

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesolevas bakalaureusetöös sõnastatud probleemiks oli ettevõtte, Orkla Eesti AS, teadmatusest Mesikäpa brändi identiteedi vastavusest kuvandile sihtrühmas ja eesmärgiks oli välja selgitada, kas loodud brändi identiteet vastab brändi kuvandile sihtrühmas.

Töö teoreetilises osas kirjeldati erinevate autorite käsitlusi brändi olemusest, identiteedist, kuvandist ja identiteedi muutuse mõjust tarbijatele. Küsimustiku koostamisel ja uuringute analüüsis lähtuti David A. Aakeri identiteedi mudelist. Mesikäpa brändi identiteedi uuringu analüüsis lähtus autor teisestest andmetest. Brändi kuvandi uuringus viidi läbi kvantitatiivne uuring, kus koguti andmeid ankeetküsimustikuga abil. Kuvandi uuringu sihtrühmaks olid 12-60-aastased inimesed ja küsimustikule vastas kokku 598 inimest. Sihtrühmale meenusid esimesena sõnad, mis kirjeldasid brändi logo, tooteportfelli ja toodete maitsekombinatsiooni. Tuntakse ära põhivärvid, kuid hüüdlause on ebakõlad. Brändi identiteedi olulisi iseloomuomadusi hinnatakse kõrgelt.

Mesikäpa brändi kuvandi parandamiseks soovitati töös tõsta tarbija teadlikkust brändi ja ettevõtte keskkonnasõbralikkusest, muuta brändi hüüdlause või kommuniqueerida seda sihtrühmale selgemalt, muuta reklaamides oleva karu kehaehitust sportlikumaks, et tugevdada sihtrühma assotsiatsioone brändi ja spordi vahel ning muuta reklaamides olevad naljad sihtrühmale atraktiivsemaks ja arusaadavamaks.

Töös selgitati välja, milline on brändi identiteet ja kuvand sihtrühmas ning toodi välja vastavused ja mittevastavused identiteedi ja kuvandi vahel. Autor tegi mittevastavuse parandamiseks omapoolsed ettepanekud. Käesolev töö leidis uurimisprobleemile lahenduse ning autor peab eesmärgi täitmist edukaks. Uuringu tulemuste põhjal järeldatakse, et brändi identiteet vastab suures osas kuvandile sihtrühmas.

Võtmesõnad: Mesikäpp, bränd, identiteet, kuvand