näiteks nüüd saab mingid sõidud teha taksoteenusega ja see on nende jaoks privaatsem (...). (V9). Samas eristab tarbija Bolti teistest konkurentidest vaid hinna ja kättesaadavuse põhjal, ehk ka konkurendid tekitavad neis samu tundeid. Bolti arvates on nende teenused kliendijooks elementaarne osa nende igapäevasest elust, mis on sama tavaline kui hommikul auto või bussiga tööle minemine.

### 3.1.4. Bolti brändi identiteedi prisma ettevõtte seisukohast

Vastavalt Kapfereri brändi identiteedi prisma mudelile on autor Bolti esindaja sisendi põhjal koostanud Bolti brändi identiteedi prisma, mida on kujutatud joonisel 4.



Joonis 4. Bolti brändi identiteedi prisma

Allikas: Autori koostatud Kapfereri mudeli ja intervjuude põhjal

Bolti füüsilist külge iseloomustab roheline värv, teenuste mugavus ja soodsus. Bolt on mõeldud kõigile kasutamiseks ja sellepärast on selle füüsiline olemus välimusega, mis oleks kõigile kättesaadav. Iseloom on säästlik, sest Bolt soovib säästa linnakeskkonda ning aidata tarbijatel säästa raha ja aega. Samas on ta ka pragmaatiline, sest ülesanne on aidata inimesed punktist A punkti B võimalikult kiiresti ja mugavalt ilma liigse pingutuseta. Bolti peamised väärtused jätkusuutlikkus, kiiresti liikuv ja missioonitundlik moodustavad brändi kultuuri. Ettevõtte tegevust inspireerib nende missioon muuta linnad inimestele paremaks ja sõbralikumaks ning seda jätkusuutlikul moel.

Suhe tarbijatega on sõbralik, aga lühike ja tabav. Vajalik informatsioon antakse edasi konkreetselt ilma liigse kära ja ilustamiseta. Samas ei tähenda see seda, et suhe on kestvuse mõttes lühike. Just vastupidi. Bolt näeb, et suhe nende klientidega kestab pikalt, sest inimesed on juba harjunud nende teenuste igapäevase kasutamisega. Peegeldus kujutab brändi tüüpilist tarbijat või seda, millisena teised inimesed tarbijaid näevad. Bolti puhul ei ole kasutajad kindlast inimgrupist, kuid neid kõiki ühendab soov mugavuse järele ning nad on nõus selle mugavuse eest raha maksma. Inimene, kes kasutab Bolti tooteid hindab privaatsust ning soovib liigelda kiiresti. Sellepärast eelistab ta taksot või rendiautot ühistranspordile. Mina-pilt on tarbijalt endast kui tänapäevast inimesest, kes on harjunud mugavusteenustega, mis aitavad tal olla säästlik. Tarbija tunneb Bolti teenuseid kasutades, et ta hoiab kokku aega ning tänu sellele on üks mure vähem. Lisaks tunneb ta, et säästab raha, sest isikliku auto omamine on kallis ja sellega kaasneb rohkem kohustusi.

### **3.2. Brändi identiteedi kuvand tarbijate seas**

Esimese asjana paluti vastanutel kirjeldada Bolti kui ettevõtet ja brändi üldiselt ning öelda, mis neile Boltile mõeldes esimesena meenub. Vastustest tuleb selgelt välja, et Bolti seostatakse eelkõige taksoga. Selle põhjuseks võib olla tõsiasi, et vana nimega Taxify alustas taksoteenuse pakkumist ning kuigi teenuseid on juurde tulnud, on see endiselt peamine teenus, mida vastanud kasutavad. Bolti kirjeldati kui transpordiettevõtet, mis soovib näida keskkonnasõbralikuna. „*Transpordiettevõtte, aga nad vähemalt sotsiaalmeedia kaudu üritavad ennast maalida nagu väga keskkonnateadlikena.*“ (V6.) Samas mõistavad tarbijad, et tegemist on ikkagi sõiduteenustega, mis paratamatult oma loomult ei ole loodussõbralikud. „*(...) loodussõbralikumaks on veider väljend*

arvestades, et need on autod ikkagi (...)“ (V7). Lisaks kirjeldatakse Bolti kui innovatiivset ja pidevas liikumises ja arengus olevat ettevõtet, mis otsib erinevaid võimalusi keskkonda panustamiseks. „(...) innovatiivne, leiavad uusi võimalusi ja nagu nad ikkagi suudavad uusi tooteid turule (...)“ (V5). Ühe vastaja jaoks seostub Bolt ka välismaalastega, sest ettevõtte on kaasav pakkudes Eestis tööd ka teistele rahvustele. „(...) selline kaasav, eriti välismaalaseid (...)“ (V3).



Joonis 5. Bolti sõnapilv

Allikas: Autori koostatud intervjuude põhjal

Sotsiaalmeedia põhjal tuuakse välja, et Bolt väärtustab enda töötajaid, sest neid tutvustatakse oma postitustes. „nad pööravad tähelepanu oma töötajatele, et neil on suur panus nende ettevõttes, et ei ole lihtsalt mingisugused mutrid vaid päris inimesed ja päris panusega.“ Samas tuli ka välja, et mitmel juhul ei ole välja toodud töötajad keskmise töötaja moodi ning tundub seetõttu võõras. Mitmete vastanute sõnul tuleb postitustest välja ka üldine inimeste hindamine. „Ise väärtustavad ja kutsuvad siis ka oma jälgijaid teisi märkama ja väärtustama.“ (7). See võib tuleneda sellest, et sotsiaalmeedias kasutatakse palju pilte inimestest, mis annab ettevõttele inimliku näo. Kahe vastaja puhul ei ühti sotsiaalmeedia üldmuljest tulenev pilt ettevõttest üldse tegeliku valdkonnaga. „Meenutas mulle lihtsalt mingi Vogue'i mingit vahelehte, kus kuskil lihtsalt peidus midagi Boltiga seotut.“ (V1.)

### 3.2.1. Bolti lugu ja iseloom tarbijate seisukohast

Kõik vastanud nõustusid, et Bolti missioon on vähendada linnades autostumist ning seeläbi teha keskkonda inimestele paremaks. „Mida vähem meil autosid siin liikluses on, seda kasulikum on see nii meile kui loodusele, et võib-olla see.“ (V7) „Vähendame liiklust, lähme kõik ainult mingi tõuksidele, ratastel asjadele ära, mida vähem autosid seda parem.“ (V5). Samas leidis kaks vastanut, et tegemist on natukene küünilise missiooniga, sest tegemist on ikkagi äri ja tegelik eesmärk on raha teenida. Mida rohkem suudetakse inimesi veenda oma isiklikust autost loobuma, sest rohkem kasutatakse Bolti teenuseid ja see on neile kasulik. „Mul on lihtsalt tunne, see on omakasu (...).“ (V1). Samuti nõustub üks vastaja, et kuigi ettevõtte missioon maailma paremaks muuta on õilis, siis eelkõige on tegemist ikkagi mugavusteenusega, mis muudab inimeste liiklemist muretumaks, mitte ei päästa maailma. „Bolt minu jaoks ei seostu looduse säästmisega, (...) pigem seostub mugavusega.“ (V3).

See missioon on vastanutele oluline, sest nad mõistavad, et autostumine on probleem, eriti Tallinnas. „Tallinn on niikuinii minu arvates hullult autostunud.“ (V8). Sealjuures näevad tarbijad, kuidas Bolti rendiautod võivad vähendada linnas ringi liikuvate autode arvu. „Et kui päeva jooksul kokku võtad, siis sa võib-olla näedki seda ühte autot tegelikult mingi neli korda, et kui selle asemel oleks neli autot, liikluses (...).“ (V7). Kokkuvõttes lugesid kõik vastanud Bolti sotsiaalmeediast välja, et nende missioon on vähendada eraautode omamist ja seeläbi linnaruumi inimestele paremaks teha ning see lugu jookseb läbi ka sotsiaalmeedia postitustest. „(...) hetkel tundub väga läbiv käekiri neil.“ (V6). Vastajad on näinud Instagrami ja Facebooki vahel erinevust, kus näiteks Facebookis ei tule missioon nii hästi välja. „Seda otseselt ei ole. Seda missiooni asja.“ (V4). Facebookis tajutakse rohkem teenustest informeerivat kanalit ning Instagramis mitmekülgsemat loo jutustamist.

Teine oluline märksõna, mis inimeste jaoks Boltiga seostub, on mugavus, sest läbi Bolti teenuste kasutamise võimaldatakse endale mugavamalt elu. „(...)annab mingitele inimestele juurde võimalused, mida neil enne polnud, mitte isegi võimaluse, vaid mugavuse.“ (V5). Vastanute sõnul muudab Bolti teenuste kättesaadavus nende igapäevase liikumise mugavamaks ning nende kasutamine on harjumuspärane elu osa. Samal ajal on ka Bolti teenused mugavad kasutada ja seda



mitmel põhjusel. Kõik vastanud tõid välja, et Bolti puhul on eriline see, et kõik liikumisteenused on ühes rakenduses. „*Et selles suhtes on mugav, et Drive ja takso ja tõuks on ühes.*“ (V3). Lisaks on äpp ka lihtsasti kasutatav. „*(...) nende äpp on mugavam, kasutajasõbralikum (...).*“ (V7). Samuti on Bolt mugav, sest nende sõiduvahendeid on palju saadaval. „*(...) neil on lihtsalt nii palju rohkem neid autosid.*“ (V6) Sõiduvahendite kättesaadavus ja ühine rakendus ongi vastanute kohaselt Bolti puhul unikaalne ning moodustab ettevõtte väärtuspakkumise. Kuigi Bolti esindaja ise seda välja ei toonud, annab see tarbijate silmis Boltile tugeva konkurentsieelise.

Üheks Bolti omaduseks on selle teenuste soodne hind. „*Bolt on kõige odavam taksoteenus, mis meil Eestis on.*“ (V6) Samuti mõistavad vastanud, et isikliku auto omamine on kallis, ning olenevalt olukorrast võib Bolti teenuste eelistamine olla odavam alternatiiv, ehk selles osas ollakse Bolti seisukohaga nõus. „*Oma auto omamine on üsna kallis, seda on kallis osta, seda on kallis üleval hoida.*“ (V6). Samas soodsa hinna eest saab üldiselt kvaliteetset teenust. „*Kvaliteet, on midagi, mida nad üritavad hoida, eriti kui mõtled renditautodele, et need on heas korras ja uued.*“ (V3). Paraku on märgatud viimasel ajal teatavat kvaliteedi langust „*neil see äpp viimasel ajal koostööd väga ei taha teha ja juhte peab jube kaua ootama (...)*“ (V7) ning ka hinnad tõusevad „*(...) tõstavad enda autode, (...) hindu nagu nii meeletult kõrgeks.*“ (V1).

Boltiga seostub vastajate jaoks roheline värv. „*(...) nad kasutavad seda läbivalt oma sotsiaalmeedias kogu aeg ja oma autodel ja tõukeratastel ja võib-olla see siis juba automaatselt suhestub Boltiga (...).*“ (V6) See värv aitab linnapildis silma paista ning loob ühtsust kõikide puutepuntide vahel. Tegemist on tugevalt kommuniqueeritud brändi tunnusega. Ka sotsiaalmeedia postitustes leitakse kavalaid viise, kuidas rohelist sisse tuua tugevdades nii brändi veelgi. (V8). Lisaks sobib roheline ettevõttega kokku, sest värv sümboliseerib nende jaoks loodust ja keskkonnasäästlikkust. „*(...) see näitab, et nad nagu proovivad olla siis nagu rohelised või rohelise mõtteviisiga.*“ (V4).

Iseloomu tajutakse läbi sotsiaalmeedia üldiselt sõbralikuna. „*Ma arvan, et ta on selline nagu sõbralik ja familiaarne (...).*“ (V7) Sellest tulenevalt on ka postituste hääletoon familiaarne ning vaba. „*No vaba ikka, vabas keeles (...)*“ (V1). V5-ltekkis Bolti sotsiaalmeedia postitusi lugedes ettekujutus loominguliselt umbes 23-25-aastasest noormehest, kes on humoorikas ja hästi

enesekindel ning ta ellusuhtumine on vaba ja muretu. Ka teised vastajad nõustusid, et loomult on Bolt kaasaegne. „*Pigem kaasaegne ja siuke innovatiivne, üritab uusi lahendusi välja mõelda.*“ (V4.) Kuigi Bolt on väga enesekindel, võtab ta klienti kui võrdset. „*(...) räägivad mitte nagu ülalt alla sinuga, aga, aga silmast silma või nii.*“ (V2). Bolt on ka väga abivalmis ning kliendi mure ja selle lahendamine on tema jaoks oluline.

Lisaks sellele on Bolt aktsepteeriv, kaasav ning hindab võrdõiguslikkust. „*(...) seal käisid sotsiaalmeedia postitustest läbi, kus oli inimesi igast rassist (...).*“ (V2). V3 tõi välja ka soolise võrdõiguslikkuse hindamise: „*Sotsiaalmeedia põhjal tundub, et nad on hakanud soolist võrdõiguslikkust sisse tooma, et nad otsivad naisjuhte.*“ Kontrastina tõi V1 välja, et tema arvates on Bolt iseloomult liialt ilutsev ning üritab jätta endast petlikku muljet: „*Nagu lihtsalt tunnen, et see ei ole siiras.*“ (V1.) See ühtib ka varasemalt välja toodud mõneti tajutud ebasiiruse ja valdkonnaga mitteühtiva üldmuljega sotsiaalmeedias.

### **3.2.2. Bolti suhe ja kultuur tarbijate seisukohast**

Kapfereri (183) kohaselt on brändi iseloom ja see, kuidas ta oma klientidega suhtleb, omavahel seotud. See tuleb ka antud kontekstis välja, sest vastanud tajutavad sarnaselt Bolti iseloomu ja tema suhet kliendiga. Ka suhet tajuvad vastanud sõbralikuna. „*Siuke sõbralik suhteliselt ka, et palju siukest naeratamist, samas nagu professionaalne (...).*“ (V6.) Selles suhtes on klient kõige tähtsam ning suhte eesmärk on hoida klienti õnnelikuna. „*Kui klient kaebab, siis klient saab, mis tahab.*“ (V1.) Selle juures on tähtis ka kiirus, et omavahel asjade ajamine oleks igas mõttes kiire ja lihtne. „*Kui on mingi jama, sa nagu saad kiiresti oma raha (...).*“ (V5.)

Samas nähakse seda suhet ka informeerivana. „*Facebookis näiteks nende postitused on iseenesest nagu informatiivsed.*“ (V4) ja harivana „*(...) mul jäid silma ka mingid infograafikuid ja nii.*“ (V2). Suhte eesmärk on anda jooksvalt informatsiooni nende teenuste kättesaadavuse kohta. „*(...) kirjeldatakse vaat et varsti tulevad need tõuksid (...).*“ (V4). Samuti ka tutvustada autostumise probleeme ning seda lugu on tajutud eelkõige Instagramis. „*Bolti eesmärk on inimesi ümber koolitada ja harjutada (...).*“ (V7). Samas arvas V1, et Bolti suhtlusstiil on teenuseid puudtava osas salatsev, ning informatsiooni ei jagata piisavalt avalikult. „*(...) see peaks olema nagu äppist niimoodi, et nii me tõstsime hindu nüüd, et niisugust läbipaistvus tegelikult ei ole.*“ (V1).

Kui küsida, kas suhe on ühe- või kahepoolne, siis olid vastanud kohati eriarvamustel. V3 täheldas, et Bolt otsib oma kasutajatega kontakti ja soovib astuda nendega dialoogi. „Mulle tundub, et nad esitavad küsimusi palju, et panna jälgijaid dialoogi (...).“ (V3). Samas tõi välja V4, et kui Bolt sotsiaalmeedias kasutajatega vestlusesse astub, ehk reageerib inimeste kommentaaridele, puudub sellel personaalsus, nagu vastaja taga ei oleks päris inimene. „(...) nagu mingi robot oleks vastanud lihtsalt.“ (V4). Selle põhjuseks võib olla asjaolu, et Boltil ei ole kindlat inimest, kes tegeleks teemasse süvenemise ja kommentaaridele vastamisega.

Tajutakse erinevust Facebooki ja Instagrami Bolti vahel. „Sest Facebookis on nad hästi siuksed korporatiivsed (...). Instagramis on rohkem seda huumorit.“ (V8). Lisaks toodi välja, et Instagramis on rohkem kampaaniat puudutav üldine info, aga Facebookis saab aktuaalset infot seoses teenustega. Kui Facebookis oli suhe nagu klientide aitamise puhulgi kiire ja tabav, siis Instagramis oli see pikem ja sisukam, isegi liiga. „Liiga palju teksti (...).“ (V3).

Kultuuri nähakse arengut hindavana ja innovatiivsenä. „ (...) leiavad nagu mingeid uusi võimalusi ja nagu nad ikkagi suudavad uusi tooteid turule tuua ja mõelda mingi edasi ja edasi kogu aeg (...).“ (V5). See eristab Bolti konkurentidest, kes on tulnud turule kindla teenusega ja vähemalt seni selle juurde jäänud. Vastajad näevad, et Bolt väärtustab kõige enam keskkonda ning säästlikkust. „(...) keskkonnaga ja inimestega arvestav ettevõtte.“ (V2). V6 sõnul on kogu ettevõtte tegevus, mitte ainult nende pakutavad teenused, seotud selle väärtusega. „(...) keskkonnasõbralikkus, et see on väga läbiv, et jätke oma auto maha ja enamvähem ja et taaskasutavad oma tõukerattaid isegi moes (...).“ (V2).

Kuigi V2 toob välja, et Bolt väärtustab ka oma töötajaid „(...) pööravad tähelepanu oma töötajatele (...).“ siis teised vastanud selle arvamusega ei nõustu. Leiti, et just oma inimesi, eriti juhte väärtustatakse vähe. „ (...) kuidas nad kohtlevad oma toidukullerid ja oma taksojuhte et, vaadake ise, kuidas hakkama saate.“ (V2.) Samaga nõustub ka V1, kelle sõnul väärtustab Bolt rohkem kliente. „Aga mida nad väärtustavad, on enda kliente.“ (V1). Sama vastaja leidis, et Bolti väärtused ei tule nende sotsiaalmeedia postitustest välja.

### 3.2.3. Bolti klient tarbijate seisukohast

V5 leiab, et Bolt on kasulik teenus eelkõige inimestele, kes elavad kesklinnas ja neil on tänu sellele palju parem ligipääs erinevatele Bolti sõiduvahenditele. „*Et see on hästi selline, et just keskendunud sellisele sügaval kesklinnas elavale inimesele.*“ (V5). Ta toob välja, et juba natukene kaugemal elavatele inimestele see nii suurt väärtust ei paku. Ka V8 toob välja, et kui muidu on tegemist mugava teenusega, siis seda eelkõige linnas sees liigeldes, sest kaugemates linnaosades ei ole alati Bolt Drive'i autosid saada, rääkimata tõukeratastest. „*Sa saad mõnikord auto, mõnikord sa ei saa. Et see ajab natukene närvi.*“ (V8). Kuigi Bolt ise soovib olla kättesaadavad kõigile, siis hetkel see nii tarbijate silmis ei ole.

Vastanud nõustuvad, et Bolti väärtused üldiselt ühtivad ka nende enda väärtustega. Enamus on nõus ka Bolti seisukohaga, et autostumine on probleem ja igal ühel ei ole mõistlik isiklikku autot omada. „*Väga, väga. Vabaduse eriti, ma ei ole autousku. Ma üldse ei ole autousku, ei näe, et siin tulevikuski võin olla (...).*“ (V2). Ka siin tuleb välja erinevus inimeste vahel, kellele on teenused lihtsalt kättesaadavad ja kellele mitte. „*(...) kui sa näiteks elad kesklinnas ja sul on töö ja kõik asjad kesklinnas, siis tõesti nagu seda oma autot ei ole vaja.*“ (V4). Bolti tegevus aitab ka vastanutelt rohkem keskkonnale mõelda. „*(...) see nagu natuke paneb ennast ka rohkem mõtlema, et kas on vaja.*“ (V5). See annab hea põhja luua kahepoolne suhe, sest teema läheb inimestele korda.

Vastanute jaoks teeb Bolt nende liikumise lihtsamaks ja aitab säästa aega. Siin jagunevad peamised kasud kaheks vastavalt sellele, kas inimesel on oma auto või mitte. Need, kellel pole oma isiklikku autot ning kasutavad Bolt Drive'i selle asemel, hoiavad rahaliselt kokku, sest isikliku auto omamine oleks neile kallim. „*Mul iga kuu vaja maksta viis sotti kuskil liising pluss kütust onju, et ma otsustan, et see kuu ei maksa mitte midagi, järgmine kuu maksan viiskümmend eurot ja ülejäämine kuu sada eurot, olen natukene ladna peal ja sõidan rohkem.*“ (V8) Siit saab välja lugeda, et Bolti teenused annavad rohkem vabadust oma kulutuste üle otsustada. Rahalise säästu saavutavad vahel ka need, kes aeg-ajalt eelistavad sõita Bolti rendiautoga enda auto asemel, sest siis ei pea parkimise pärast muretsema. „*(...) kui lähen kuhugi, kuhu ei saa parkida normaalselt.*“ (V6).

Teistel annab Bolti takso võimaluse saada mugavalt ja kiirest ühes punktist teise. „*Peamiselt seda, kui mul on kiiresti kuskile jõuda vaja (...).*“ (V7). V1-l aitab Bolt trotsida halba ilma. „*Ja talviti ka*

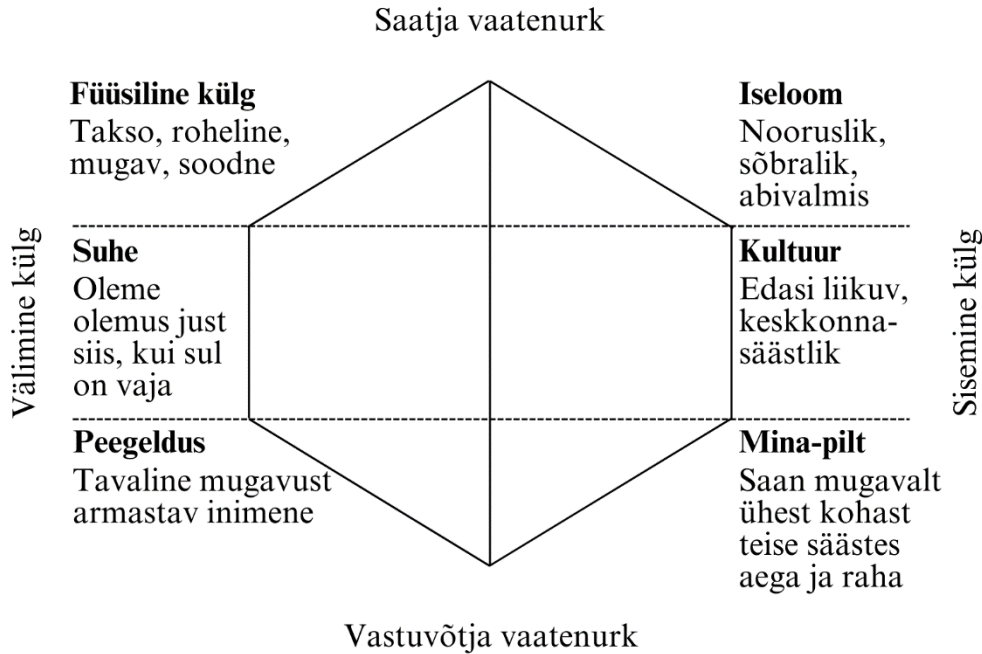
*veits tervist, nagu ma ei pea õues külmetama ja bussi ootama (...)* Samas on see ka inimestel hea uus viis, kuidas suvel väljas aega veeta. *„Et ikkagi tegelt suvel nagu võtad tõuksi ja lähed kellegagi sõitma, see on nagu meelelahutus.“ (V5).* Ehk Bolt ei ole enam vajaduspõhine teenus, vaid sellest on saanud ka meelelahutuse pakkuja ja võimaldaja.

Ajalise võidu annab ka Bolti toidukullerite kasutamine. *„Ma ei pea oma energiat kulutama näiteks toidu koju (...).“ (V3).* Ajalise võidu annab ka takso tagaistmel saadav lisa aeg, mis muidu tuleks veeta roolis heal juhul raadiot kuulates. Taksos aga saab ise samal ajal vajalikke toimetusi teha ja aega kasulikult planeerida. *„Ehk saad tagaistmel teha kiirelt mingeid asju.“ (V8).*

Teiste kasutajate suhtes on tugev emotsioon V8-l, kelle arvates ei hooli Bolti kasutajad sõiduvahenditest üldse. Nendega ületatakse kiirust ja seest rikutakse ära. *„Et jah neid inimesi on, kes kahjuks neid autosid ei hoiu (...).“ (V8).* See kehtib ka tõukerataste kasutajate kohta, kes pargivad tõukerattad keset teed. *„Et umbes mina lõpetasin ja mind ei huvita, mis edasi saab.“ (V8).* V5 tunneb kadedust Bolti pidevate kasutajate pärast, sest nad on suutnud oma elu nii seada, et nad ei peagi autot omama. *„(...) et kui sa oled siuke tüüpiline inimene, kes elab kesklinnas ja saad kõik oma sõidud Boltiga tehtud, see võikski olla ideaal.“ (V5).* Leitakse ka, et mõned kasutajad, kes pidevalt Boltiga sõidavad on lihtsalt laisad. *„Et võib-olla nagu teatud juhtudel ei ole see kõige mõistlikum. (V4).* V3 leiab, et Bolti kasutaja on kaasaegne inimene, kes eelistab autot mitte omada. *„Kaasaegne, kohati selline hipster, et okei ma ei oma autot.“ (V3).* Samas ta tõdeb, et see ei pruugi nii olla, sest ta ise omab autot ja ikkagi kasutab Bolti teenuseid.

#### **3.2.4. Bolti brändi identiteedi prisma tarbijate seisukohast**

Vastavalt Kapfereri brändi identiteedi mudelile ja intervjuudest kogutud infole on autor koostanud Boltile brändi identiteedi prisma, mis on kujutatud joonisel 6. Autor võttis kokku ühised nimetajad, mis intervjuudes vastavate teemade puhul läbi käisid. Seega esindab antud mudel kasutajate nägemust Bolti brändi identiteedist. Lisaks sellele on võrreldud tarbijate kuvandit Bolti enda nägemuse ja seisukohtadega.



Joonis 6. Bolti brändi identiteedi prisma

Allikas: Autori koostatud Kapfereri mudeli ja intervjuude põhjal

Bolti füüsilist külge iseloomustab takso. Kuigi Boltil on ka teisi teenuseid, seostavad vastanud brändi eelkõige taksodega, ehk tegemist on väga tugeva brändi assotsiatsiooniga. Füüsiliselt on Bolt ka roheline, see kirjeldab nende logo, autosid, mõtteviisi ja sotsiaalmeedia postitusi. Kapfereri (2008, 182) sõnul on brändi füüsis selle selgroog ja käegakatsutav lisaväärtus. Bolti puhul on selle lisaväärtus mugavust, sest teenused on mugavad kasutada, need on kättesaadavad tänu lihtsale rakendusele, kus kõik on ühes kohas olemas, ning need võimaldavad mugavat elu. Kuigi sotsiaalmeedia põhjal võib jääda mulje, et tegemist on kallima otsa brändiga, siis tegelikkuses on selle teenused tehtud selliselt, et kõik saaksid neid kasutada. „(...) pilte vaadates tekkis tunne, et on selline kallis bränd või kõik on nagu hästi premimun ja kallis.“ (V7). Lisaks sellele, et teenused on mugavad, on need ka soodsad. Kui võrrelda tulemust Bolti enda nägemusega, ühtib prisma tahk peaaegu täielikult. Ainukese erinevusena on tarbijad toonud sisse ka takso figuuri. Lisaks tõid vastanud välja, et see pilt Boltist on muutumas, sest üha enam on probleeme taksode kättesaadavusega ning hinnad tõusevad pidevalt, mistõttu ei pruugi Bolt olla lähiajal enam mugav ja soodne kasutada. „(...) viimasel ajal on nad hakanud mingeid lisamakse juurde panema.“ (V3).

Iseloomult on Bolt tarbijate silmis nooruslik, sõbralik ja abivalmis. Nooruslikkus väljendub kaasaegsuses ning humoorikas ellusuhtumisest. Bränd suhtleb inimestega vabalt ja familiaarselt ning teeb isegi lõbusat nalja. Sellest tulenevalt on see ka sõbralik. Sotsiaalmeedia postituste ühest keelest teise tõlkimine võib Bolti sõnul põhjustada teatavad tõlkes kaduma minemist, aga antud juhul on Bolt suutnud ka eesti keeles anda edasi just selle hääletooni, mida nad on soovinud. Bolt on alati tarbijate jaoks olemas ja on kiiresti valmis probleemide korral aitama ja vastu tulema. Nende soov on hoida klienti õnnelikuna. Antud juhul erineb iseloomu tahk Bolti nägemusest. Kuigi mõlemad pooled on iseloomustanud brändi sõbralikuna, siis tarbijate silmis ei tule silmis välja pragmaatilisus ning teised iseloomuhoonud domineerivad üle säästlikkuse. V1 hinnangul kulutab Bolt liiga palju raha ilustatud fotodele, mis tema arvates ei lähe isegi kokku Bolti olemusega. „*Ma tunnen, nad paneb valesse kohta liiga palju raha piltidega.*“ (V1). Samal ajal ei näe Bolt tarbijate tajutud abivalmidust oma iseloomus.

Kuna iseloomult on Bolt sõbralik ja abivalmis, on ka suhe kliendikeskne. Bolt on kliendi jaoks olemas täpselt siis, kui klient teda vajab. Seda nii oma teenuste kättesaadavuse poolest kui ka klienditoe osas, ehk nad on kliendi jaoks olemas. „*(...) kelle poole on mugav pöörduda, ka nagu murede puhul, et nad on hästi kättesaadavad.*“ (V6) Sotsiaalmeedia kanalite osas tajuti erinevust, kus Facebookis olid tabavamad ja jagati kasulikku informatsiooni, kuid Instagramis prooviti kaasata inimest pikemalt vestlusesse. V5 tajus ka, et suhe on kohati liiga südametunnistusele rõhuv ning selle asemel võiks see olla. „*(...) nad nagu võiks vähem rõhuda, sellele mingi südametunnistusele (...)*“ (V5). Ka Bolti esindajaga tehtud intervjuust tuli välja, et suhe on sõbralik, lühike ja tabav, mis üldjuhul kattub tarbijatega tehtud intervjuude tulemustega.

Kultuuri tajuvad tarbijad keskkonnasäästliku ja edasi liikuvana. Nende sõnul on Bolt pidevas liikumises ning otsib võimalusi, kuidas veel midagi uut teha ja rohkemgi keskkonda panustada. Kui kultuur on midagi, millest tooted pärinevad (Kapferer, 2008, 184), siis antud juhul ka tarbijad mõistavad, kuidas Bolti teenused on inspireeritud selle kultuurist. „*(...) tuua natukene keskkonnasõbralikkust inimese igapäeva ellu.*“ (V6). Üldiselt ühtib kultuuri tahk Bolti enda nägemusega.

Vastanud näevad Bolti kasutajat kui peamiselt kesklinnas elavat tavalist inimest, kes hindab mugavust. Ilmselt ei oma ta isiklikku autot ning seepärast kasutab ringi liikumiseks vastavalt olukorrale erinevaid Bolti teenuseid. „(...) kasutavadki ainult Bolt Drive'i puhtalt sellepärast, et neil ei ole enda autot lihtsalt.“ (V6) Kuigi Bolti kasutajatega ilmneb probleeme, kus rikutakse seadust või sõiduvahenditega käiakse hoolimatult ringi, on üldine kuvand kasutajatest siiski positiivne. „Sageli tekitab sellise, et ta on lõunapausil või liigub kohtumiselt, selline töö teema, aga positiivne.“ (V3). Kui Bolti enda nägemusest tuleb välja ka privaatsuse hindamine ja otsimine, siis tarbijatega tehtud intervjuudest see välja ei tulnud. Küll aga langeb kokku soov mugava ja kiire liikumisvõimaluse järele.

Ennast näeb kasutaja intervjuueeritavate kohaselt inimesena, kes saab Bolti teenuseid kasutades mugavalt punktist A punkti B. Bolti teenuseid eelistades võidab ta aega, sest ühistransport on aeglasem. Samuti säästab ta ka raha, sest teab, et tema elukorralduse juures oleks auto omamine kallim. V2 tõi välja, et Bolti teenuste kasutamine võimaldab talle vabadust, ehk ta ei sõltu auto omamisest. „(...) võtad kontrolli iseenda elu üle, ei lase autol sind kontrollida.“ (V2). Auto ei ole üks lisamuredest, vaid see on osa elust ainult selle kasutamise ajal. Parkimine, hooldus, kütus – kõik see on Bolti kasutajale võõras mure. Mina-pildi tahk ühtib täpselt Bolti enda arusaamaga.

Tabel 3. Brändi identiteedi võrdlus

Tahk	Bolt	Tarbijad
Füüsiline külg	roheline, mugav, soodne	takso, roheline, mugav, soodne
Iseloom	sõbralik, säästlik, pragmaatiline	nooruslik, sõbralik, abivalmis
Suhe	sõbralik, lühike ja tabav	oleme olemas just siis, kui sul vaja
Kultuur	jätkusuutlik, kiiresti liikuv, missioonitundlik	edasi liikuv, keskkonnasäästlik
Peegeldus	hindab privaatsust, kiirust, mugavust	tavaline mugavust armastav inimene
Mina-pilt	hoian kokku aega ja auto omamise asemel ka raha	saan mugavalt ühest kohast teise säästes aega ja raha

Allikas: Autori koostatud intervjuude põhjal

Kokkuvõttes saab öelda, et Bolti brändi identiteet ja kuidas tarbijad seda tajuvad, lähevad oma vahel kokku. Kuigi mõned tahud erinevad teatud määral, on üldine arusaam tarbijatel Bolti brändist sama. Peamine erinevus on iseloomu tahu puhul, kus ühtib vaid üks välja toodud omadustest. Lisaks sellele on mõneti ohukohaks füüsiline tahk, sest olgugi, et praegu tajutakse seda tahku sarnaselt



Boltile, siis tarbijate jaoks on brändi füüsilised omadused muutumas ning lähiajal ei pruugi need enam omavahel kattuda.

### 3.3. Loo jutustamise tulemused sotsiaalmeedias

Kapfereri brändi identiteedi prisma koosneb kahest poolest: saatja vaatenurk ja vastuvõtja vaatenurk. Vastuvõtja vaatenurka kujundavad tarbijad ise ning seda on brändil seetõttu keerulisem kontrollida (Kapferer, 2008, 186). Küll aga sõltub ettevõttest endast ja selle kommunikatsioonist brändi identiteedi saatja vaatenurk kui ka suhe ja kultuur. Konflikt on hea loo käima tõmbav jõud ning heal lool on kangelane ja vastane (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2010). Bolti loos on Bolt kangelane, mis võitleb eraautodega, et lahendada autostumise konflikti. Üks loo jutustamise definitsioonidest ütleb, et see on ettevõtte identiteedi kujundamise kunst narratiivide ja jutuvestmistehnikale abil (Walter & Gioglio, 2019). Seda arvesse võttes on Bolt olnud sotsiaalmeedias pigem edukas oma lugude jutustamisel, sest intervjueeritavad lugesid välja, et Bolti lugu on autostumisega võitlemine. „*Loobu oma autost, lahkumineks oli peamine asi, mis ma nägin Instas, et inimesed loobuksid oma isiklikust autost, utsitavad ühistransporti kasutama.*“ (V3).

Selleks, et silma torgata, on vaja midagi uudset, mõtlemapanevat, informatiivset või humoorikat (Aaker, 2018). Ka see on Boltil välja tulnud, sest näiteks nende viimane kampaania „lahkumineks“ jäi intervjueeritavatele meelde. „*(...) kui sa vaatad mingit Instagrami postitust on ju siis iga teine postitus oli enam-vähem see, et et see on, ma ei tea, Kristal, ta andis oma auto ära.*“ (V5). Sama vastaja tunnistas ka, et teda panevad need postitused keskkonna teemadel kaasa mõtlema. „*Et siis tegelikult jah, see nagu natuke paneb ennast ka rohkem mõtlema, et kas on vaja.*“ (...) (V5).

Hea lugu on autentne (Goidin, 2012) ja mõjub nii loomulikult, et tarbijad ei taju nendes turunduslikku eesmärki (Walter & Gioglio, 2019). Bolti lugude puhul tõid intervjueeritavad korduvalt välja, et sotsiaalmeedia postitused ei mõju usutavalt. „*(...) väga tore lugu, aga ma nüüd ei tea kuivõrd usutav ta oli, et auto mitteomamine nelja lapse ema elu lihtsamaks teeb.*“ Samuti tajusid vastanud postitustes väga selgelt turunduslikku eesmärki. „*Tundus nii reklaamilik, et kas see*

*on tõesti ikka 40-aastane Taavi.*“ (V3). Usutavust mõjutavad nii loo sisu kui ka inimesed, keda nendes kasutatakse.

V1 tõi välja, et tema meelest ei tundunud ettevõtte eesmärk siiras olevat. „*Mul on lihtsalt tunne, on see omakasu, mida vähem on inimestel autosid, seda rohkem nad teenivad.*“ (V1). Ka teised vastanud tõi välja, et tegemist on ikkagi ettevõttega ning ettevõtete eesmärk on kasumit teenida. See tõsiasi võib heita varju ka kõige üllamatele lugudele. Samuti ei mõjunud vastanule siiralt lugu sellest, kuidas kassidele kingiti tõukerataste kujulised kraapimispuud/voodid. „*(...) mida nad päriselt nende jaoks on teinud, see ei tulnud kuskilt, peale selle, et nad andsin kaks tõukeratta voodit.*“ (V1). Vastajale on jäänud mulje, et on tehtud heategu lihtsalt selle jaoks, et näidata ning selle taga tegelikku abi ei ole. Godini (2012) on öelnud, et hea lugu mõjub, kui see vastab täielikult tõe. Antud juhul on pinnapealsus mõjutanud usutavust. V2 suhtub lugudesse skeptiliselt, sest ta teab, et neid on lihtne välja mõelda. „*üks asi on see, mis on päriselt juhtunud, teine asi, alati annab neid fakte kuidagi muuta.*“ (V2).

Üldisest autentsusest jäi intervjuueeritavate jaoks sotsiaalmeedia kanalites puudu. V2 sõnul räägivad postitused teistsuguse loo, kui tegelikkus on. „*Võib-olla natukene loovad sihukse teistsuguse pildi, kui see tegelikult on.*“ (V2). Ka V5 nõustus, et postitustes ilustatakse tegelikkust ning ei näidata päris tõtt. „*(...) ma ei näinud ikkagi nii palju seda päris inimest, päris inimesi seal ettevõttes,*“ (V5). Üheks põhjuseks võib olla Bolti sotsiaalmeedia üldine mulje, mis ei lähe vastanute jaoks Bolti lihtsusega kokku, sest pildid on ilustatud ning meenutavad pigem moeajakirja, nagu eelnevalt mainiti.

Samas mõjusid mõned lood ka humoorikalt ja lõbusalt. „*(...) osad olid täitsa humoorikad postitused seal.*“ (V8). See annab hästi edasi brändi iseloomu ja suhet kasutajaga. V6 hindas töötajate ehk juhtide näitamist postitustes. „*(...) neil on postitusi enda juhtidest, et see on see ja et miks ta hakkas autojuhiks ja kui on mingi eriti silmapaistev juht, siis nad teevad ka eraldi postituse selle kohta.*“ (V6). See on positiivne, sest ka Bolt ise leiab, et nende suhtlusstiil on humoorikas.

Tõeline brändi lugu sünnib kultuuri loomuliku arendamise kaudu väljendades brändi filosoofiat ja väärtusi järjepidevalt (Moin, 2020, 10). Bolti lood on otseselt seotud selle kultuuriga ja

intervjueeritavad lugesid nendest välja ka brändi väärtused. Samuti tuli postitustest välja ettevõtte missioon, kuigi Facebookis tajuti seda vähem. „*Seda otseselt ei ole. Seda missiooni asja.*“ (V4.) Brändi identiteedi tahkudest tuli hästi välja füüsilise tahu poolelt roheline värv, sest seda on kasutatud sujuvalt lugude visualiseerimisel. „*(...) kõik see roheline värv tuleb nende fotodelt välja ka palju (...)*“ (V6). Samas olid visuaalid kohati eksitavad hinna osas, sest pildid ja videod jätsid kallima brändi mulje. „*(...) pilte vaadates tekkis tunne, et on selline kallis bränd (...)*.“ (V7).

### **3.4. Järeldused ja ettepanekud**

Autori poolt läbi viidud kahest uuringust selgus, et Bolti enda brändi identiteet ja tarbijate poolt tajutud identiteet enamjaolt ühtivad. Intervjueeritavad, kes on kõik aktiivsed Bolti kasutajad, lugesid sotsiaalmeediast välja, et Bolti missioon on vähendada isikliku auto vajadust pakkudes ringi liikumiseks võimalikult palju alternatiive. Missioon, mis tundus enamikule vastanutest aus ja ning sellega samastuti, mõjus mõnel juhul siiski ebasiiralt. Seda põhjustel, et esiteks teenib Bolt ettevõttena sellisest arengust ise rahalist kasu. Teiseks ei lähe see kokku loodust hoidva mõtteviisiga, mida Bolt üritab kuvada, sest tegemist on autodega, mis paratamatult on loodusele kahjulikud.

Tarbijad nägid Bolti füüsilist poolt samasugusena nagu Bolt ise. Tarbijate jaoks tuleb esimese asjana ette takso, isegi kui see ei ole peamine teenus, mida kasutatakse, sest Bolt alustas kunagi taksona. Bolti seostatakse väga tugevalt roheline värviga, mis kannab vastanute jaoks roheline mõtteviisi sõnumit. Keller *et al.* (2008) sõnul on tugevad brändi assotsiatsioonid need, millega toodet teistest konkurentidest eraldada ning Bolti puhul on roheline värv just seda. Lisaks sellele kirjeldatakse Bolti mugava ja soodsana. Mugavuse alla läheb ka lihtsus. Samamoodi näeb Bolti ettevõtte ise. Nagu eelnevalt juba välja tuli, erineb hinnaklass sellega, mis mulje sotsiaalmeediast jääb, eriti Instagramist. On olemas märgid, et soodsus ja mugavus võivad lähiajal muutuda, sest hinnad järjest tõusevad ning teenuse kasutamisega esineb üha sagedamini probleeme. See on midagi, millega tuleb tegeleda. Vastanud töid välja, et Bolti väga suur eelis on kättesaadavus, ehk selle sõiduvahendeid on palju rohkem ja need on kohe olemas. Eelkõige on probleem taksodega ning kui see jätkub, on tarbijad sunnitud konkurentide poole pöörduma.

Intervjuueeritavad tajusid sarnaselt ka brändi iseloomu ja kultuuri. Iseloomu puhul pelgas Bolti esindaja, et tõlkes võib osa Bolti olemusest kaduma minna ning hääletoon mõjub erinevalt, kui originaalis mõeldud. Antud juhul see probleemiks pole, sest ka tarbijad tajusid tekste sõbralikena. Lisaks tajusid tarbijad abivalmidust, mida Bolt saab ka endale üle võtta ja sihipäraselt edasi arendada. Sellest tulenevalt sarnaneb ka mõlema osapoole nägemus brändi suhtest klientidega. Kultuuri kirjeldavad mõlemad, et see on kiiresti edasi liikuv ja keskendub keskkonnale ja jätkusuutlikkusele. Fog *et al.* (2010) kohaselt mängivad valiku tegemisel rolli ka ettevõtte väärtuse. Intervjuudest tuleb välja, et Bolti väärtused tulevad lugudest hästi välja ning need ühtivad tarbijate väärtustega ja see soodustab ettevõtte teenuste tarbimist. Samas ei saa kindlalt öelda, et kui need väärtused ei ühtiks, siis vastanud ei kasutaks Bolti teenuseid.

Tarbijate jaoks lahendab Bolt liikuvuse probleemi, ehk sellega saab mugavalt ja kiirelt liikuda ühest kohast teise. Samal ajal saavad tarbijad valida just selle liikumisviisi, mida nad tol hetkel eelistavad. Mitme vastanu jaoks asendab Bolti rendiauto isiklikku autot, sest seda ei soovita või pole vaja endale soetada. Bolti eelistamine aitab neil säästa auto omamise kuludelt raha ning vabastab sellega seotud muredest. Sama arusaam on ka Boltil enda teenuste kasulikkusest. Fournier (1998) sõnul seostatakse kindlaid brände kindlate inimtüüpidega. Bolti puhul näevad vastanud tarbijaid tavaliste inimestena, kes hindavad samuti mugavust ja kiirust. Mõnel juhul nähti neid ka natukene laisa ja hooletuna. Hooletus väljendub just selles, kuidas inimesed liiklusvahendeid kahjustavad ning teistega ei arvesta.

Kuigi Bolt sõnas, et neil ei ole enda jaoks mõeldud otsest unikaalset väärtuspakkumist, siis intervjuust tuli välja ikkagi paar unikaalset omadust. Bolti puhul on unikaalne, et kõik liikumisviisid, ehk takso, rendiauto, kergliikurid on ühes rakenduses. Kasutajad tõid välja selle peamise argumendina, miks just nende teenuseid eelistatakse ning esmalt nende sõiduvahendite kättesaadavust kontrollitakse. Järelikult mugavalt ühest kohast leitavus on Bolti unikaalne väärtuspakkumine. Fog *et al.* (2010) kohaselt on tugeva brändi tulemus tarbijate lojaalsus selle teenuste suhtes ning ka Bolt kasutajate puhul annab ühe teenuse usaldamine põhjust koheselt usaldada ka teisi teenuseid. Ehk kui juba ollakse harjunud kasutama näiteks taksot, siis üldjuhul

eelistatakse kasutada ka Bolti tõukeratast või rendiautot. See on lisandväärtus, mida Bolti bränd ettevõttele annab.

Sotsiaalmeedia kanalitest arvati üldiselt hästi ning seal postitatud lood äratasid tähelepanu ja jäid kõigile meelde. Eriti jäi meelde kõige hiljutisem lahkumineku kampaania, kus tutvustatakse inimesi, kes on oma isiklikust autost loobunud. Kui üldiselt kirjeldati neid kui lõbusaid ja huvitavaid videoid, siis leidis ka arvamus, et need lood pole üdini usutavad. Sama arvamus oli mõnel juhul ka teiste postituste kohta. Kuigi see pole nende jaoks iseenesest halb ja nad usuvad, et sotsiaalmeedias ilustataksegi kõike, siis ei pruugi kampaania seetõttu omada soovitud efekti. Intervjueeritavate sõnul aitab usutavust ja suuremat huvi tekitada tuttavate inimeste kasutamine. Postitustes näidatakse kirja järgi inimesi, kes töötavad juhtidena ja jagatakse nende kogemust, polda kindlad, kas postituses avaldatud nimigi päris on, sest pildil olev juht ei ole lähe kokku Bolti taksojuhiga, kellega ollakse harjunud sõitma.

Sotsiaalmeedias peab olema lugu lühike ja tabav. Intervjueeritavad tõid välja, et Instagramis on tekstid pikad ja isegi kui need on toredalt kirjutatud, ei loe nad neid tekste tervenisti läbi. Heal juhul lastakse diagonaalis pilguga üle. Samal ajal on postituste juures kasutatavad visuaalid sellised, mis küll kuvavad Boltiga seostuvat rohelist värvi, kuid sellegi poolest ei lähe kokku inimeste kuvandiga Boltist. Vastanud tõid välja, et pildid meenutavad moeajakirja või mõne kallima brändi kontot. Bolt ise on öelnud, et nende teenused on mõeldud kasutamiseks tavalistele inimestele, kes hindavad mugavust ja kiirust. Intervjueeritavad aga tõid välja, et sotsiaalmeedia ei näita tavalist, päris inimest, ehk sellega ei samastuta. Samas peaksid brändi lood aitama sellel luua seose inimesega, aitama neil samastuda (Escalas, 2004). Antud juhul on see takistatud. Arvestades, et inimesed veedavad vähem aega tekstide lugemisele, on olulisem, et sõnum suudetakse edasi anda pildiga. On vaja leida tasakaal professionaalse ja kureeritud visuaali ning päris inimeste näitamise vahel.

Bolti lugu tuleb üldiselt nende sotsiaalmeedia kanalitest välja ning postitused on pilkupüüdvad ja meelde jäävad. Kampaaniad on loogilised ja kannavad edasi brändi missiooni, millega inimesed ka ise samastuvad. Sellegi poolest ei jälgi vastanud Bolti sotsiaalmeedia kontosid, sest neil ei ole isiklikku või emotsionaalset sidet. Kuigi Bolti bränd on nende silmis väga tugev ja teenuste kasutamine mugav, pole neil vankumatut brändilojaalsust tekkinud. Tarbija ostab brändi pakutavat

seni kuni bränd suudab ootustele vastata ning tarbija saab tootest oma rahulolu (Keller, 2013). Hetkel see veel nii on, kuid tarbijate ootus on eelkõige hinna ja kättesaadavuse suhtes ning mõlemad on tarbijate silmis muutumas. Brändi lood panevad küll kaasa mõtlema, kuid need ei pane brändile kaasa elama, tarbija ei võta seda lugu üle enda looks nagu üks tugev lugu seda teha võib.

Vastavalt uuringu põhjal tehtud järeldustele käib autor välja järgmised ettepanekud Boltile ja üldiselt, et anda sotsiaalmeedias loo jutustamise meetodiga brändi identiteeti edukalt edasi:

- Tarbijatega tehtud intervjuudest tuli välja, et kasutajakogemuse põhjal on Bolt abivalmis. Tegemist on brändi tugevusega ning seda võimalust saab veel paremini ära kasutada, kui seda sihipäraselt brändi kommunikatsioonis rakendada.
- Füüsilise tahu omadused „mugav“ ja „soodne“ on praegu veel tugevalt inimeste teadvuses, kuid tarbijad on märganud, et mugavust mõjutav kättesaadavus ning teenuste hind on muutumas selliselt, et tarbijate poolt tajutav ei pruugi varsti enam vastata Bolti seisukohale. Selle võimaliku ebakõlaga on vaja tegeleda enne, kui kasutajad hakkavad konkurente eelistama.
- Kuigi Bolti sotsiaalmeedia näeb tarbijate arvates visuaalselt hea välja, ei anna see edasi sõnumit teenuste taskukohasuse kohta. Visuaalselt jätab see kohati kallima brändi mulje ning seetõttu on raske seda seostada Boltiga. Autori ettepanek on kasutada rohkem pildikeelt, mis läheb kokku Bolti lõbusa ja noorusliku iseloomuga ning annab edasi kõigile kättesaadavat sõnumit.
- Hetkel leiavad vastanud, et Bolti sotsiaalmeedias räägitavad lood ei ole usutavad, vaid need tunduvad kunstlikud. Ettepanek on kasutada rohkem „päris“ inimesi ja lugusid, millega suudavad tarbijad kergelt samastuda.
- Bolti missioon ja sõnum on tugevad ning need on jõudnud ka tarbijate teadvusesse. Missiooni olulisust mõistetakse ning sellega suudetakse samastuda. Küll aga tuleb kommunikatsioonist välja, et muidu üllas missioon toob tegelikult suurt ärilist edu ning sellepärast nähakse selle taga omakasu. Ettepanek on sotsiaalmeedias jagada missiooni toetavaid lugusid ka Bolti teenustega mitteseotud nurga alt. Kui missioon toetab paremat linnakeskkonna ja jätkusuutlikumat eluviisi, siis tuleb leida need vaatenurgad, mis veel toetaksid seda.
- Kuna Instagramis loevad vastanud teksti vähe, on vaja loo sõnum anda edasi kas esimese lõigus või visuaalis. Lugu peab olema sisukas ja esitlema usutavaid fakte.

Autori hinnangul saavutas uuring püstitatud eesmärgi selgitada ja mõista, kuidas tajuvad tarbijad Bolti brändi identiteeti sotsiaalmeedias jutustatud lugudes. Leitud hoiakuid võib seostada eelkõige aktiivsete Bolti kasutajatega ning vähem inimestega, kes ei ole Boltiga nii hästi kursis. Läbiviidud uuringust on kasu Boltil edasiseks tööks ja teistel turundajatel, kes soovivad kasutada loo jutustamist brändikommunikatsiooniks.

## KOKKUVÕTE

Konkurents sama toote või teenuse pakkujate vahel on tihe ning inimestel on aina vähem aega, et nende vahel valida. Valituks osutumisele aitab kaasa ettevõtte tugev brändi identiteet, millega inimesed suhestuvad ning mille suhtes nad lojaalsed on. Selleks, et informatsiooni tulvas oma sõnumitega välja paista ja meeles püsida, on loo jutustamine üks vahend. Lood tekitavad inimestes emotsioone ning jäävad paremini meelde kui faktid. Samas puudub teadmine, kuidas inimesed tajuvad brändi identiteeti nendes lugudes sotsiaalmeedias.

Käesoleva magistr töö eesmärk oli mõista, kuidas tõlgendavad tarbijad Bolti sotsiaalmeedia postitustes jutustatud lugusid ning nendes kajastuvat identiteeti ja kuidas see ühtib ettevõtte eesmärkidega. Autor uuris 26-28aastaseid aktiivseid Bolti teenuste kasutajaid.

Eesmärgi saavutamiseks püstitas järgmised uurimisküsimused:

- Milline on ettevõtte Bolt brändi identiteet?
- Millisena näevad tarbijad Bolti brändiidentiteeti läbi sotsiaalmeedia postituste?
- Kas ja kuidas erinevad ettevõtte ja tarbijate nägemused?

Töö põhines kvalitatiivsel uurimismeetodil ning autor uuris, kuidas tajuvad aktiivsed Bolti teenuste kasutajad ettevõtte brändi identiteeti selle sotsiaalmeedia postitustes. Uuring koosnes kahest osast, sest esmalt oli vaja koostada Bolti brändi identiteedi prisma vastavalt Kapfereri mudelile. Selle jaoks viis autor läbi süvaintervjuu Bolti esindajaga ning analüüsis tulemusi kvalitatiivsel sisuanalüüsi meetodil. Seejärel viis autor läbi uuringu Bolti kasutajate seas. Valimisse kuulus kaheksa 26-28aastast aktiivset Bolti kasutajat, kes valiti sihipärase valimistrateegia alusel. Lisaks ühendab valimit aktiivne elustiil ja avatus erinevatele transpordivõimalustele. Uuritavatega viidi läbi poolstruktureeritud süvaintervjuud. Saadud transkriptsioonide analüüsimiseks kasutas autor juhtumiuulest ehk horisontaalset analüüsi.



Töö teoreetiline raamistik käsitles brändi olemust, identiteeti ja loo jutustamist kui kommunikatsiooni meetodit. Toetudes teoreetilisele raamistikule analüüsis autor intervjuude tulemusi. Bolti esindajaga läbi viidud intervjuu põhjal koostas autor Bolti brändi identiteedi prisma. Ettevõtte seisukohast on Bolti füüsiline külg roheline, mugav ja soodne. Ettevõttele on oluline olla kõigile kättesaadav ja lihtne kasutada. Iseloomult on bränd sõbralik, säästlik ja pragmaatiline. Tähelepanu pööratakse kõige olulisemale ning kõik peab toimuma kiiresti. Kultuuris peegeldub ettevõtte missioon muuta linnad paremaks läbi eraautode arvu vähendamise. Lisaks on kultuur jätkusuutlik ja kiiresti liikuv, mis on ühine omadus iseloomuga. Suhe kliendiga on sõbralik ning lühike ja tabav, mis ühtib brändi iseloomuga. Bolti kohaselt hindab nende tarbija privaatsust, kiirust ja mugavust. Bolti teenuseid kasutades tunneb kasutaja, et ta hoiab kokku aega ja raha.

Järgnevalt analüüsis autor tarbijate nägemust Bolti brändi identiteedist ning sellest, kuidas nad seda sotsiaalmeedias tajuvad. Selgus, et tarbijate ja Bolti nägemus identiteedist on väga sarnased. Lisaks Bolti toodud omadustele tajuvad tarbijad, et brändi füüsilist poolt kujutab kõige enam takso, millega seostatakse Bolti väga tugevalt. Samas tuntakse, et omadused mugav ja soodne võivad lähiajal muutuda. Tarbijad näevad sarnaselt Boltile brändi iseloomu sõbralikuna, kuid lisaks sellele tajuvad tarbijad, et Bolt on ka abivalmis ja nooruslik. Tarbijad tajuvad kultuuris keskkonnasäästlikust ja pidevat edasi liikumist. Suhe on sõbralik, lühike ja tabav, mis peegeldab brändi iseloomu. Suhte ülesanne on kliente kiiresti ja tulemuslikult aidata. Vastanute sõnul on Bolti tarbija tavaline mugavust armastav inimene, kuid ennast teenuseid kasutades tunneb ta, et tänu Boltile saab mugavalt ühest kohas teise säästes raha ja aega.

Kuigi nägemus identiteedist on mõlema poole puhul sarnane, tuli välja kohti, mida tarbijad tajuvad erinevalt. Sotsiaalmeedia postitustest üldmulje põhjal ei seostaks mõned vastajad seda Boltiga, kui ei teaks, millega on tegu. Seda põhjusel, et pildid on nende arvates liialt lavastatud ja ilustatud. Sel põhjusel on ka lood kohati väheusutavad. Tarbijate sõnul ei ole kasutatud inimesi, kes päriselt esindavad Bolti ning ka lood on liiga head, et tõsi olla. Samas on Bolt suutnud edukalt kommunikeerida oma peamist lugu ehk autostumise probleemi lahendamist, sest kõik vastanud lugesid Instagrami postitustest välja brändi missiooni. Facebookis see nii hästi välja ei tulnud ning

sellel kanalil tajuti pigem informeerivat eesmärki. Tarbijad suudavad missiooniga samastuda ja see paneb ka neid kaasa mõtlema.

Autor leiab, et püstitatud uurimisküsimused said vastuse ning eesmärk mõista, kuidas Bolti tarbijad mõistavad Bolti sotsiaalmeedia postitustes jutustatud lugudes kajastuvat identiteeti, sai täidetud. Tulemus annab sisendi brändi kommunikatsioonile ja sotsiaalmeediaturundusele ning on sisendiks, kuidas loo jutustamise meetodit sotsiaalmeedias edukalt kasutada. Peamine piirang seisneb selles, et autori uuring hõlmab väikest osa Bolti kasutajatest Eestis. Edasiseks uurimiseks soovitab autor uurida Bolti brändi identiteedi kuvandi vastavust kvantitatiivsel meetodil, et näha, kas ka suurema valimi puhul vastab kuvand Bolti eesmärgiga. Kuna turunduskommunikatsioon läbi lugude jutustamise on aktuaalne, siis edasi on võimalik uurida konkreetste kampaaniate näitel, näiteks Bolti „Lahkumine“ kampaaniat ning võrrelda saab Bolti kasutajate ja mittekasutajate nägemust.

## **SUMMARY**

### **COMMUNICATING BRAND IDENTITY ON SOCIAL MEDIA THROUGH STORYTELLING ON THE EXAMPLE OF BOLT**

Kertu Rohumägi

Today, people have a wide choice of products and services with the same features. While the choice expands, the time to make a choice decreases (Kelleri et al., 2008). A brand is an opportunity to stand out among other equivalent products or services (Moin, 2020, 6). Building a brand requires devoting time and resources – managing the brand strategically (Heding et al., 2009). A strong brand has a strong brand identity that helps create a relationship between the brand and its consumers (Aaker, 1996). To increase brand awareness, companies need to reach people's minds with messages and create meaningful connections (Walter & Gioglio, 2019). Storytelling is a way to introduce your brand to people through stories. A well-defined brand identity creates a good starting point from which to start telling these stories. How we communicate the brand through storytelling helps the consumer create connections with the brand and find common ground that matches the consumer's values and desires. (Fog et al., 2010)

The aim of this master's thesis was to understand how consumers interpret the stories told in Bolt's social media posts and the identity reflected in them, and to what extent it matches the company's goals. The author studied 26-28-year-old active users of Bolt services.

In order to achieve the goal, the following research questions were posed:

- What is Bolt's brand identity?
- How do consumers perceive Bolt's brand identity through social media posts?
- Do and how do the visions of the company and consumers differ?

The work was based on a qualitative research method, and the author investigated how active Bolt service users perceive the company's brand identity in its social media storytelling posts. The study consisted of two parts. Firstly, it was necessary to prepare the prism of Bolt's brand identity according to Kapferer's model. For this, the author conducted an in-depth interview with a Bolt representative and analyzed the results using a qualitative content analysis method. The author then surveyed Bolt users. The sample consisted of eight 26-28-year-old active Bolt users, who were selected based on a purposive sampling strategy. In addition, the sample is united by an active lifestyle and openness to various transport alternatives. Semi-structured in-depth interviews were conducted with the subjects. To analyze the obtained transcriptions, the author used case-by-case or horizontal analysis.

The theoretical framework of the work dealt with the nature of the brand, identity, and storytelling as a method of communication. Leaning on the theoretical framework, the author analyzed the results of the interviews. Based on an interview with a Bolt representative, the author created a prism of Bolt's brand identity. From the company's point of view, the physical side of Bolt is green, convenient and affordable. The company aims to be available to everyone and easy to use. By nature, the brand is friendly, economical, and pragmatic. Focus is only on the most important and everything must happen quickly. The culture reflects the company's mission to make cities better by reducing the number of private cars. In addition, culture is sustainable and fast-moving, which is a common characteristic of the character. The relationship with the customer is friendly and short, straight to the point, which matches the character of the brand. According to Bolt, their consumer values privacy, time, and convenience. By using Bolt's services, the user feels that he saves time and money.

Next, the author analyzed the consumers' vision of Bolt's brand identity and how they perceive it in social media. It turned out that consumers and Bolt's vision of identity are very similar. In addition to the characteristics brought by Bolt, consumers perceive that the physical side of the brand is most represented by the taxi, with which Bolt is very strongly associated. At the same time, it is known that the features convenient and favorable may change in the near future. Similar to Bolt, consumers perceive the brand's character as friendly, but in addition, consumers perceive Bolt to be helpful and youthful. Consumers perceive culture as environmentally sustainable and constantly moving

forward. The relationship is friendly, short, and to the point, reflecting the character of the brand. The goal of the relationship is to help customers quickly and effectively. According to the respondents, Bolt's consumer is an ordinary person who loves convenience, but by using the services, he feels that thanks to Bolt, he can conveniently go from one place to another, saving money and time.

Although the vision of identity is similar for both sides, there were aspects that consumers perceive differently. Based on the general impression of social media posts, some respondents would not associate it with Bolt unless they knew what it was. This is because, in their opinion, the images are too staged and beautified. For this reason, the stories are sometimes implausible. According to consumers, there are no people used who truly represent Bolt, and the stories seem too good to be true. At the same time, Bolt has been able to successfully communicate its main story, i.e. solving the problem of car ownership, because all respondents read the brand's mission from Instagram posts. It didn't come out so well on Facebook, and this channel was perceived to have more of an informative purpose. Consumers can identify with the mission and it gets them thinking along too.

The author believes that the set research questions were answered and the goal of understanding how Bolt's consumers understand the identity reflected in the stories told in Bolt's social media posts was fulfilled. The result provides input for brand communication and social media marketing and is an input on how to successfully use the storytelling method in social media. The main limitation is that the author's research is including a small part of Bolt's customers in Estonia. For further research, the author suggests researching the conformity of Bolt's brand identity image using a quantitative method to see if the image corresponds to Bolt's purpose in a larger sample as well. Since marketing communication through storytelling is relevant, it is possible to further investigate specific campaigns, for example, Bolt's "Best breakups" campaign, and compare the views of Bolt users and non-user.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, D. (2018). *Creating Signature Stories: Strategic Messaging That Energies, Persuades and Inspire*. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press .
- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Äripäev. (5. detsember 2016. a.). *Äripäev*. Kasutamise kuupäev: 10. aprill 2023. a., allikas Taxify vallutas Aafrika suurima linna: <https://www.aripaev.ee/uudised/2016/12/05/taxify-vallutas-aafrika-suurima-linna>
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A History of the Concept of Branding: Practice And Theory. *Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4(4)*, 347-368.
- Bayer, S., & Hettinger, A. (2019). Storytelling: A Natural Tool to Weave the Threads of Science and Community Together. *Bulletin of the Ecological Society of America*.
- Boje, D. M. (1995). Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as "Tamara-Land". *Academy of Management Journal*, 997-1035.
- Bolt. (7. september 2022. a.). *Bolt Blog*. Kasutamise kuupäev: 10. aprill 2023. a., allikas Üheksandat aastapäeva tähistav Bolt kasvas pandeemia kiuste: <https://blog.bolt.eu/et/uheksandat-aastapaeva-tahistav-bolt-kasvas-pandeemia-kiuste/>
- Bolt. (23. september 2022. a.). *Bolt Blog*. Kasutamise kuupäev: 10. aprill 2023. a., allikas Bolt's response to Barcelona's new ride-hailing regulations: <https://blog.bolt.eu/en/bolts-response-to-barcelonas-ride-hailing-regulations/>
- Bolt. (2023). *Bolt Careers*. Kasutamise kuupäev: 10. aprill 2023. a., allikas About Bolt: <https://bolt.eu/en/careers/about-bolt/>
- Dahlström, M. F. (2014). Using Narratives And Storytelling to Communicate Science with Nonexpert Audience . *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 13614–13620.

- ERR. (7. märts 2019. a.). *Majandus*. Kasutamise kuupäev: 10. aprill 2023. a., allikas Taxify uus nimi on Bolt: <https://www.err.ee/917338/taxify-uus-nimi-on-bolt>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 168-180.
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6 tr.). London: Sage Publications Ltd.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling. Branding in Practice*. Kopenhaagen: Sigma.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* , 343-373.
- Gabay, J. (2015). *Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations*. New York: Kogan Page .
- Godin, S. (2012). *All Marketers Tell Stories*. New York: Portfolio/Penguin.
- Gupta, S. (2022). Brand Storytelling in Digital Media: An Emerging Perspective. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science*, 183-188.
- Harr, E. (17. November 2022. a.). *Hingemarketing.com*. Kasutamise kuupäev: 30. märts 2023. a., allikas Blog: <https://hingemarketing.com/blog/story/the-best-brand-strategy-build-one-or-many>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory, and Practice*. Oxon: Routledge.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 421-445.
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). *Tartu Ülikool*. Kasutamise kuupäev: 10. aprill 2023. a., allikas Kvalitatiivne sisuanalüüs: <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management. New Approach to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edition tr.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management. A European Perspective*. Essex: Prentice Hall.
- Kivil, K. (3. aprill 2023. a.). *ERR Välismaa*. Allikas: Pariis keelas elektriliste tōukerataste rentimise: <https://www.err.ee/1608935420/pariis-keelas-elektriliste-toukerataste-rentimise>
- Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador.
- Koppel, K., & Peegel, M. (20. aprill 2022. a.). *ERR Majandus*. Kasutamise kuupäev: 10. aprill 2023. a., allikas Yandexi Eestist lahkumine taksosõidu hinda ei tõstnud: <https://www.err.ee/1608570619/yandexi-eestist-lahkumine-taksosoidu-hinda-ei-tostnud>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 tr.). New Jersey: Pearson.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Sulesepp.
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global Corporate Visual Identity Systems: Using An Extended Marketing Mix. *European Journal of Marketing*, 538-550.
- Moin, S. M. (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application*. Palgrave Macmillan.
- Mueller, E. M., & Rajaram, D. (2022). *Social Media Storytelling*. London: Routledge.
- Olev, A., & Alumäe, T. (2022). Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service. *Baltic J. Modern Computing*, 10(3), 409-421. doi:<https://doi.org/10.22364/bjmc.2022.10.3.14>
- Postimees. (30. mai 2018. a.). *PM Majandus*. Kasutamise kuupäev: 10. aprill 2023. a., allikas Suurautootja Daimler ostab üle aja miljoniga osaluse eestlaste sõidujagamisteenuses Taxify: <https://majandus.postimees.ee/4496341/suurautootja-daimler-ostab-ule-saja-miljoniga-osaluse-eestlaste-soidujagamisteenuses-taxify>
- Rämmer, A. (2014). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metoloogia õpibaas*. Kasutamise kuupäev: 1. aprill 2023. a., allikas Valimi moodustamine: <https://samm.ut.ee/valimid>
- Rosin, J. (14. juuni 2017. a.). *Geenius*. Kasutamise kuupäev: 10. aprill 2023. a., allikas Parlament võttis vastu nn Uberi seaduse, millega äpiga sõidud ja taksod võrdsustatakse: <https://digi.geenius.ee/rubriik/uudis/parlament-vottis-vastu-nn-uberi-seaduse-millega-apiga-soidud-ja-taksod-vordsustatakse/>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performance in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 189-197.
- Sujon, Z. (2021). *The Social Media Age*. London: Sage Publications.



- Taveter, S. S. (31. märts 2023. a.). *Delfi Ärioleht*. Kasutamise kuupäev: 10. aprill 2023. a., allikas Bolt: toetame Tallinna ettepanekut vähendada tõukerataste piirkiirust: <https://arileht.delfi.ee/artikkel/120166072/bolt-toetame-tallinna-ettepanekut-vahendada-toukerataste-piirkiirust>
- Walter, E., & Gioglio, J. (2019). *The Laws of Brand Storytelling: Win—And Keep—Your Customers' Hearts and Mind*. New York: McGraw-Hill.

# LISAD

## Lisa 1. Intervjuu kava - Bolt

### Iseloom ja lugu

1. Milline on Bolti iseloom? Millise kolme sõnaga võtaksid selle kokku?
2. Mis on 5 märksõna, mis käivad Boltiga kokku?
3. Mis on Bolti väärtused?
4. Mis on Bolti missioon ja visioon?
5. Mis on Bolti unikaalne väärtuspakkumine
6. Milline on Bolti suhtlusviis, keel?
7. Millega Bolt tahab, et teda seostatakse?

### Klient

8. Milline on Bolti ideaalne klient?
9. Mis tundeid Bolt selle kasutajates tekitab?
10. Kuidas te tahate, et kasutaja ennast tunneks peale Bolti teenuse kasutamist?
11. Kuidas inimene tunneb ennast, kui ta puutub kokku Bolti brändiga?
12. Mis on ideaalkliendi igapäevased probleemid?
13. Millised on ideaalkliendi soovid, unistused ja eesmärgid?
14. Mis takistab neid nende saavutamisel?
15. Mis osa Bolti loost ja väärtustest ühtib kliendi omadega?
16. Millist suhet või sidet soovib Bolt oma klientidega omada?
17. Kuidas Bolt suhtleb oma ideaalkliendiga?

### Väärtuspakkumine

18. Milliseid kliendi valupunkte Bolt lahendab?
19. Mis tulemust saab klient Bolti teenuseid kasutades oodata?
20. Mis on Bolti lahenduse juures unikaalne?
21. Miks ideaalklient usaldab Bolti?

### Konkurents

22. Mille poolest on Bolt konkurentidega sarnane?
23. Mille poolest Bolt konkurentidest erineb?

## **Lisa 1 järg**

24. Mis kõnetab klienti Bolti puhul rohkem võõreldes konkurentidega?
25. Mis ettevõtteid te ise Boltis imetlete või eeskujuks võtate?

### Visuaalne identiteet

26. Mis on Bolti värvid? Miks just need?
27. Mis lugu on Bolti logo taga?
28. Mis sõnumit logo edastab?

## Lisa 2. Intervjuu kava - tarbijad

### Bolti sõnumid sotsiaalmeedias

#### Kirjeldus

1. Missugune ettevõtte on Bolt sinu meelest? Kirjelda Bolti kui ettevõtet.
2. Mis sulle meenub, kui sa mõtled Boltile?

#### Lugu

3. Mis on Bolti lugu?
4. Mis sõnumit Bolt kannab?
5. Mis on Bolti missioon ja visioon?
6. Mis on Bolti väärtused?
7. Kui palju ühtivad Bolti väärtused sinu väärtustega?
8. Mis on Bolti väärtuspakkumine?

#### Identiteet

9. Milline on Bolti hääletoon?
10. Mis sõnumit edastab Bolti visuaalne identiteet?

#### Üldmulje

11. Mis muljet Bolti sotsiaalmeedia postitused üldiselt jätavad? – Vastanud
12. Kas sa ise jälgid? Miks?

#### Kasutajakogemus

#### Peegeldus ja mina-pilt

13. Mis probleemi Bolt sinu jaoks lahendab?
14. Kuidas sa tunned ennast Bolti teenuseid kasutades? (Ka äppe kasutades)
15. Mida sa arvad nendest, kes kasutavad Bolti teenuseid?
16. Mida aitab Bolti teenuste kasutamine sul saavutada?

#### Bolti eelised

17. Mis osas on Bolt konkurentidest parem? olemas
18. Mis eristab Bolti konkurentidest?

### **Lisa 3. Transkriptsioonid**

Autori läbi viidud intervjuude transkriptsioonid on leitavad Google Drive'st antud lingi kaudu:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1nOyoT\\_JLGV6vwMb0V8wM7v2IBXADR7b1?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1nOyoT_JLGV6vwMb0V8wM7v2IBXADR7b1?usp=sharing)

#### **Lisa 4. Intervjuude vastuste kodeeritud tabel**

Tabeli mahukuse tõttu on ei ole autor lisanud tabeli töösse, vaid tabel on kättesaadav Google Drive'i kaustas, mille leiab antud lingi kaudu: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/18\\_F8\\_f-qFeCnoLaJLCFpFOOQZzXkwBrb/edit?usp=sharing&oid=109226980905814795970&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/18_F8_f-qFeCnoLaJLCFpFOOQZzXkwBrb/edit?usp=sharing&oid=109226980905814795970&rtpof=true&sd=true)

## Lisa 5. Lihtlitsents

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

Mina Kertu Rohumägi

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Brändi identiteedi kommunikeerimine sotsiaalmeedias läbi loo jutustamise Bolti näitel“ mille juhendaja on Martin Toding, MA

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

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

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

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

---

08.05.2023 (kuupäev)

---

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