



EESTI MEREAKADEEMIA
Meremajanduse keskus

Karmen Jõks-Rannaste

BRÄNDI OMADUSTE ROLL ABC KINGA LÄBIMÜÜGIS

Lõputöö

Juhendaja: MBSc Olev Tõru

Kuessaare 2019

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Karmen Jõks-Rannaste

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154305SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: karmen.joks@mail.ee

Juhendaja: MBSc Olev Tõru

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /tiitel, ees- ja perekonnanimi/

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

Sisukord

Annotatsioon.....	4
Sissejuhatus	5
1 BRÄNDI TÄHTSUS JA MÕJU	7
1.1 Ajalooline taust ja kaubamärk	7
1.2 Tähtsus ja tarbijaväärtus	10
1.3 Identiteet ja imago	15
1.4 Brändi juhtimine	16
2 BRÄNDI OMADUSTE ROLL ABC KINGA LÄBIMÜÜGIS	21
2.1 ABC Kinga lühitutvustus.....	21
2.2 ABC Kingas müüdavate jalatsite brändiomaduste uuringu meetodika	22
2.3 Tulemuste analüüs	23
2.4 Järeldused ja ettepanekud	34
Kokkuvõte	36
Summary.....	38
Viidatud allikad	40
Lisa 1 Eestlaste palavalt armastatud kingabränd Vagabond	42
Lisa 2 Eesti inimeste brändi eelistuste edetabel % kõikidest vastanutest.....	43
Lisa 3 Kümme kõige väärtuslikumat brändi maailmas	44
Lisa 4 Jalatsibrändide lühitutvustus.....	45
Lisa 5 Ostujärgne ankeetküsitlus.....	55

Annotatsioon

Lõputöö on kirjutatud teemal „Brändi omaduste roll ABC Kinga läbimüügis“. Töö on jaotatud kahte peatükki. Uurimus põhineb ABC Kinga andmetel, mille põhjal valmib sekundaarne uuring ning ankeetküsitlusel, mis on koostatud kvantitatiivse meetodi alusel. Andmed analüüsimiseks pärinevad ABC Kinga andmebaasist, Excel failina lao- ja müügiprogrammist Bilanss+ (RV-Soft OÜ) ning ettevõttesisestest failidest, mis aitavad jõuda seatud eesmärgini, järeldesteni ja ettepanekuteni ettevõttele.

Käesoleva töö eesmärgiks on välja selgitada olulisemad omadused jalatsitele ABC Kinga viie edukamalt müüdud brändi hulgast, sihtgruppide lõikes. Analüüsitud on viit kõige enam müünud jalatsibrändi ja välja selgitatud nende olulisemad omadused.

Uuringu tulemuste põhjal tehti ettepanekuid ettevõttele brändide sisseostu ja müügi parandamiseks. Nahkjalatsi tootjalt osta eelkõige kunstnahast moejalatsid, sest vastupidavus omab väiksemat rolli. Noorte ja laste puhul suurendada kunstnahast jalatsite sisseostu, sest kasvavad kiirelt välja. Kunstnahal kasutatud uuenduslikku tehnoloogiat, seega praktiliselt ei eristu oma olemuselt pärisnahast.

Märkimist väärib nahkjalatsite müügi osakaal, mis tulemustest oli kõige kõrgem ABC Kingas - pärisnahk 82% ja kunstnahk 13%.

Lõputööga täideti püstitatud ülesanded ja saavutati eesmärk. Selgitati välja ABC Kinga viie kõige edukamalt müüdud brändi hulgast jalatsitele olulisemad omadused sihtgruppide lõikes.

Võtmesõnad: bränd, jalatsibrändi omadused, tarbija, positsioneerimine, tarbijaväärtus.

Sissejuhatus

Tänapäeva kiiresti arenevas ja muutuvast majanduskeskkonnas, kus informatsioon on kergesti kättesaadav, avab see tarbijale võimaluse muutuda nõudlikumaks ja teadlikumaks. Ostmisel pööratakse rõhku brändile, mis teeb tarbija otsuse kindlamaks. Uuringud on näidanud, et finantsilise kasu saamisel on brändil oluline osa. Brändid, mille puhul tarbijad tajuvad, et bränd omab positiivset mõju inimeste eludele või ühiskonnale, on turul konkurentidest edukamad. Sellised ettevõtted omavad suuremat võimalust jõuda kiiremini ärikasvuni. Selleks, et saavutada turul edu, peab ettevõtte oskama brändi juhtida, brändile väärtust luua ja identiteeti peegeldada.

Lõputöö teema on aktuaalne ja vajalik ettevõttele, annab ülevaate ABC Kinga jalatsibrände kujundavatest teguritest. Analüüs võimaldab ettevõttel näha jalatsite omadusi ja eelistusi ning kavandada sortimendi laiendamist, et muuta ABC Kinga veelgi tugevamaks ja konkurentsivõimelisemaks. Tarbijas tekitab brändi nimi tavaliselt mingi emotsiooni, mis võib olla nii positiivne kui negatiivne.

Käesoleva töö eesmärgiks on välja selgitada olulisemad omadused jalatsitele ABC Kinga viie edukamalt müüdud brändi omaduste hulgast sihtgruppide lõikes ja uuringu põhjal teha ettepanekuid ettevõttele brändide sisseostude ja müügi parandamiseks.

Töö koostamisel on autor seadnud järgmised uurimisülesanded:

- tutvuda brändi olemusega;
- selgitada brändi väärtust loovaid ja kujundavaid tegureid, leides sobiv meetod ABC Kinga jalatsibrändide kirjeldamiseks ja analüüsiks;
- analüüsida ABC Kinga viit enimmüüdud brändi naistele, meestele ja lastele;
- selgitada välja tugevamad jalatsibrändide omadused, et teha ettepanekuid müügi suurendamiseks;

Käesolev töö jaguneb kaheks peatükiks. Esimeses osas annab autor ülevaate brändi põhimõistest, ajaloolisest taustast, selgitab brändi tähtsust ja väärtust ning toob välja kvaliteedi ja maine tähtsuse. Teoreetiline osa toetub peamiselt ajakohastele eestikeelsetele kirjandus- ja teadusallikatele. Lisaks on kasutatud saksa- ja ingliskeelseid teadusallikaid.

Töö teine osa põhineb sekundaarsel uuringul ja ankeetküsitlusel, mis on koostatud kvantitatiivse meetodi alusel. Analüüsitavad andmed pärinevad ABC Kinga andmebaasist, Excel failina lao- ja müügiprogrammist Bilanss+ (RV-Soft OÜ) ning ettevõttesisestest failidest, mis aitavad jõuda eesmärgini. Autor otsustas andmekogumisperioodiks valida ABC Kinga 2017. aasta. Kasutades sekundaarse ja primaarse kvantitatiivsel meetodil läbiviidud uuringu tulemusi saab selgitada

toote omaduste põhjal (nahk, kunstnahk, tekstiil, värvid, mugavus, trendikus), mida tarbija ostmisel kõige enam silmas peab. Selle põhjal saab teha ettepanekuid ettevõttele.

1 BRÄNDI TÄHTSUS JA MÕJU

Brändi võib käsitleda kui moodsa korporatsiooni tuumiktähendust ning reklaamivahendit selle tähenduse paiskamisel maailma. Üheksateistkümnenda sajandi teisel poolel alguse saanud esimesed massturustamise kampaaniad olid tänapäevases mõttes pigem reklaami- kui brändistamisüritused. Esimesed uuenduslikud brändil põhinevad tooted ilmusid samal ajal leiutisi toetavate reklaamidega ning vabrikutega. Brändistamise esmane ülesanne oli anda sobilik nimi tavakaupadele: suhkrule, jahule, seebile, teraviljatoodetele - mida varem oli lihtsalt kaalukaupa kühveldatud kaupmehe tünnist. (Klein 2000, 25)

1.1 Ajalooline taust ja kaubamärk

Kirjanduses on väga palju erinevaid definitsioone brändi mõiste kohta. Tihti aetakse segamini bränd kui toode, aga see ei ole õige ning oluline on mõista nende vahet. Mõistena on bränd see, mida ostab klient ja toode see, mida toodab ettevõtte. Bränd seostub emotsioonidega ja eristub konkurentidest, mida püütakse ka jälgida ABC Kingas. Kui on tegemist tugeva brändiga, tekib usaldus, mis annab mõista, milliste väärtuste eest ettevõtte seisab. (Varrand 2017)

Kliendi jaoks tähendab see toote või teenuse loojat, usaldatavust, väiksemat riski, kvaliteedisümbolit ja brändipoolset vastutust. Ettevõtte aga loob konkurentsieelise, eristumise teistest, identiteedi, lojaalse kliendibaasi ja ärilise tasuvuse kasumi eesmärgil. (Varrand 2017)

Eestikeelses turunduskirjanduses kasutati 1990. aastatel väga erinevalt nii kaubamärki, marki, margitoodet, *brandi* kui brändi. See oli periood, kus tihti aeti segi mõisted kaubamärk ja bränd. *Brand* on ingliskeelne sõna, mida kasutatakse kirja pildis nüüdki. Bränd on eestistatud ja meie keelereeglitele sobiv. Brändi, marki ja margitoodet võib võtta tähenduselt sarnastena. (Vihalem 2003, 149)

Laiemalt võib brände lugeda ka lubadusteks tarbijatele, mida tuleb hoida. Iga kord, kui lubadust murtakse, väheneb usaldatavus ja brändi väärtus kahaneb. Kui klient kasutab teatud kindlat endale omast brändi, kinnistub ta sümpaatia selle vastu. Kliendid jäävad kindlaks oma brändile, kui see on vastavuses nende ootustega. (Pringle jt, 73)

Eesti turundajad seostavad brändi, võttes aluseks eelkõige tarbijate hinnanguid, nende emotsioone, assotsiatsioone ning väärtushinnanguid. Inimeste teadvuses ja uskumustes on toimunud märkimisväärne muutus. Näiteks Emori spetsialistid uurisid 1992. aastal Eesti elanike mahlaeelistusi. Uuringus selgus, et ostjad eristasid mahlu mitte brändi alusel, vaid sordi alusel: tomatimahl, ploomimahl, apelsinimahl jne. Tänapäevane tarbija eristab ja võtab aluseks mahlad brändi

tasandil, näiteks Aura, Largo, Guta, Solo jne. Sellest saab järeldada, et bränd on tähtsal kohal. (Vihalem 2003, 150)

Turunduse uuringud on näidanud, milline tähendus on saavutatud järgneva brändi definitsiooniga: „*Kujutuspildid tarbijate peades, mis on üle võtnud diferentseerimis- ja identifitseerimise funktsiooni ning kujundavad selle kaudu käitumist vajalikul tegevusel*“. Tavaliselt talletuvad kujutuspildid kiiremini mälli ja panevad ka tarbija vastavalt käituma. (Rudolf 2005, 23)

Brändina on kirjeldatud ka teenust, mis omab süstemaatilist turustuskontseptsiooni, sealhulgas ka erinevate kombineeritud ja integreeritud turuinstrumentide kasutust pakkuja (ettevõtja) poolt. Näitena võiks välja tuua toote- ja teeninduspoliitika, hinnapoliitika, kommunikatsioonipoliitika, personalipoliitika ja turustuspoliitika. Antud instrumentide alusel antakse turul kvaliteedilubadus, millega kaasneb pikaajaline väärtuse suurenemine ja üldine kasv. (Braun 2002, 17)

Brändide ja kaubamärkide ajalooline taust ja areng on olnud pikaajaline. Esimesed kaubamärkidele sarnased kujutised, mis on ajalooos välja tulnud, leiti Vana-Kreekast, Roomast ja Egiptusest. Käsitöölised ja kunstnikud märgistasid oma tooteid kindlale valmistajale tähistatud märkidega, et tunda ära oma toode. Keskajal peeti vajalikuks kariloomade nahale põletada nende omanike päritolu tähistavaid märke. (Kuusik 2010, 190)

Inglisekeelne sõna *brand* tähendus pärineb keskajast, norra keelsest sõnast *brandr*, mille tähenduseks on loetud karja märgistamist, tähistamist. Keskaega võib pidada ajaks, kui sai alguse tõsisem tootjate poolne kaupade markeerimine, kus gildide käsitöölised märkisid oma toodetele isiklikud märgid. Ajaloost on välja tulnud väide, kuidas põletati tulise rauaga K-täht lambanahale, näitamaks, et nahk peab minema vabrikusse Kendalis, Lake Districtis, mis hakkas hiljem kandma K-Shoe brändi tähist. Märkimisväärne on punane kolmnurk, mida kasutati esimesena Bassi õlle vaatidel. Üldtunnustatult peetakse seda esimeseks logoks maailmas ja selgub, et bränd on tarbekauba omanduslik versioon. (Pringle jt, 73)

Brändi kujundamine sai alguse 19. sajandil. Suurenes konkurents ja tootjatel tekkis vajadus oma toodangut märgistada. Tekkisid konkurendid ja nende toodang võis ära rikkuda teise maine. Võttes aluseks tänapäeva mõiste, siis tähendab bränd „tunnuste kombinatsiooni, st käega katsutavate, materiaalsete ja käega mittekatsutavate väärtuste kooslust“. (Kuusik 2010, 191)

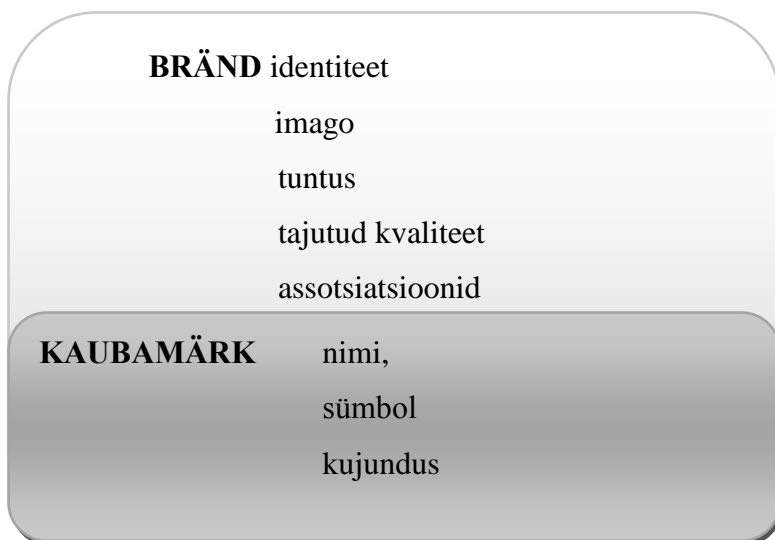
Kaubamärk tähendab kaupa või teenust, mis peab teiste samalaadsete seast välja paistma, eristuma. Kaubamärk peab tarbijale kindlalt meelde jääma ning tal peab olema võimalus toodet või teenust uuesti õnnestunult osta. Kui tootel või teenusel on hea maine, muudetakse kaubamärk

väärtuslikuks kvaliteeditähiseks, mis vajab õiguskaitset. Kõik hea väärrib tähist. (Patendiamet 2017)

Kaubamärgi registreerimist ei peeta kohustuslikuks. Registreeritud kaubamärk tähendab keeldu teistel isikutel identsete või sarnaste tähiste kasutamist samas tegevusvaldkonnas. Seda pole lubatud ka samal territooriumil, kus kaubamärk sai õiguskaitse. Eesti kaubamärgiregistrisse kantud märgil on aga märgitud ära õiguskaitse Eesti Vabariigi territooriumil. (Patendiamet 2017)

Enamikel juhtudel on kasutuses tootja kaubamärk, mida väljastab valmistajafirma, mille alusel on võimalik tooteid turul identifitseerida. Usaldus luuakse läbi kvaliteedi kontrolli, garantii ja informatsiooni. Kollektiivkaubamärgi mõiste on välja toodud kui kaubamärgi eriliik, mis leiab rakendust ja on kasutuses päritolumärgina. Näitena *Champagne* vahuveinidel kvaliteedimärgina, ökomärgina *der Grünepunkt*, kaubanduskettide kaubamärgina *Interflora*. Kollektiivkaubamärgi kasutamist ja isikuid, kes seda vajavad on suhteliselt lai ring, mida on võimalik hõlpsasti eristada. (Vihalem 2003, 151)

Brändi on tähistatud ja märgitud kui kaubamärgist (vt joonis 1) laiemat mõistet. Kaubamärk kuulub aga brändi koosseisu. Mõistetel „bränd“ ja „kaubamärk“ ei ole ühtset tähendust. Antud mõistes peetakse kaubamärgi all silmas konkreetset kaupa ning toodet, millele kuulub patenteeritud logo, sümbol, kirjapilt, mis eristab toodet teisest tootest. (Vihalem 2003, 154)



Joonis 1. Mõisted kaubamärgi ja brändi ulatus (Vihalem 2003, 154)

Brändi definitsioon on laienenud ja teinud läbi mitmeid muutusi vastavalt sellele, mille alusel on laienenud brändide kasutusvaldkond. Brände kasutati ainult kindlate toodete märgistamiseks. Selleks, et eristuda konkurentidest saab välja tuua definitsiooni *bränd* kui nimi, mõiste, märk, sümbol, disain või nende kombinatsiooni, mille organisatsioon on endale valinud. (Kuusik 2010,

191) Brändid on funktsionaalsete ja emotsionaalsete väärtuste klastrid, mis pakuvad rohkem unikaalseid kogemusi. (Chernatony 2010, 23)

Toode valmistatakse tootmisprotsessis, aga bränd eksisteerib mittemateriaalselt, kujutlusena tarbija teadvuses. Bränd kujuneb teatud aja jooksul tarbijate mõttes ja peas kommunikatsiooni tulemusena. Brändi iseloomustab see, et ta ei saa olla ilma tooteta. Bränd võib oma elu elada, sõltumata konkreetsest tootest. Tooteid saab kopeerida, kuid bränd on tarbijate mõtetes ja peades seotud ainulaadsetena. Ei ole võimalik, et ettevõtte tegelik väärtus seisneb ainult ettevõttes eneses, tegelikes varades, töötajates, nende kogemustes ja oskustes. See kõik on talletatud potentsiaalsete tarbijate ja klientide (ala)teadvusesse. Siit järeldub teadmine, et bränd on firma kõige püsivam kapital. (Vihalem 2003, 155)

1.2 Tähtsus ja tarbijaväärtus

Brändil on veel mitmeid kasulikke funktsioone, võttes aluseks ettevõtte kui ka tarbija seisukohad, mida arvestada. Tarbija seisukohast võib bränd muuta valiku lihtsamaks, vähendada aja ja energiakulu ning võimaldada tarbijal leida teiste samalaadsete toodete seast vajalik kiirelt üles. Brändiga on võimalik näidata kindlat kvaliteeti, vähendada riske, tekitada usaldust, kinnistada oma minapilti nii enesele kui teistele. Brändiga on võimalik tuua esile kõiki kogemusi, mida tarbijal endal tootega seoses olnud. Brändid on tarbijate meeltes, seega omab tugev brändi väärtus võimalust saavutada tarbijate eelistust ja lojaalsust. (Kuusik 2010, 193)

Tänapäeva on nimetatud kui „elamus brändingu“ ajastut. Tarbijatel on huvi osta, kuid vajadust neil enam pole. Seetõttu on oluline luua emotsionaalseid seoseid, sest hädapäraseid vajadusi pole enam isegi rikastel ja nõutud klientidel. (Hill 2003, 141)

Ettevõttele, kes omab brändi, teeb see toote/teenuse müümise lihtsamaks. Inimesed tahavad osta ettevõttelt seda, mida nad usaldavad ja mis neile sobib. Usaldus on väga tähtsal kohal. Tugev bränd on see, mis mõjutab ettevõtte majandustulemusi (Kuusik 2010, 193):

- aitab kasvatada käivet ja suurendada turuosa, kahandada hinnatundlikkust;
- kasvatab tarbijate lojaalsust ja nende toodavat kasumit;
- loob juurde väärtust aktsionäridele, muudab tugevamaks ettevõtte visiooni;
- võimaldab paremini siduda ettevõtte töötajaid ja pöörata tähelepanu nende tegevusele;
- võimaldab pöörata tähelepanu uutesse toote- või teenuse kategooriatesse;
- aitab leida usaldusväärseid koostööpartnereid.

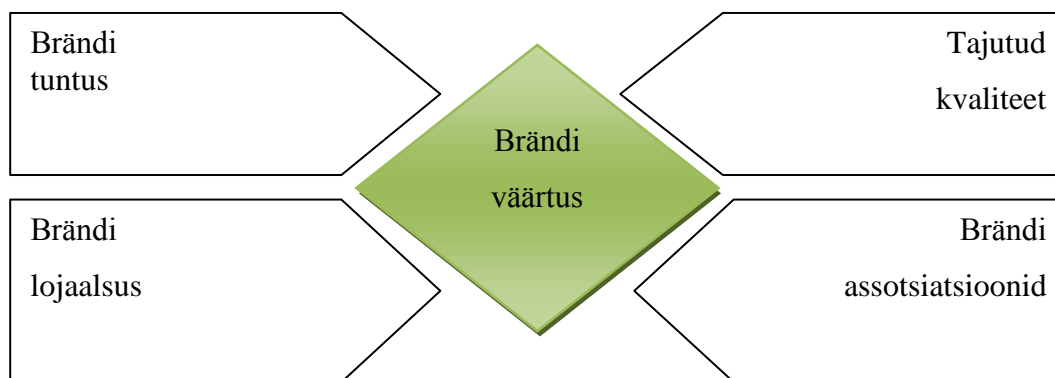
Tuginedes loetelule saame brändi kasud ettevõttele jagada nelja suuremasse gruppi (Kuusik 2010, 194):

- paremad kliendid;
- koostööpartnerid;
- töötajad;
- investorid.

Bränd aitab leida tarbijal toote, mis rahuldab tema individuaalseid vajadusi ning aitab vältida tooteid, mis tarbijale ei meeldi või on valmistanud pettumuse. (Kuusik 2010, 194)

Brändile, mis on oskuslikult üles ehitatud ja tähtsal kohal kliendisuhtluses, aitab see kaasa ettevõtte kasumile ja arengule. Brändi esmaseks funktsiooniks on identifitseerida ühe tootja või vahendaja toodet. Tähtsal kohal on ettevõttele ka erisuse hoidmine konkurentide suhtes. Toote positsioon on see, mida tarbija tihti teadvustab. Kommunikatiivse eesmärgi tähtsuseks võib pidada suhtlemist tarbijatega. (Kuusik 2010, 194)

Brändi väärtust mõistetakse nii tarbijaväärtuse kui ka rahalise väärtusena. Brändi tarbijaväärtus on brändi tugevus tarbija teadvuses, mis peegeldab tarbija maailmapilti. Tarbijaväärtus võimaldab teenida kasumit, müüa sama hinnaga brändi aga teistest konkurentidest palju paremini. Takistab konkurentide turule tulekut ning toob esile kui tähtsal kohal on brändi rahaline väärtus.



Joonis 2. Brändi tarbijaväärtuse kujunemine brändi, tuntuse, lojaalsuse, tajatud kvaliteedi ja assotsiatsioonide kaudu (Aaker 1996)

Tarbijaväärtuses on võimalik leida veel erinevaid kvantitatiivseid ning kvalitatiivseid parameetreid. D. A. Aaker, J.-N. Kapferer ja L. Light on leidnud veel erinevaid brändi tarbijaväärtuse olulisi tegureid, milleks on tuntus, tajatud kvaliteet, assotsiatsioonid ja lojaalsus. (Vihalem 2003, 160)

Igat brändi iseloomustav element loob lisaväärtust (vt joonis 2) nii kliendile kui ka ettevõttele endale. Elemendid ise aga peavad olema seotud nii brändi nime kui ka vastavate sümbolitega. Brändil on rohkem tarbijaväärtust, kui bränd on tuntud. Mida rohkem tarbijad brändi tuntust teadvustavad, seda kvaliteetsem, erilisem ja lojaalsem on brändi klientuur. Mõistega bränd ei ole praeguseni välja kujunenud ühtset lähenemist brändi väärtuse kontseptsioonile. Kasutusel on kirjanduses nii mõiste brändi kapital (*brand equity*) kui ka brändi väärtus (*brand value*). Levinud on kasutuses mõiste *brand equity* ning selle all mõistetakse brändi rahalist ja tarbijaväärtust. Mitmed autorid arvavad, et *brand equity* puhul on tegemist varaga ning seetõttu ei ole korrektne käsitleda seda väärtusena. (Kuusik 2010, 196)

Brändi rahaline väärtus on tarbijate teadvuses oleva brändi positsiooni maksumus rahas. Vajadus brändi rahalise hindamise aluste väljatöötamise järele tõusis päevakorda 1980. aastatel, mil oli paljude suur- ja väikeettevõtete konsolideerumise aeg. Suurbritannia firma *Interbrand Group* hindas 1988. aastal esmakordselt brändi väärtust nii, et see aksepteeriti bilanssi. (Vihalem 2003, 163)

Uuringufirma Branz (vt lisa 3) reastas kümme väärtuslikumat kaubamärki, millest enamus kuulub USA ettevõttele ning üks Hiinale. Erandiks on vaid tehnoloogiafirma Tencent, mille tegevuseks peetakse arvutimänge, sõnumivahetust ja veebimakseid. Väärtuslikumad ja hinnatumad kaubamärgid on Google, Apple, Microsoft, Amazon, Facebook, AT&T, Visa, Tencent, IBM, McDonald`s. Esikümnesse kuuluv kiirtoidukett McDonald`s, mille iseloomustuseks on kõige tehnoloogiakaugem ettevõtte. Edaspidiselt on McDonald`s maailmas püüdnud rõhku panna toodete tervislikumaks muutmisega. (PM Tarbija, 2017)

Eestlastele armastatud kingabränd (vt lisa 1) Vagabond, mis loodud 1973. aastal Rootsis, avas oma esinduspoe T1 s. Nüüd on võimalus kõiki jalatseid proovida, enam ei pea sõitma naaberriikidesse Jalatsid on mõeldud kõigile, põhjamaisele minimalistile, julgele ja trendikale kliendile. (Mood, 2018)

Kõik internetis leiduv informatsioon hinnatakse firma Google kriteeriumite järgi ning sorteeritakse kliendile, andes võimaluse kiirelt leida informatsiooni. Samas on kasvanud ka Google'i väärtus. (Koch, 2015)

McDonald`s tõi 1979. aastal turule lasteine, mis koosnes värvilisse karpi pakitud burgerist, friikartulitest, Coca-Colast ja mänguasjast. Varsti järgnesid Burger King ja Wendy, McDonald's eine, mis oli pakendatud suuremasse paberkotti ning koostööd tehti populaarsete filmi- ja mänguasjabrändidega. Iga toidupakiga sai kaasa valida ühe üheksast mänguasjast, mis periooditi vaheldusid. Tulevikubrändi valem on heli + lõhn + pilt + maitse + puudutus = bränd. (Seybold jt, 97)

Keskmaajooksja Philip Knight jõudis juba Stanfordini ülikoolis õppimise ajal veendumusele, et Ameerika spordijalatsid on liiga kallid. Ameerika turgu valitsesid Saksa firmad Adidas ja Puma. Hindade alandamise nimel soovitas ta hakata spordijalatsid tootma Aasia odava tööjõuga riikides. Alles 1974. aastal avas Nike esimese vabriku USA-s. Nike tõusmine ülemaailmseks turuliidriks tulenes suuresti reklaamikampaaniatest, milles astusid üles sellised maailmaklassi sportlased nagu Steve Prefontaine, John McEnroe ja Michael Jordan. Lisaks sportlastele hakkasid spordijalatsid, särke ja dresse vabal ajal üha enam kandma ka tavalised inimesed. 2003. aastal ostis Nike Ameerika juhtiva korvpalli jalatsite tootja Converse. (Czartowski 2006, 258)

Eestis mõõdetakse brändidel peamiselt tarbijaväärtust ja nende elemente. Kõige suurema mainega brändid Eesti inimeste eelistuste alusel on (vt lisa 2) Google, Kalev ja Swedbank. Esikümnesse mahtusid lisaks veel YouTube, Telia, Selver, Gmail, Skype, ETV ja SEB. Populaarsete brändide väljaselgitamiseks kasutati etteantud nimekirja, valik tuli teha nimetuse ja logo seast. (TNS Emor, 2017)

Brändide väärtuse hindamine on saanud tänapäeva turunduses aina tähtsamaks. Väärtuste hindamine on ettevõttele kasulik ja vajalik järgmistel juhtudel (Kuusik 2010, 197):

- ettevõtte või üksikute brändide ostu- või müügitehingute puhul;
- hindamisel juhtimisotsuste vastuvõtmiseks;
- kajastamisel bilansis;
- litsentsimisel;
- frantsiisimisel;
- kahjutasude kindlaks määramisel brändipiraatluse korral.

Brändi tarbijaväärtus kujuneb tuntuse, lojaalsuse, assotsiatsioonide ja tajutud kvaliteedi kaudu, mida tarbijad seostavad brändiga. Mida positiivsemad on assotsiatsioonid, mida suurem on lojaalsus ning tuntus, seda kõrgem on tarbijaväärtus. Võttes lisaks tarbijaväärtusele arvesse veel finantsnäitajad (käive, rentaablus jne), brändi rahvusvahelisust ning turu üldised parameetreid (turumaht, turuosa jne), kujuneb välja brändi rahaline väärtus. (Kuusik 2010, 197)

„Brändi väärtus on kõikide tulevikus saadavate brändipõhiste rahavoogude nüüdispuhasväärtus“ - kõige sobivam kapitali eelarvestamise meetod. (Kaas 1990, 48) Omanikule on see vajalik ja tähendab teenitavat lisakasumit, mida ettevõtte brändi omamata ei teeniks.

Brändi rahaline väärtus on tarbija teadvuses oleva brändi positsiooni maksumus rahas. Brändi osa firma kogu varade hulgas on toodete lõikes erinev. *Interbrandi* andmetel on see näiteks

luksustoodetel, toidukaupadel ja autodel märkimisväärselt suur, kuid rasketööstuse toodetel ja kommunaalteenustel väga väike. (Vihalem 2003, 163)

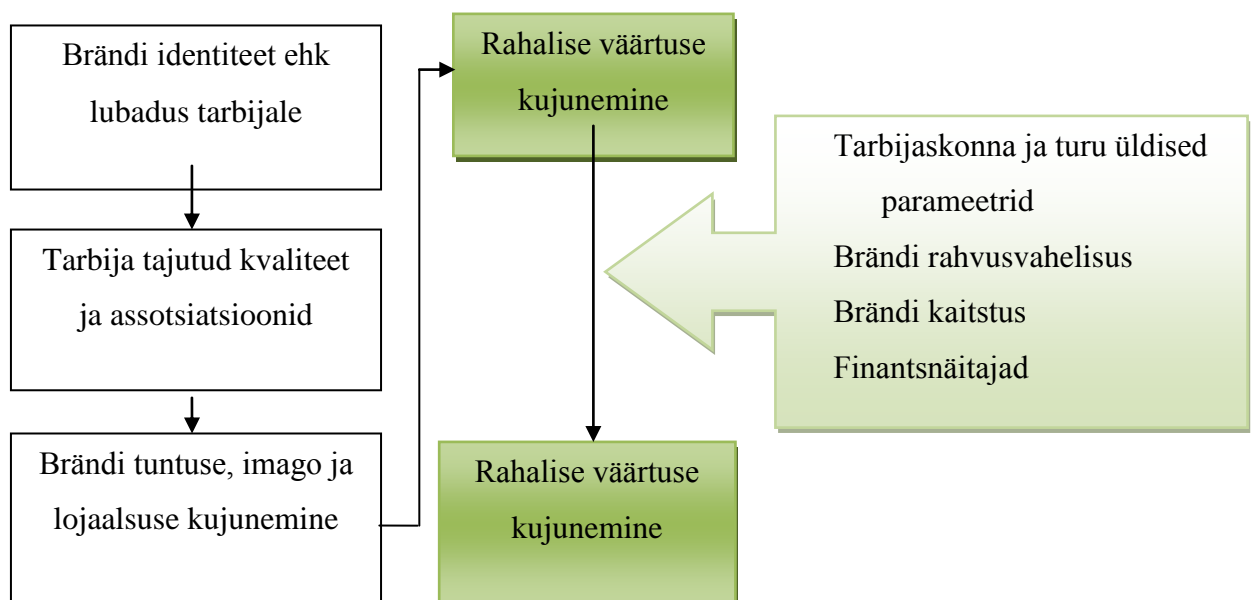
Brändi rahalise väärtuse teadmise kasu ilmneb (Vihalem 2003, 164):

- firma koguväärtuse hindamisel;
- turunduskulude tõhususe selgitamisel;
- brändi turuväärtuse jälgimisel;
- firma või brändi ostmisel;
- brändi kasutamislepingu sõlmimisel.

Brändi rahaline väärtus suureneb (Vihalem 2003, 164):

- brändi levimisel uutele turgudele;
- brändi lisamisel uuele tootele;
- brändi tuntuse laienemisel
- brändi maine pikenedes;
- konkureerivate brändide vähenemisel.

Brändi turuväärtus võib teinekord olla mitu korda suurem kui selle bilansiline väärtus. Kui ostja on nõus selle eest rohkem maksma. Brändi väärtuse väljatoomiseks uuritakse täpsemalt ja konkreetsemalt brändi, firmat ja turgu. (Vihalem 2003, 164)



Joonis 3. Brändi tarbija- ja rahalise väärtuse kujunemine (Kapferer 1998)

Mida positiivsemad on assotsiatsioonid ja suurem on lojaalsus (vt joonis 3) ning tuntus, seda kõrgem on tarbijaväärtus. Lisaks tarbijaväärtusele võetakse arvesse finantsnäitajaid, käivet,

rentaablust, brändi rahvusvahelisust, turumahtu ja turuosa, mille alusel kujuneb välja brändi rahaline väärtus. (Kuusik 2003, 197)

1.3 Identiteet ja imago

Tähtsad mõisted, mis on seotud brändi, identiteedi ja imagoga. Identiteeti (*brand identity*) on käsitletud kui brändi looja üldist arusaama brändist. Identiteedis leiavad aset kõik elemendid, mille kaudu brändi tarbijale edastada. Brändi identiteet on brändi looja arvamus brändist, assotsiatsioonide kogum, mida brändi looja tarbijas tekitab. Brändi identiteet loob brändile suuna, eesmärgi ning tähenduse. Identiteet on eristumise allikas, mis pakub konkurentsieelist. (Kuusik 2010, 199)

Kõigil ettevõtetel on kindel identiteet, mis esindab töötajate eesmärke ning väärtusi. Identiteedi määrajaks on välised osapooled ja selle esindajaks isiksus ise. Oluline on, et tekiks äratundmise efekt ning samastumistunne tarbijate endi loojate poolelt. Kui on tegemist samastumata visuaalse kuvandiga, siis ei ole soovi seda esitada. Tekib olukord, kus kaob terve ettevõtte usaldusväärsus. Isikliku väljanägemise loomisel on muutunud väline identiteet tavaliselt täiesti tavapäraseks nähtuseks. See on olulisel kohal brändi kujundamisel. (Persoonibrändi Agentuur 2015)

Väline identiteet on samade väärtuste ja eesmärkide silmaga nähtav väljendus. Kliendile on nähtav ettevõtte väline ilme, alates töötajate riietusstiilist ja kontorisüstusest, lõpetades logo, firmakinkide ja sotsiaalmeedias esitletava reklaamiga. Väline ilme on esmamulje, mis näitab ettevõtte mainet veel enne, kui jõutakse teenusega kokku puutuda. (Persoonibrändi Agentuur 2015)

Identiteet määratud, tuleb ettevõttel alustada identiteedi kommuniqueerimist tarbijatele. Brändi haldaja loob brändi, seda tarbijatele esitledes kujuneb välja brändi imago. Imago kujuneb tarbija peas ja on tarbija mõistmine brändist. Brändi imago annab mõista, kuidas tarbijad mõistavad ja saavad aru brändiga märgistatud toodete ja kommunikatsiooni sõnumeid. (Kuusik 2010, 202)

Reklaam tekitab brändi vastu huvi, paneb selle rääkima ja avaldab mõju kuvandile. Brändid on üles ehitatud kindlatel alustel, nendele omastel vahenditel. Iseloomulikuks võib nimetada reklaami, ühiskondlikke sündmusi, ettevõtte ja juhtide käitumist ning arvamusliidrite seisukohtasid.

Brändi ennast aga võib käsitleda kui moodsa korporatsiooni tuumiktähendust. Reklaam ise annab inimestele teada uue leiutise olemasolust. Loob kujutluspildi, et elu muutub palju paremaks, kui kasutada näiteks vankri asemel autot. Paljud uued tooted kandsid omast brändinime, mõned isegi tänapäeval. (Klein 2003, 25)

Reklaami olemuse ja koha mõistmiseks on tähtsad mõisted (Roose 1996, 17):

- eristuv firma, organisatsioon, isik, tellija;
- kaubad, teenused, ideed;
- tasuline, kinni makstud;
- info jagamine, tutvustamine, mõjutamine;
- mitteisiklik kommunikatsioon, massimeedia;
- väljavalitud auditoorium.

Nende mõistete alusel tuleb välja reklaami tähendus tänapäevases mõistes.

Läbi välisilme ja kujutlus pildi kujuneb välja positsioon tarbijate peas. Identiteedi kujundamise protsessis on oluline omadus turul püsida ja konkureerida. Õnnestunud eristumine aitab tagada toodete müügiedu ja võimaldab turundusvahendeid kasutada kasulikumalt. Positsioneerimine on seotud sihtturunduse ja eristumise temaatikaga. (Kuusik 2010, 203)

Imago ehk kujutluspilt on ettekujutuste, ootuste, kogemuste ja teadmiste ülevaade, esitletava toote, isiku või firma kohta. Inimesed ei osta ja tarbi selle alusel, kus nende poolt valitud toodetel või isikutel on need omadused, mida näidatakse. Valikut tehes on aluseks teistsugune mõistmine, arvamus või ettekujutus nendest omadustest. (Bachmann 2005, 166)

Brändi (margi) imagosse ehk kujutluspilti annavad panuse kolm peamist omadust: toote/teenuse pakkuja imago ehk korporatiivimago; toote/teenuse kasutaja imago; toote/teenuse enda imago. Korporatiivimago ja konkreetse brändi imago on näiteks seotud Toyota ja Lexus; Marlboro ja Philip Morris; FIAT ja Ferrari. Näitena välja tuues tugeva seose Michelin; Hugo Boss. Imago kolme komponendi koosmõjus kujuneb eristatav terviklik imago, mis määrab brändi kaudse väärtuse. Seega on olulisteks allikateks ühelt poolt imagovälised majanduslikud ja tehnilised tegurid ning teiselt poolt psühholoogilised imagopõhised tegurid. (Bachmann 2005, 168)

1.4 Brändi juhtimine

Ettevõtte põhitegevuseks on brändi juhtimine. Tuntud ja hea mainega lojaalseid tarbijaid omav bränd on vara, millega tasub tegeleda ja investeerida. Brändi juhtimiseks on K. L. Keller andnud tähtsaid juhiseid (Vihalem 2003, 165):

- valida bränd eristamise alusel;
- koostada tõhus ja pikaajaline brändi toetusprogramm;
- tekitada otseseid ja kaudseid seoseid
 - tootjate/vahendajatega,
 - teeninduses,
 - päritolumaal,

- turustuskanalites,
- toetavate isikutega,
- toetavate üritustega;
- hinnata brändi laiendavaid ja tugevdavaid toodete väljavaateid;
- ennustada arengusuundumusi ja leida erinevaid tulevikustrateegiaid;
- diferentseerida turge ja tooteid kasutades tulevikustrateegiaid;
- käsitleda bränditurundust perspektiivselt;
- keskenduda klassikalisele ja moodsale turundusele ning turunduskommunikatsioonile.

Analüüsides tarbijaid tuleb keskenduda trendidele, motivatsioonidele, rahuldamata vajadustele ning segmentidele. Konkurentide analüüsimisel tuleb aga vaadelda brändiportfellis olevate brändide identiteeti/imagot, tugevusi ja nõrkusi, strateegiaid ning eneseanalüüsi. Ettevõtte identiteedi auditi põhjal, analüüsida ettevõtte väärtusi ja kultuuri, sisemist ja välimist imagot. Keskkonna analüüsi käigus peab kujunema välja loodava brändi visioon, mis aitab jõuda järgmisesse etappi. (Kuusik 2010, 204)

Brändi tuuma seisukoha loomine on pikaajaline projekt, edukas vaid siis, kui ettevõtte töötajad usuvad brändi vajalikkusesse ja on nõus selle nimel töötama. Selleks, et kaasata töötajaid, juhtkonda, partnereid, kliente, arvamusi liidreid ja edasimüüjaid, on ettevõttel vaja brändi visiooni. Visioon on tulevikuarusaam brändist, milliseks tahetakse seda kujundada. Edukates ettevõtetes teatakse, et nende töötajad peavad olema brändi loomesse ja strateegiasse kaasatud. Oluline on mõista, et ettevõtte töötajad mõistaksid oma rolli brändi juhtimisel. Missioon kirjeldab brändi arengusuundi. Tuntud ja hea mainega, lojaalseid tarbijaid hoidev bränd on vara, millega tasub jätkuvalt tegeleda ja sellesse vahendeid investeerida. (Vihalem 2003, 165)

Ettevõtted, tooted ja teenused, mis on tugeva brändi staatusega, on hästi kohanenud ümbritseva keskkonnaga, kus tegutsevad. Brändidel on tugev side tarbijatega, mida on konkureerivatel ettevõtetel raske lõhkuda, sest samade või kõrgemate väärtuste emotsionaalsete hüvede pakkumine on keeruline. (Stobart 1994, 12)

Liidripositsioonis esimesena meelde jäänud bränd võib pikaajaliselt tavaliselt kaks korda suurema turuosa kui bränd number kaks ning veel kaks korda suurema osa kui bränd number kolm. Seda väidet on raske muuta. Juhtiv bränd müüb tunduvalt rohkem, kui teisel kohal olev. Materiaalsed eelised tulenevad liidripositsioonist. Vastuargumendi puudumisel valivad tarbijad tavaliselt järgmisel ostul sama brändi, mille eelmine kord, mistõttu tuleb sisse jätta rohkem juhtivaid brände. (Trout jt, 53)

Automarkide puhul on hakatud seostuma eristuvate ja ühete väärtustega: BMW sooritusega, Volvot usaldusväärsusega ja turvalisusega, VW isikupärase individualismiga. Aluseks võeti lihtne tarbijaväärtus, mis vastas nende tootele, selle pärandile ning seejärel jäadi sellele kindlaks. Samalaadse protsessi käigus omandab ettevõtte või bränd visiooni ja missiooni, mis on antud äriiga seostatav. (Pringle jt, 118)

Positsioneerimiseks võib lugeda seda, mida teed selleks, et muuta kindla kliendi mõtteid ja suhtumist. Sellest järeldub, et toodet on vajalik hinnata kindla kliendi teadvuses. Positsioneerimise mõte ei ole luua midagi uut ja erinevat, vaid manipuleerida sellega, mis inimeste peades juba on olemas. (Trout jt, 5)

Üleküllastunud ühiskonnas tuleb edu saavutamiseks firmal saavutada potentsiaalse kliendi mälus mingi positsioon. Arvestada mitte ainult firma enda tugevusi ja nõrkusi, vaid tähelepanu ja suuremat rõhku panna konkurentide omadele. Sellisel ajastul peab kiirelt reageerima ja olema esimene, kes potentsiaalse kliendi mällu ennast söövitab. (Trout jt, 29)

Brändi õige paiknemine võib olla tähtis põhjus, et üks kaubamärk või teenus oleks konkurentide kaubamärkidest edukam. Kindel koht tarbija teadvuses, mis suudab tagada seatud eesmärgid. Positsioneerimiseks tuleb peale oma toote tunda hästi ka sihtklienti. Jälgida nii konkurentide, kui ka oma firma tugevusi, nõrkusi ja võimalusi.

Brändiks on kõik need tooted, millele lisaks funktsionaalsetele omadustele on loodud väärtuste pakett, mida sihtklient peab oluliseks. Brändi turule toomisel on vajalik leida nišš ja seda täita (Positsioneerimine 2018):

- analüüsida kliente ja konkurente;
- asendada olemasolevaid aegunud tooteid;
- laiendada olemasolevatele toodete funktsioone;
- pidada telefonivestlusi väljaspool kontori- ja koduruume.

Professor Michael Porter on oma raamatus „*Competitive Strategy*“ välja pakkunud kolm võimalust: „*Firma peab seadma eesmärgiks olla kas toote diferentseerija, kuludeliider või niššiturustaja*“. Välja on toodud arvamused: „*Kui firma tahab olla hea kõigis kolmes valdkonnas ja mitte üheski kõige parem, jääb ta alla sellele firmale, kes temast üle kasvõi ühes valdkonnas*.“ Raamatus „*Kesktee on lõks*“. (Kotler 2002, 56)

Brändi küpsusfaasis on vajalik kitsendada oma fookust, et saavutada spetsiifilisemat tulemust, oluline on pöörata erilist tähelepanu sihtkliendile või valitud tootele. Brändi lubaduse järjepidevust ei tohi katkestada.

Brändi langusfaasi sattudes kaotab bränd aktuaalsuse turul, jäädes alla konkurentide eelistele ning kaotades seose sihttarbijaga. Ettevõttel on kaks võimalust:

- brändist loobuda, kaotades sellega arendusse tehtud investeeringud;
- positsioneerida bränd ümber, hinnates nii brändi lubadusi kui ka kommunikatsiooni.

Ümber positsioneerimine on vajalik selleks, kui ühel hetkel pole pakutud tootel või teenusel aastate pärast küllalt tugevat emotsionaalset positsiooni klientide silmis. Tihenened on konkurents ja tarbijate vajadused on muutunud, sellega seoses tuleks tähelepanu pöörata olulistele punktidele:

- pakutav peab olema kooskõlas kliendi ootustega;
- klientide nõusolek ümber positsioneerimiseks;
- kindlus suuta täita brändi uut lubadust.

Ettevõttel võib tekkida vajadus oma kaubamärki repositsioneerida muutunud turuolukorras. Põhjuseks ja aluseks võivad olla uued võimalused ettevõtte arenguks, ettevõtete ühinemine või on tarbijate eelistuste muutumine. Repositsioneerimise põhilised argumendid on järgmised (Positioneerimine 2018):

- kaubamärgi positsiooni muutumine tarbijatele väheoluliseks;
- konkurendid on kaubamärgi positsiooni üle võtnud;
- tarbijate eelistuste muutumine;
- kaubamärgi erisuste muutumine tavapäraseks.

Erinevad ettevõtte brändid kokku loovad brändiportfelli. Brändiportfelli kaugeima eesmärgiga määratakse ära, kuidas on brändid omavahel seotud ning millisel määral nad üksteisele mõju avaldavad. Brändiportfelli strateegia väljatöötamise käigus tuleb vastu võtta palju erinevaid otsuseid. Uute brändide turule toomiseks on kujunenud oluliseks küsimus, kes siis peaks brändi looma. Võttes aluseks selle väite, tuleb otsus teha kahe brändipoliitika vahel, milleks on tootjabränd ja müüjabränd. (Kuusik 2003, 208)

Tootjabränd kuulub aga tootjale. Loodud brändi tooteid valmistatav ettevõtte aitab firmal oma tooteid turul teadvustada, esitleda. Tootjabrändi puhul tegeleb reklaami ja kaupade jaotuse ning hinnakujundusega selle tootja ise. Maailmas omavad laiemat populaarsust turustajate müügikette juhtivad brändid ehk müüjabrändid (*private label*). Müügiketid ostavad tootjalt kokku hulgikoguses tooteid või teenuseid ja kujundavad, loovad ise neile brändi või ühise tooteperekonna koos vastava brändiga. (Kuusik 2003, 210)

ABC Kinga poodides on kasutusel brändiportfelli kontseptsioon, millele pööratakse maakonniti eraldi tähelepanu. Vastavalt tarbija nõudmistele on oluline täiendada valikut, mis tekitab huvi uute brändide vastu, tõstab külastatavust ja jalatsimüüki. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Turustajatel on võimalus oma brände kujundades saada rohkem vabadust, hinnaga mängida ja reageerida kiiremini turukõikumistele. Väiketootjad on huvitatud sellisest turundusstrateegiast, sest kui tundub, et ta ei tule brändi loomisega kaasneva vastutusega toime ning toodete turustamisel ei soovi kulutada liigseid ressursse, võib ta oma õigused toodetele müüa vahendajale. Müüjabrändide strateegiat on kasutatud ka mitmetes disainerrõivaste brändide eksklusiivsust ja prestiižikust rõhutavate tootjabrändide nime all. Odavate rõivaste müümine kahjustab oluliselt nende brändide mainet. (Kuusik 2003, 210)

ABC King pöörab olulist tähelepanu konkurentidele, nende brändidele ja hinnale, sest soov on olla turul liidripositsioonis. Suuremad võimalused analüüsimise osas on pööratud juhatajatele, edukamalt müüdud brändidele, et leida olulisemaid omadusi sihtgruppide lõikes, mis annab võimaluse suurendada sisseostu, müüki ja laiendada sortimenti. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

2 BRÄNDI OMADUSTE ROLL ABC KINGA LÄBIMÜÜGIS

ABC King on võtnud kindlaks eesmärgiks paremini mõelda ja areneda, otsida alati uusi võimalusi, luua lahendusi, et olla jalatsite jaemüügis kodumaa parimad. See tähendab suuremat tähelepanu brändidele ja nende omaduste väljaselgitamisele ettevõtte poolt. Edukad brandid annavad häid kogemusi, mis loovad nii emotsionaalseid kui psühholoogilisi sidemeid ja lojaalsust. Läbi maine ja kogemuse tõlgendavad kliendid oma lemmikbrändide tähendust seostades seda ABC Kinga kui jalatsite jaemüügi brändiga. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

2.1 ABC Kinga lühitutvustus

ABC King on jalatsite müügiga tegelev ettevõtte. Alustas 1993. aastal, seega on tegemist pikaajalise kogemusega ettevõttega. Tänapäevaks on saanud tuntud kingapoeketiks, kauplused paiknevad suuremates kaubanduskeskustes Tallinnas, Tartus ja Pärnus. Eesmärgiks on olla pidevas arengus, et hoida end teistest konkurentidest eelistatuna. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Alates 2008. aastast toimus muutus. ABC Kinga kaubamärk, edaspidi ettevõtte AS TKM King, kuulub Tallinna Kaubamaja Gruppi. (Tallinna Kaubamaja Grupp AS 2018)

ABC Kingal on Eesti linnades kokku viis kauplust, mis võimaldab kõigil leida uus paar lemmikjalanõusid kodu lähedalt. ABC Kingal on kindel siht ja soov olla teiste firmade suhtes juhtpositsioonil hinnamuutustes, uute toodete tutvustamisel, jaotuskanalite võrgu ja promotsiooniga. Ostuotsuste langetamisele aitavad kaasa stiilsete brändiomadustega jalatsid, mida kujundavad kvaliteetne nahk, mugavus ja hind. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Turuliidrina püsida pole aga kerge. Tuleb järjekindlalt ajaga kaasas käia, sest teised konkurendid võivad ära kasutada ettevõtte nõrku külgi, selleks külastavad ostujuht ja juhatajad messe, et leida uusi põnevaid jalatsibrände. Konkurentidest ees püsimiseks on oluline leida võimalusi kogunõudluse suurendamiseks, kaitsta turuosa, kas siis hea kaitse või vastupealetungiga. Eesmärk on suurendada oma turuosa ka siis, kui koguturu suurus püsib konstantsena. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

2.2 ABC Kingas müüdavate jalatsite brändiomaduste uuringu metoodika

Käesoleva lõputöö empiiriline osa põhineb ABC Kinga sekundaarsetel andmetel ja ankeetküsitlusel, mis on koostatud kvantitatiivse meetodi alusel. Kuna ettevõtte kuulub Tallinna Kaubamaja Grupp AS-i, siis ei oma autor võimalust kõiki andmeid otseselt avaldada ning kasutada. Töös on kasutanud võimalikult palju seda infot, mida saab välja tuua järelduste tegemiseks. Eesmärgi püstitamiseks on abiks olnud ABC Kinga peaostujuht.

2019. aasta märtsis viis autor läbi ostujärgse ankeetküsitluse kassas, kus osalesid kõik viis ABC Kinga kauplust, et välja selgitada jalatsitele olulised omadused tarbija seisukohast. Autor otsustas lisaks sekundaarsetele andmetele valida ostujärgse küsitluse, võimalikult väheste ja tööks vajalike küsimustega, kuna see võimaldab jalatsite brändiomadustest teada saada just tarbijaseisukohast. Kokku võttis uuringust osa 453 inimest, kellest moodustasid 265 naised, 138 mehed ja 50 lapsevanemad. Antud uuringu seisukohast on vastajate arv oluline ja ei võta kaua aega tarbijalt ega küsitlajalt, suurem valim annab usaldusväärsemaid vastuseid, mille põhjal teha järeldusi.

Sekundaarne uuring valmib ABC Kinga andmete põhjal, Excel failina lao- ja müügiprogrammist Bilanss+ (RV-Soft OÜ), ettevõttesisestest failidest. Ankeetküsitlus on koostatud kvantitatiivse meetodi alusel, mis aitab jõuda seatud eesmärgini. Arvestades ettevõttesisese infoga, on lõputöös need joonised ja diagrammid, mida on võimalik avalikustada, et selgitada lõputöö eesmärki ja ülesandeid. (ABC King ettevõtte sisene info 2018)

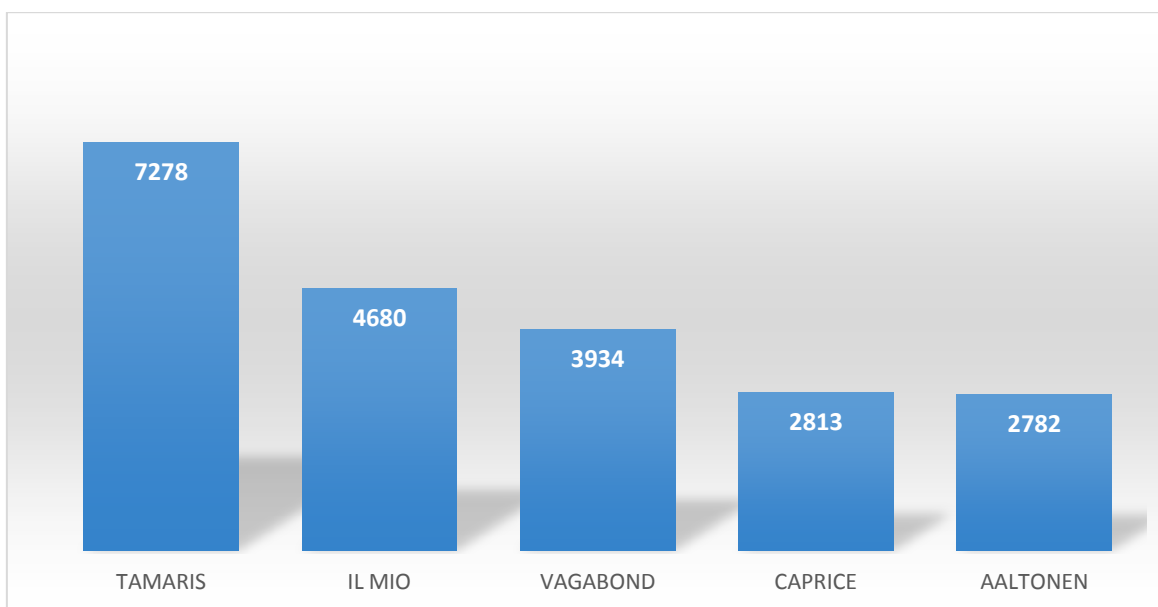
Töö eesmärgiks on leida ABC Kinga viie edukamalt müünud brändi hulgast jalatsitele olulisemaid omadusi sihtgruppide lõikes. Kuna tegemist on jalatsibrändidega, siis omab tähtsust materjal, mugavus, trendikus, hind, et leida võimalus sarnaste omadustega brändide müügi suurendamiseks.

Ankeetküsitlus ja laoprogrammis olev andmete hulk annab usaldusväärseid vastuseid, mille põhjal saab teha järeldusi ja ettepanekuid ettevõttele. Sarnaseid uuringud pole ABC Kingas läbi viidud, kus oleks käsitletud tooteid omaduste põhjal (nahk, kunstnahk, tekstiil), sihtgruppina (naised, mehed, lapsed) ja tulemused koondina lao- ja müügiprogrammi andmete põhjal. ABC King pööras olulist tähelepanu juba 2017. aastal hankekanalite leidmisele uute sarnaste omadustega brändide sisseostule, mis võimaldaks parandada marginali ja käivet, mida antud töös püütakse uurida ja välja selgitada. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

2.3 Tulemuste analüüs

Autor on kasutanud 2017. aasta ABC Kinga sekundaarseid müügiandmeid, mis on ettevõttesisene info. Lisaks viis autor läbi 2019. aastal ankeetküsitluse (vt lisa 5), mis on koostatud kvantitatiivse meetodi alusel. Müügiandmetset on kasutatud viit enimmüüdud brändi naiste, meeste, laste osas anlüüsitud nende brändiomaduste tugevusi. Andmeid on töödeldud Microsoft Exceli kontoritarkvaraga. Naiste, meeste ja laste jalatsite ostueelistusi on analüüsitud eraldi, sest sihtgruppide brändide eelistused on erinevad.

Lõputöö peamine eesmärk on sihtgruppide lõikes leida ABC Kinga viie edukamalt müüdud brändi hulgast jalatsite olulisemaid omadusi, mis on vajalikud müügi edukuse ja sisseostu suurendamiseks. Esiteks uuriti naiste jalatsibrändide läbimüüki 2017. aastal kokku kõigi ABC Kinga kaupluste lõikes ja saadud tulemused on näha alltoodud joonisel (vt joonis 4), kus on välja toodud viis kõige parema tulemuse saavutanud brändi.



Joonis 4. 2017 aastal müüdud jalatsipaarid naistele viie enimmüüdud brändi lõikes (autori koostatud)

Välja on toodud neid jalatsibrände iseloomustavad omadused, mida tarbija ostuotsuste tegemisel oluliseks peab. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Kõige suurema paaride arvu ja müügitulemustega naiste jalatsibränd ABC Kingas 2017. aastal oli Tamaris 7 278 paari, hinnaga 177 128 eurot, mille ühe paari keskmiseks hinnaks kujunes 24,34 eurot.

Kokkuvõttena ankeetküsitlusest tarbija seisukohast eelistati kõige enam ABC Kinga kauplustes (vt tabel 1) naistele Tamarist, järgnesid meestele Il Mio ja lastele Sprox. Il Mio meeste jalatsid on valmistatud kvaliteetsest nahast, mis sobitub hästi jala järgi ja on omane meie põhjamaisele kliimale. Sprox laste jalatsid on hea hinnaga, kunstmaterjalist, jalatsite valmistamisel on kasutatud uuenduslikku tehnoloogiat.

Tarbija eelistab ostuotsuseid tehes ABC Kingas jalatsibrändide mugavust, kvaliteeti, trendikust, värvivalikut ja hinda.

Tabel 1. Brändi eelistused ABC Kingas ankeetküsitluse põhjal (autori koostatud)

Bränd	Naine	Mees	Laps
Tamaris	128		
Il Mio	60	57	
Vagabond	42		
Caprice	21		
Aaltonen	14		
Lloyd		32	
Bugatti		29	
Ecco		12	
Bullboxer		8	
Sprox			20
Mkids			15
Geox			8
Viking			5
Tim			2
Kokku	265	138	50

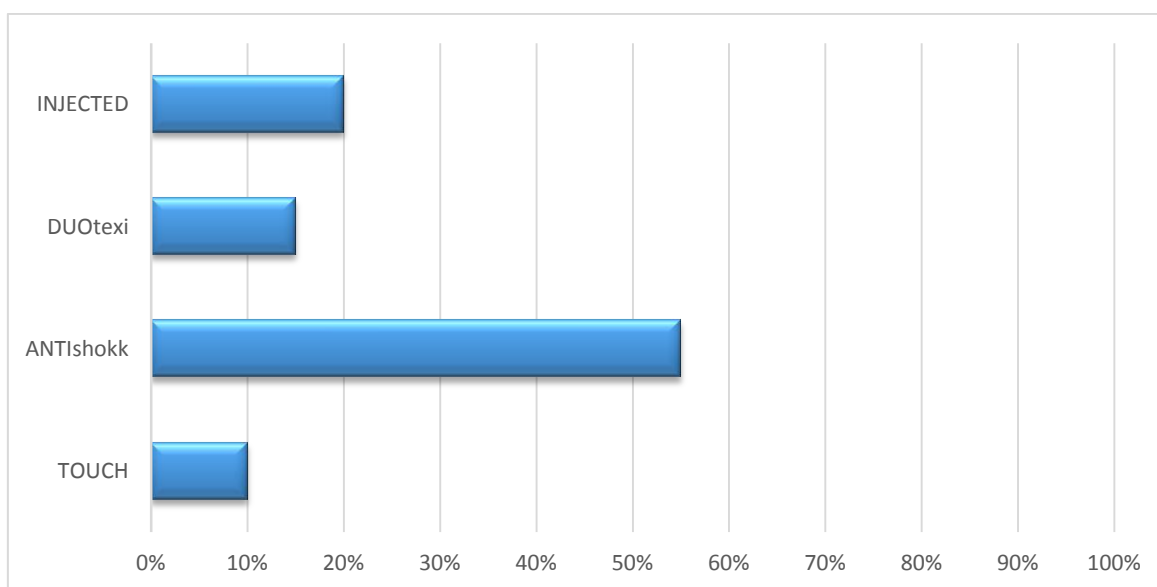
Tuues välja Tamarise brändi omadused, mida tarbijaskond ostuotsuste tegemisel oluliseks peab, siis on tegemist brändiga, mis on alati ajatu ja mänguline ning võimalus on kanda jalatseid väga mitmel otstarbel. Tamarisele kui brändile on iseloomulik klassikaline disain ja mängulised detailid. Valikus võib leida erinevaid värve, mida saab võimalusel kanda erinevate riietustega. Tabelis 2 on välja toodud olulised omadused jalatsi ostmisel.

Tähtsal kohal ankeetküsitluse põhjal, seega väga oluline on mugavus, mood, trendikus.

Tabel 2. Jalatsi omaduste tähtsus ankeetküsitluse põhjal (autori koostatud)

Omadused	väga oluline	mõnevõrra oluline	ei ole oluline
trendikas	311	102	40
mugav	398	49	6
materjal	222	125	106
kvaliteet ja vastupidavus	264	168	21
bränd	186	123	144
hind	121	312	20

Mugavusena rõhutatakse sisetalda, mida reguleerib antud inimese kehakaal. Jalatsi kontsal kasutatakse ANTIshokk tehnoloogiat, mille 50% pehmendav mõju on tunda igal sammul, see aitab leevendada lülisamba ning liigese pinget.



Joonis 5. Mugavuse olulisus jalatsi brändi omadusena ankeetküsitluse põhjal (autori koostatud)

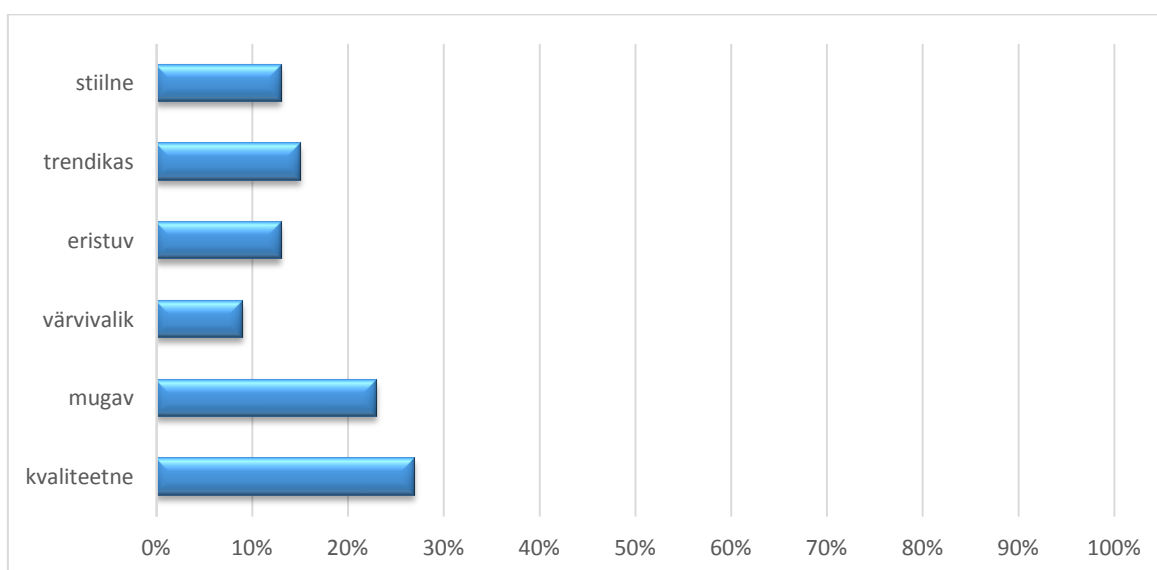
Kõige enam eelistas mugavuse poolest ka ostujärgse ankeetküsitluse põhjal kokkuvõttena ANTIshokk tehnoloogiat 55% naistest (vt joonis 5).

Valikus on ka DUOtexi membraanjalatsid, mille omadusi hindasid ankeetküsitluses 15% naistest. Jalatsid on veekindlad, kuid lasevad jalal hingata, tagatud on mugavus jalgadele nii vihma, tuules kui ka lumes.

Enamus Tamarise jalatseid on valmistatud naturaalsest nahast, mille töötlemiseks on kasutatud erinevaid tehnoloogiaid. Tamarise sõnum on „*Kui otsid hea kvaliteediga ja taskukohaste hindadega jalanõusid, mis oma ajastu stiilis, sobituvad igasse hetke, siis on Tamaris just õige valik*“. Siit järeldus, miks naiste jalatsibränd Tamaris on ABC Kingas esikohal nii müügis kui ka ankeetküsitluse tulemuste põhjal. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Teisel kohal Il Mio jalatsi bränd 4 680 paari, hinnaga 143 566 eurot, ühe paari keskmiseks hinnaks 30,68 eurot. Il Mio on suurim ABC Kinga omaenda bränd, algavaks hooajaks pöörati erilise tähelepanu antud brändile. Tegemist on klassikalise omapärase jalatsibrändiga, millel on mõni trendiaksent või hooajale iseloomulik detail.

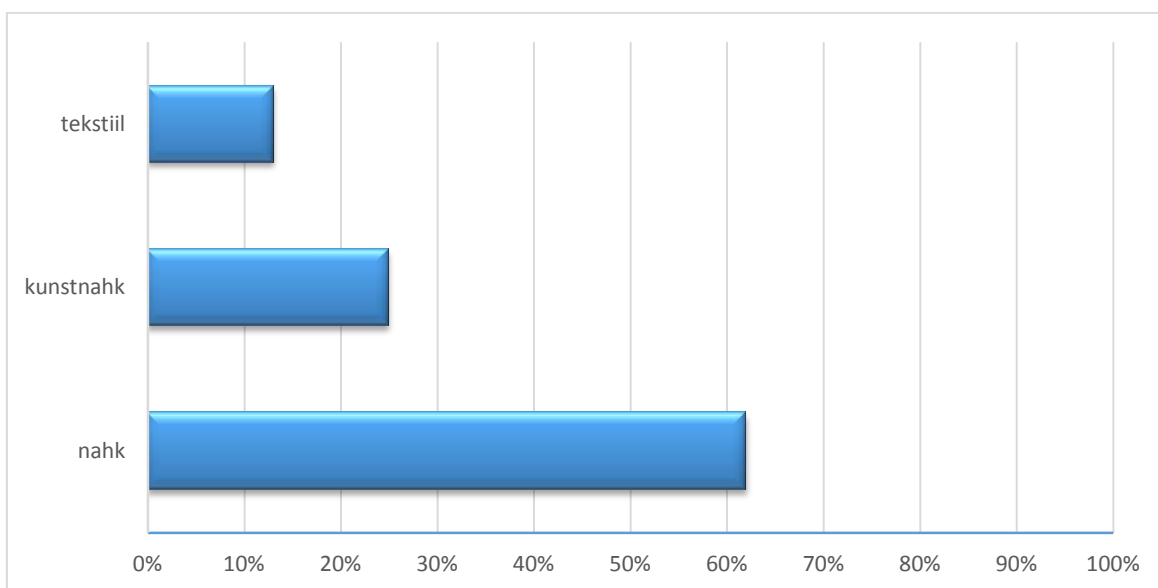
Ankeetküsitluse tulemusena hindasid tarbijad trendikust, mis oli kolmandal kohal omadustest ABC Kingas müüdavate jalatsite hulgas (vt joonis 6).



Joonis 6. Jalatsi omaduste olulisus ankeetküsitluste põhjal (autori koostatud)

Hästi hoolikalt jälgitakse Il Mio brändi kollektsioonivalikut. Tuginedes ABC Kinga ideoloogial, hooegade hitt-mudelitel, kasutatakse oma teadmisi ning kindlasti arvestatakse tarbijalt saadud tagasisidest, mis kauplustest tuleb. Lisaks disainile pööratakse tähelepanu mugavusele ja soov on pakkuda parimat kvaliteeti parima hinnaga. Keskendutakse brändi kvaliteedile, sest suur osa valmistatud jalatsitest on kõrgkvaliteetsest naturaalsest nahast, mis on jalale eriti sobilik. (ABC King ettevõttesisene info 2018).

Ankeetküsitluse tulemusena hindasid 62% vastajatest naturaalselt nahka (vt joonis 7), mis on jalale mugav ja vastupidav.



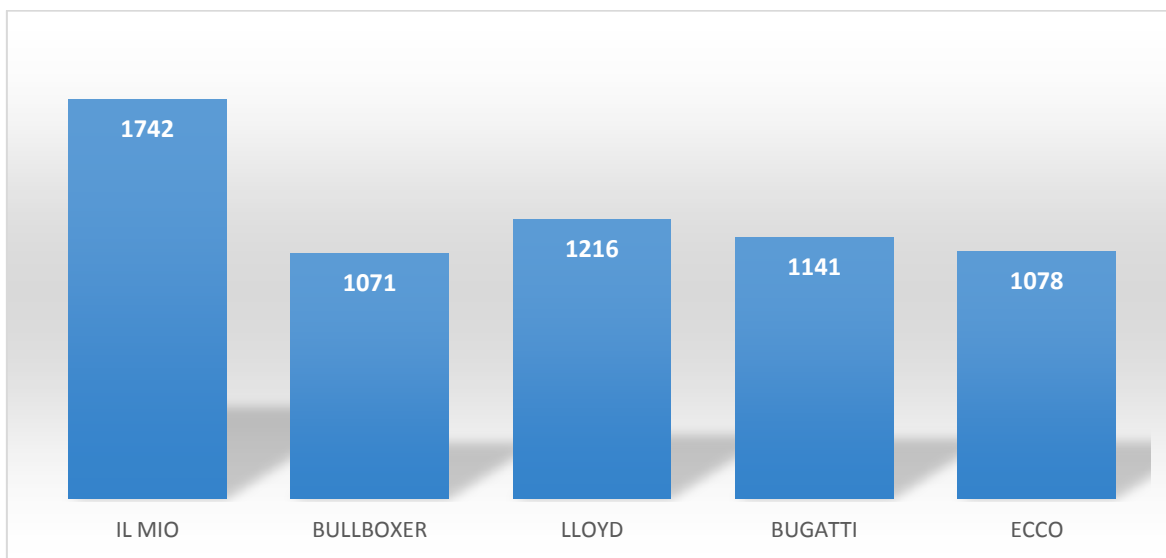
Joonis 7. Materjali eelistused ABC Kingast jalatsi ostmisel ankeetküsitluse põhjal (autori koostatud)

Järgnevad Vagabond 3 394 paari, hinnaga 109 272 eurot, paari keskmine hind 27,78 eurot. Vagabondi eripäraks võib pidada, et esialgu valmistati 60ndatel aastatel jalanõusid ainult meestele, kuid nüüd lisaks kogemustele ja oskustele tehakse jalanõusid ka naisterahvastele. Jalatsibrändina hindab tarbija ostuotsuste langetamisel head stiilitunnetust, parimat põhjamaist disaini, materjale ja kingavalmistamisviisi teadlikkust. „*Vagabond sobib tarbijale, kes hindab kvaliteeti ja väärtustab kingade juures oskuste ja disaini harmooniat*“. (ABC King ettevõttesisene info 2018).

Kvaliteet on esikohal ankeetküsitluse tulemustes, mida hinnati ABC Kingas müüdavate jalatsite suhtes (vt joonis 6). Caprice, mis on naiste brändidest kõige kõrgema keskmise hinnaga 33,74 eurot, müük 2 813 paari, hinnaga 94 912 eurot. Brändina on tegemist mugava ja stiilse nahkjalatsiga, mille tõeline võlu aga tuleb välja alles temaga käies. Caprice peetakse Saksamaa kõige modernsema tehnoloogiaga jalatsibrändi tootjaks. Jalatsi sisetalda iseloomustab „*Walking on air*“, igas sellises tallas on 300 õhumulli, mis muudavad kõndimise eriti mugavaks. (ABC King ettevõtte sisene info 2018)

Viiendana tooksin välja Aaltoneni 2 782 paari, hinnaga 87 632 eurot ja paari keskmine hind 31,50 eurot. Aaltonen on vanim jalatsibränd Soomes ning tegutseb tänaseni. Ettevõtte edu sai väga tuntuks Esimese Maailmasõja ajal, kui saapaid massiliselt Venemaale eksporditi. Aaltoneni toodab kõrgelt hinnatud talvejalatseid. Nende saapad sobivad ideaalselt Põhjamaa kargesse talve

ja tarbijad väga hindavad antud brändi. Valikus on erinevad mudelid, valmistamisel kasutatakse Euroopa päritolu materjale. Eesti naised eelistavad Aaltoneni jalatseid, sest sobivad meie kliimasse, on praktilised ja elegantsed ning kvaliteetsed. (ABC King ettevõttesisene info 2018) Järgmisena on välja toodud 2017. aasta andmete põhjal koondina, meeste viis kõige parimate müügitulemustega jalatsibrändi (vt joonis 8) ja neid iseloomustavad omadused tarbijate hinnangul .



Joonis 8. 2017 aastal müüdud jalatsipaarid meestele viie enimmüüdud brändi lõikes (autori koostatud)

Meeste brändidest Il Mio 1 742 paari, hinnaga 56 185 eurot, mille ühe paari keskmiseks hinnaks kujunes 32,25 eurot, mis on kõrgem kui naistel. Brändile võib iseloomulikuks pidada kõrgkvaliteetsest nahka, trendikaid detaile, head hinda, mugavust ja rikkalikku valikut. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Il Mio meestejalats (vt joonis 8) kuulub kõige kõrgemalt hinnatud nahkjalatsite tulemuste hulka, mis tuli välja ka ostujärgse ankeetküsitluse põhjal tarbija seisukohast.

Teisena väärub märkimist Bullboxer 1 071 paari, hinnaga 32 449 eurot, paari keskmiseks hinnaks kujunes 30,30 eurot. Brändi valikus on alati midagi sellist, mida tarbija märkab nii, et lihtsalt raske on toodet poeletile jätta ja ostu mitte sooritada. Palju on värve, elegantsust, sportlikkust, erinevaid nahkkombinatsioone, mis leiavad kasutust paljudel mudelitel. Tarbija silmis on tegemist hoolikalt valitud materjalidega ja oskusliku meistritööga, mis garanteerib kvaliteedi, sellest ka ostuotsused. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Lloyd on meeste klassikaline jalatsibrändi, mis on sobilik tarbijale, kes otsib kindlat kvaliteetset paindele ja survele vastupandavat nahka. Müük 2017. aastal ABC Kingas kokku 1 216 paari, hinnaga 37 834 eurot, ühe paari hinnaks 31,11 eurot. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Bugatti on bränd, mida müüakse 35 riigis, oluliseks peetakse naha kvaliteeti, mida kasutatakse valmistamisel. Müük on ABC Kingas 1 141 paari, hinnaga 40 245 eurot, keskmiseks paari hinnaks võib lugeda 35,27 eurot. Bugatti täidab kvaliteedi ja moeteadliku mehe ootused. Valikus on jalatsid, mida saab kasutada koosolekul olles, õhtul klubis või nädalalõpul järvel. Bugatti jalatsibrändi tugevus on kiire reageerimine turunõuetele. Valmistamisel kasutatakse käsitööd. Tarbija teab seda, sest need omadused teevad jalatsid hinnatuks, sellest ka kõrgem müügihind. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

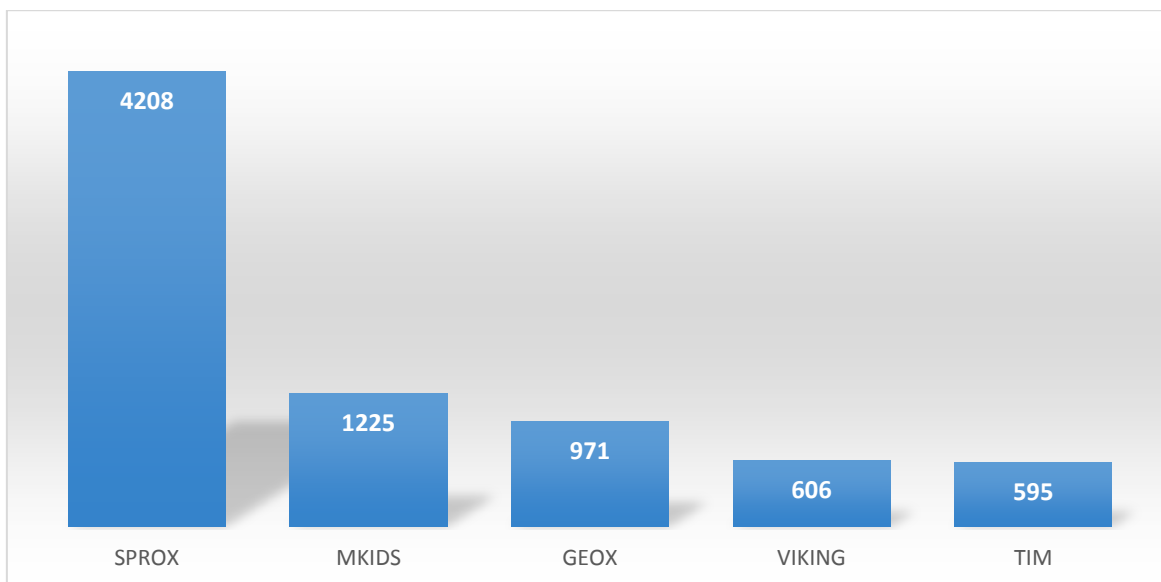
Ecco on bränd, mis panustab detailidesse ja kvaliteeti, pargib ise nahad. Jalatsid valmivad nende enda tehastes. Müük on ABC Kingas 1 078 paari, hinnaga 39 708 eurot ja ühe paari hinnaks kujuneb 36,83 eurot, mis on kõige kõrgem meeste jalatsibrändidest. Jalats omab nahaga kaetud tallapehmendusi, mis tagavad mugavuse. Märkimist väärib valutald, mille puhul pole karta pealse- ja talla liimiühenduse lahtiminekut (vt joonis 5), neid omadusi näitasid ankeetküsitluse tulemused. Meeste Ecco jalatsid on ajatud, kerged ja lihtsad, nahast sisetallad võimaldavad õhuringlust, et jalg oleks kuiv ja hingav. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Laste jalatsibrandid, mis domineerisid tarbijate seisukohtadest lähtuvalt ABC Kingas 2017. aastal (vt joonis 9). Arvestades lastega, kelle jalg kasvades alles areneb, peab ka jalats olema mugav, vastupidav niiskusele, hõõrdele, paindele ja survele. Kvaliteet ja mugavus (vt joonis 6) on ankeetküsitluse tulemusena lapsevanema seisukohast kõige olulisemad. Valmistatud kvaliteetsetest materjalidest, lisatud on erinevad värvid, kaunistused. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Sprox oli kõige suurema paaride arvuga 4 208 müük hinnaga 43 065 eurot, ühe paari hinnaks 10,23 eurot, mis on ABC Kinga lastejalatsitest kõige madalam. Brändi iseloomustab kunstnahk, mille omadus on võimalikult hästi läbi mõeldud, et olla jalale sõbralik.

Kunstmaterjali puhul on kasutatud uuenduslikku tehnoloogiat ning need on tarbija silmis mugavad, kerged. Hinna poolest taskukohased igale pereliikmele. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Mkids bränd, mis omab teist kohta ABC Kingas paaride arvu poolest 1 225, hinnaga 26 505 eurot ja ühe paari hinnaks 21,64 keskmiselt eurot. Valmistatud enamasti kõrgkvaliteetsest nahast, mis laseb jalal hingata ja on vett hülgavad. Valikus on värvid ja trendikad kaunistused igale laste vanusegrupile. (ABC King ettevõttesisene info 2018)



Joonis 9. 2017 aastal müüdud jalatsipaardid lastele viie enimmüüdud brändi lõikes (autori koostatud)

Geox 971 paari, hinnaga 21 988 eurot, ühe paari hinnaks 22,64 eurot. Jalatsibränd omab populaarsust 103 eri riigis, mida võib leida ka kõigis ABC Kinga kauplustes. Geoxi brändi sümboliseerib tarbija jaoks leiutis, disain, looming, testimine, tootmine ja praktiline jaotus, multifunktsionaalsus ning on tajutavalt kõrgtehnoloogilised brändijalatsid. Tagatud on optimaalne mugavus lastele, mis võimaldab loomuliku kehatemperatuuri regulatsiooni. (ABC King ettevõttesisene info)

Jalatsi valmistamisel on kasutatud uudset tehnoloogiat, mis võimaldab niiskusel väljuda jalatsist (vt joonis 5) läbi spetsiaalsete membraanide jalatsi tallas, laskmata välisniiskusel jalatsi sisemusse tungida, viimane on ankeetküsitluse põhjal oluline jalatsi omadus.

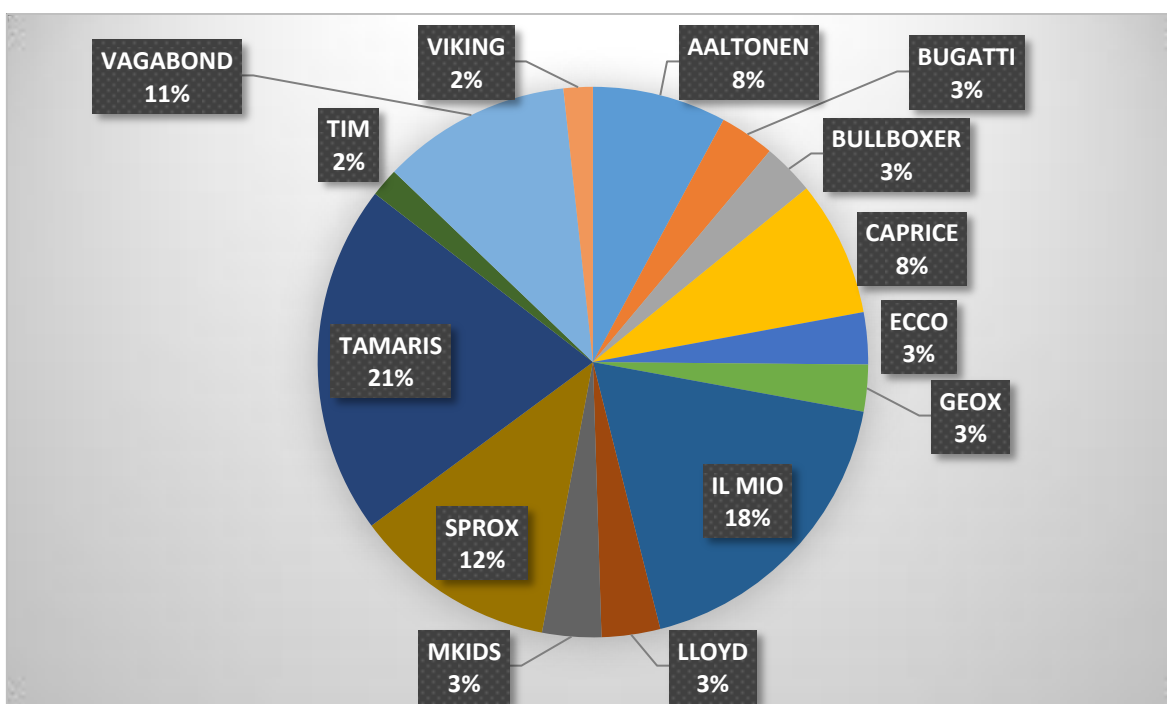
Viking bränd, mis kannab tänaseni viikingite vaimule omast tugevat, veidi robustset ja vaprat disaini. Müük ABC Kingas 606 paari, hinnaga 14 843 eurot ja ühe paari hinnaks 24,49 eurot, mis on kõrgeim viie edukamalt müüdud laste jalatsibrändi seas. Ostuotsuseid langetades leiab tarbija jalatsibrändis kvaliteetset tugevat robustset nahka, mida on võimalik kasutada matkates olenemata ilmastikust. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Tim jalatsibränd 595 paari läbimüügiga hinnaga 8 637 eurot ja ühe paari hinnaks 14,52 eurot rõõmustab tarbijaid värvidega, mugavusega ja uuenduslike tehnoloogiatega. Jalatsite

valmistamisel on kasutatud naturaalselt nahka. Tarbija hindab uuenduslikku tehnoloogiat, nõustub proovimisega ja annab tagasisidet, neid tulemusi kinnitab lao- ja müügiprogramm. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Eduka brändijalatsi omadused on vajalikud ABC Kinga tarbijale kui ka ettevõttele, mis väljendub äritulemustes. Edukad brandid omavad konkurentidega võrreldes palju suuremat osa tarbijate kulutustes, neil on paremad üldnäitajad, usaldatavus (materjal, mugavus, hind, trendikus, vastupidavus).

Joonisel 9 on võimalik näha kui tähtsal kohal on teatud brandid tarbijale, Tamaris moodustab kõige suurema 21%, müüdüd paaridest naistele, järgneb Il Mio 18% on ainus jalatsibränd, mis domineerib ABC Kingas nii naistele kui meestele, Sprox 12% esikohal laste jalatsibrändina, järgnevad Vagabond 11%, Aaltonen, Caprice 8% ja Bullboxer, Bugatti, Ecco, Lloyd, Geox, Mkids 3%. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

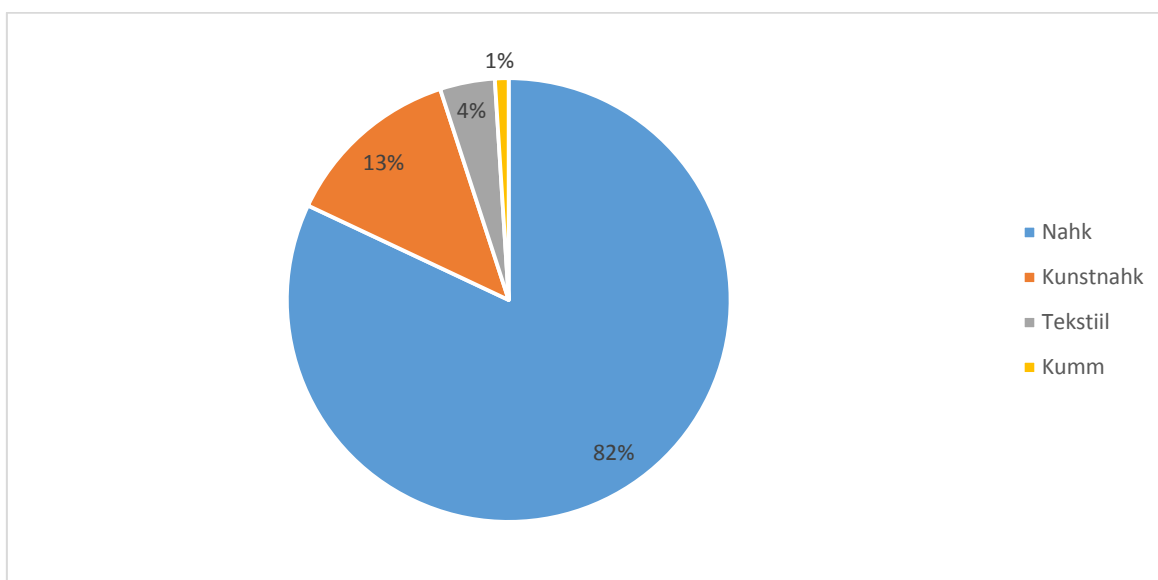


Joonis 10. 2017 aasta brändide osakaal kogu müügist, müüdüd jalatsipaare (autori koostatud)

Brandid, mida tarbija eelistab, annavad võimaluse ABC Kingal leida üles need tugevad küljed, mida tuleb brändiportfelli valikul arvestada. Konkurentidest eristumiseks tuleb tuua parimate müügitulemustega brandid esile (erinevad materjalid, värvid, kvaliteet, trendile omased detailid), mida ka rõhutatakse. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Tuginedes erinevatele jalatsibrändi omadustele tarbija seisukohast ja läbimüügi poolest, siis uuringu tulemused näitasid (vt joonis 7), kui tähtsal kohal on naturaalne nahk. Sama tulemus tuli välja ka ankeetküsitluse tulemustest - naturaalne nahk, mida märkisid ära 62% vastajatest.

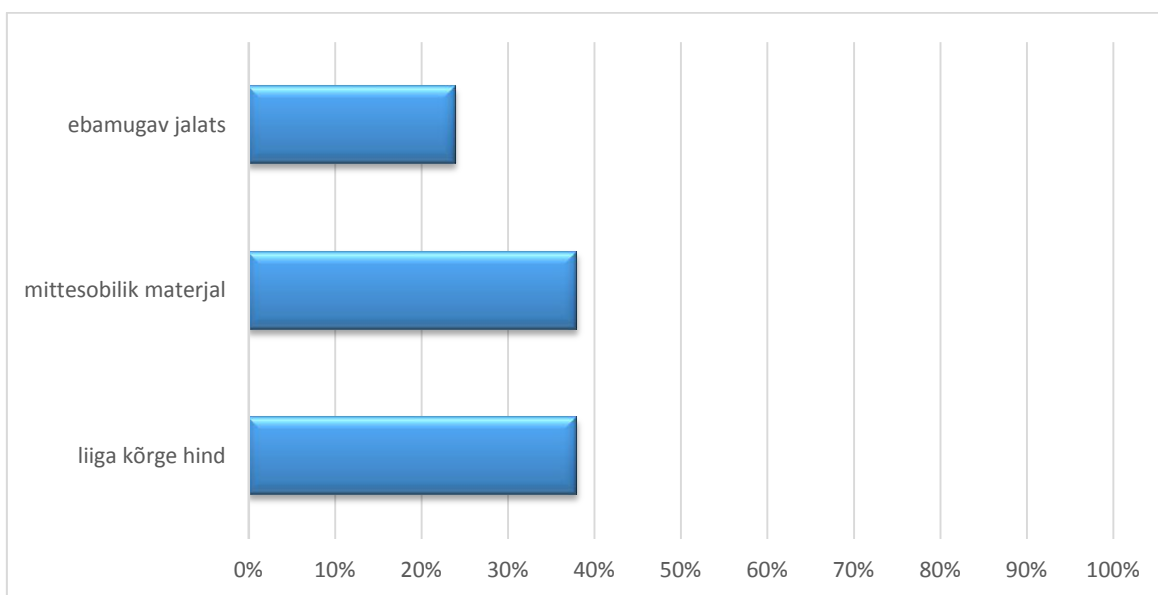
ABC Kinga tarbijaskond eelistab kõige enam nahast jalatsibrände, mis moodustavad 2017. aasta müügist 82% ettevõtte siseste andmete alusel. Kokkuvõttena välja tuues (vt joonis 10) eelistas tarbija nahkjalatsitest Tamarist naistele, mis moodustas 21% jalatsi müügist. Il Mio ABC Kinga suurim omaenda bränd nii naistele kui ka meestele müügitulemustest 18%, suur osa jalatsitest on valmistatud kõrg kvaliteetsest naturaalsest nahast. Laste jalatsitest tarbija eelistus on Geox 3% müügist. Geoxi jalatsi puhul on kasutatud uudset nahkjalatsi tehnoloogiat, mis võimaldab niiskusel väljuda jalatsist läbi spetsiaalsete membraanide jalatsi tallaosas, laskmata välisniiskusel jalatsi sisemusse tungida. (ABC King ettevõtte sisene info 2018)



Joonis 11. Materjali tähtsus 2017 aastal ABC Kinga jalatsite läbimüügis (autori koostatud)

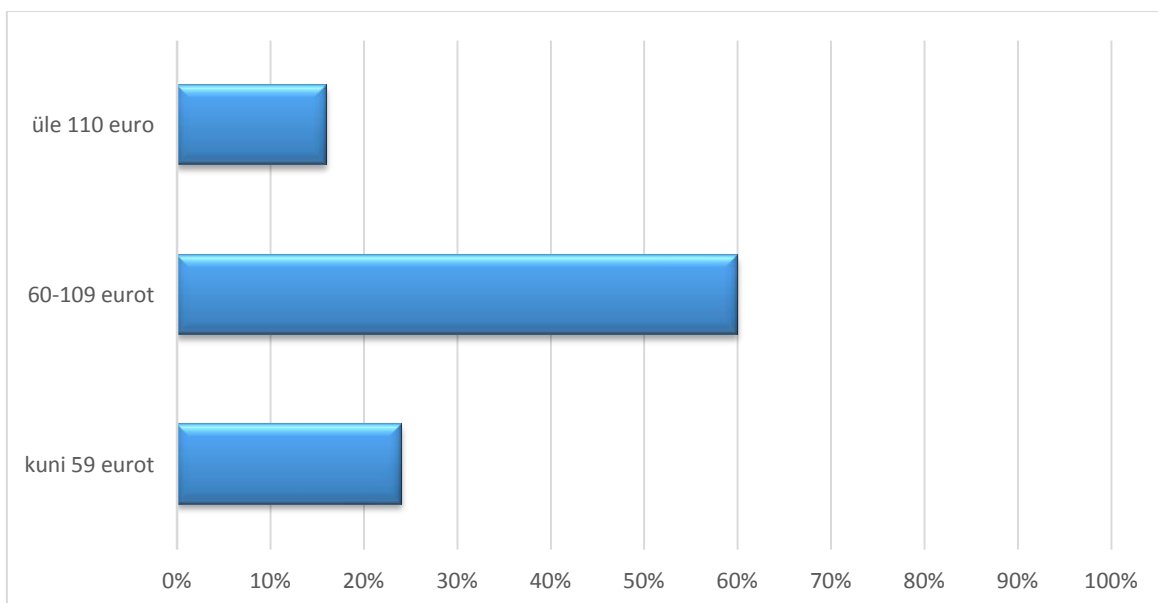
Kunstnaha eelistus tarbijate ostuotsustest moodustas 13%. (vt joonis 11) Märkimist väärib laste jalatsi bränd Sprox müük 4 208 paari, kõige väiksema keskmise jalatsipaari hinnaga 10,23 eurot. Sprox on trendikas, taskukohase hinnaklassiga, kasutatakse uuenduslikku kunstnahale iseloomulikku tehnoloogiat. Brändi valikutes on palju erinevaid värve, hooajale iseloomulikke trende ja mudeleid. Tekstiilist jalatsite osakaal 4%, mis on suhtelisel väike, mille olulisus ostuotsuste langetamisel on tingitud meie kliimast, enamasti tarbija hindab materjali, mugavust kõndimisel ja kvaliteeti. (ABC King ettevõttesisene info 2018)

Ankeetküsitluse tulemustest tuli välja, et materjali kvaliteedi ning hinna suhe (vt joonis 12) on oluline põhjus, mida autor soovib ABC Kingas analüüsida ja jälgida.



Joonis 12. Jalatsi ostmata jätmise põhjus ABC Kingas ankeetküsitlus põhjal (autori koostatud)

Tarbija peab oluliseks materjali, milleks on ABC Kingas naturaalne nahk. Samas on huvitav teadmine, kui suur summa keskmiselt kulutatakse ühe ostu puhul ABC Kingas jalatsite ostmisel.



Joonis 13. Keskmiselt kulutatav summa ühele jalatsi ostule ankeetküsitluse põhjal (autori koostatud)

Ankeetküsitluse tulemustest selgus, 60% vastajatest kulutab ABC Kingas ühe ostu puhul jalatsitele 60-109 eurot (vt joonis 13), mis on täiesti tavaline nahkjalatsite puhul.

Eestlaste harjumus on osta kvaliteetseid täisnahast jalatseid, sest need kestavad meie kliimas oluliselt kauem. Tihti aga hinnatundlikkus sunnib tegema kompromissi vastupidavuse osas vastavalt sellele tehakse ka omad valikud.

2.4 Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemustest tulenevalt hindavad tarbijad brändi ning selle tähtsust. Võib öelda, et bränd on alati liikumises ning muutub koos tarbijate käitumisega. Oluline on mõista ja saada aru ABC Kinga viie edukamalt müüdud brändi olulisemaid omadusi sihtgruppide lõikes tarbijate seisukohast. Uuringu tulemusena hindab tarbija jalatsibrändides brändi ennast, aga ka jalatsite omadusi: kvaliteetset nahka, mugavust, trendikust (värve, iludetaile), vastupidavust ilmastikule ja hinda. Ostujärgse ankeetküsitluse tulemusena võiks välja tuua summa 60-109 eurot, mida kulutati keskmiselt ühe ostu puhul ABC Kinga kauplustes. ABC Kingas eelistab tarbija naturaalsest nahast jalatseid, mida näitasid tulemused sihtgruppide lõikes ja ankeetküsitluse tulemuste põhjal. Naturaalne nahk kohandub jala suuruse ja kuju järgi, hingab, ei lase jalgadel higistada ning annab võimaluse tunda end mugavalt.

Vastavalt uuringu tulemustele on ettepanekud ettevõttele suurendada nahast jalatsibrändide sisseostu, arvestades tarbijaskonna ostuotsuseid ja eelistusi. Aluseks võtta jalatsibrandid: Tamaris, Il Mio, Bullboxer, Vagabond, Lloyd, Bugatti, Ecco, Caprice, Aaltonen, Geox, mida tarbijad eelistasid kõige rohkem. Märkimist väärib hooajale vastav trend, värvid, kvaliteetne nahk ja mugavus. Mugavuse suhtes näitasid tulemused eelkõige naiste kingade puhul, kui oluline on sisetald ja kontsa kõrgus, et ei tekiks pingeid nii jalgadele kui seljale.

Tamaris, mis oli kõige paremate müügitulemustega nahast jalatsibränd naistele, pakub ka igal hooajal juurde midagi uut ja omapärast, andes võimaluse laiendada valikut. Sama kehtib ka teistele jalatsibrändidele. Iga kindlat brändi tootev riik on huvitatud oma toodete müügist ja ka tuntuusest laiemalt. Elame kiirete muutuste ajastul, kus mõeldakse ja avastatakse juurde uusi detaile materjalidele, disainile, tehnoloogiale. Seda eesmärgil valikut suurendada.

Tekstiilist jalatsibrändide puhul on määravaks elemendiks meie Eesti kliima, vastavalt sellele on ka jalatsite ostuotsuste langetamise osakaal ainult 4%. Viimased on küll mugavad ja kohanduvad kiirelt jala järgi, aga tavaliselt kasutatakse vahetusjalatsitena ning on sobilikud pigem suvel. Ettepanek oleks suurendada tekstiilist jalatsite mudelite ja värvivalikut, võttes aluseks mudelid, mis on andnud müügis parimaid tulemusi. Kuna tekstiilist jalatsibrandid on suhteliselt odava hinnaklassiga, on ettevõttel võimalus suurendada läbimüüki.

Kunstnaha osakaal oli ABC Kingas teisel kohal. Paljud jalatsibrandid on lisaks nahkjalatsitele hakanud tootma ka kunstnahast jalatseid, mis on hinnaklassilt odavamad, et pakkuda tarbijatele erinevaid valikuid. Ettepanek ettevõttele on proovida lisaks sama brändi nahkjalatsitele tuua valikusse ka kunstnahast jalatseid, see annab võimaluse suurendada sisseostu ja laiendada valikut. Eriti oluline on eelpool toodud ettepanek kunstnahast moejalatsite puhul. ABC Kinga kõige suurema kunstnahast jalatsipaari müügiga bränd on Sprox, mis valmistab nii naistele, meestele kui lastele mugavaid, kergeid, kunstnahast jalatseid. Bullboxer, mis lisaks nahkjalatsitele toodab ka kunstnahast elegantseid, sportlikke, erinevate värvidega mudeleid, sisseostu võiks suurendada ja valikusse lisada erinevust soodsama hinnaklassi tõttu.

Ettepanekuna lisaksin ABC Kinga juhtkonnale investeerida aega ja raha oma brändiomaduste uurimisele, määratlemisele ja ülesehitamisele. Tulemusena saab näha seda jalatsibrändi valikut, mis kutsub tarbijaid ABC Kinga ja eristab neid teistest konkurentidest, sest alati tuleb tekitada huvi tarbijas millegi uue vastu.

Kuna vastavat uuringut jalatsibrändide tarbijaskonna ostuotsustest ABC Kingas pole läbi viidud, siis on võimalik uuringu tulemuste põhjal saadud informatsiooni ja ettepanekuid edastada juhtkonna koosolekul.

Kokkuvõte

Bränd omab tähtsust tarbijale. Brändidega võime muuta ABC Kinga teistest eristuvaks. Jalatiste ostuotsustusprotsessis pööratakse rõhku brändile, mis teeb tarbija ostuotsuse kindlamaks. Brändil on rohkem tarbijaväärtust, kui bränd on tuntud. Mida rohkem tarbijad brändi tuntust teadvustavad, seda kvaliteetsem, erilisem ja lojaalsem on brändi klientuur.

Brändist üksi ei piisa, iga ettevõtte peab suutma ja oskama oma müüdavaid brände juhtida, pöörata tähelepanu oma jalatsibrändi identiteedi väljatöötamisele ning seejärel maine kujundamisele tarbijate teadvuses. Brändid annavad jalatsile omaduse, mille alusel saavad tarbijad tänapäeva kiires maailmas ostuotsuseid kiiremini sooritada.

Autor on kasutanud 2017. aasta ABC Kinga müügiandmeid, ettevõttesisest infot ja 2019. aasta ostujärgset ankeetküsitlust. Müügiandmetest on kasutatud viit enimmüüdud brändi naiste, meeste ja laste osas ning analüüsitud nende brändiomaduste tugevusi. Andmeid on töödeldud Microsoft Exceli kontoritarkvaraga. Naiste, meeste ja lastevanemate jalatsite ostueelistusi on analüüsitud eraldi, sest sihtgruppide brändide eelistused on erinevad.

Tuleb välja nahkjalatsite kindel eelistus kõigi tarbijate seas. Kattuvust brändide osas võib märkida Il Mio puhul, mis on suunatud nii naistele kui meestele. See on suuresti tingitud sellest, et on ABC Kinga suurim omaenda bränd, mille jalatsite valmistamisel on kasutatud kõrgkvaliteetset naturaalselt nahka.

Tamaris on naiste kõige paremate müügiomadustega nahkjalatsite bränd. Eesti tarbija eelistab ostuotsuseid tehes nahkjalatsit, kvaliteeti, mugavust, hinda. Tähtsal kohal on ka mood ja trendikus. Mugavusena tuleb märkida kontsa ja sisetalda, mida reguleerib keha kaal.

Eelistataval lastejalatsitel Geox on kasutatud uutset tehnoloogiat, mis võimaldab niiskusel väljuda jalatsist läbi spetsiaalsete membraanide jalatsi tallaosas, laskmata välisniiskusel jalatsi sisemusse tungida. Kunstnahast lastejalatsid Sprox on trendikad ja taskukohase hinnaklassiga, mis oli ka üks olulisemaid tegureid, miks tarbija eelistas antud brändi. Kasutatakse uuenduslikku kunstnahale iseloomulikku tehnoloogit. Brändi valikutes on palju erinevaid värve, hooajale iseloomulike detaile ja mudeleid.

Jalatsibrändide müügi suurendamiseks lähtutakse ideoloogial, hooegade hitt-mudelitel, kasutatakse oma teadmisi ning kindlasti arvestatakse tarbijalt saadud tagasisidest, mis tuleb kaupluste poolt. Lisaks disainile pööratakse tähelepanu mugavusele ja soov on pakkuda parimat kvaliteeti parima hinnaga. Eriti keskendutakse brändi kvaliteedile, sest suur osa jalatsitest on valmistatud kõrgkvaliteetsest naturaalsest nahast, mis on jalale eriti sobilik.

Ettepanekud ettevõttele on nahkjalatsi tootjalt osta eelkõige moejalatsiseid kunstnahast, sest vastupidavus omab väiksemat rolli. Noorte ja laste puhul suurendada kunstnahast jalatsite sisseostu, sest kasvavad kiirelt välja. Kunstnahal on kasutatud uuendusliku tehnoloogiat, seega praktiliselt võimatu eristuda oma olemuselt pärisnahast.

Lõputööga täideti püstitatud ülesanded ja saavutati eesmärk. Selgitati välja ABC Kinga viie edukamalt müüdud brändi seast jalatsitele olulisemad omadused sihtgruppide lõikes.

Summary

The role of brand characteristics in ABC King sales

Karmen Jõks-Rannaste

Language:	Estonian	Tables:	2
Pages:	57	Figures:	10
Main part text pages:	35	References:	27
Annexes:	5		
Keywords:	brand, footwear brand properties, consumer, positioning, consumer value		

The brand is important to the consumer. Owning a brand can help ABC King stand out among competitors. In the process of purchasing footwear, emphasis is placed on the brand, which makes the consumer's purchasing decision easier and more secure. The brand has more consumer value when the brand is known. The more consumers are aware of the brand, the higher the quality, the more special and the more loyal are customers.

Branding alone is not enough, every business must be able to manage the brands it sells, pay attention to developing its own brand identity and then building a reputation for consumer awareness. Brands give footwear a feature that enables consumers to make purchasing decisions faster in today's fast world.

The author has used ABC King sales data from 2017, in-house information and 2019 post-buying questionnaire answers as sources. The author took five best-selling brands from women's, men's and children's footwear. Then analysed the brands according to that. Data has been processed with Microsoft Excel office software. Purchasing preferences for women's, men's and parents' shoes have been analysed separately, as the target group's preferences for brands are different.

There is a strong preference for leather shoes for all consumers. The overlap between brands can be noted for Il Mio, which targets both women and men. This is largely due to the fact that ABC King is the largest brand which uses high quality natural leather for the production of footwear.

Tamaris is the best selling leather footwear brand for women. When making purchasing decisions Estonian consumer prefers leather shoes, quality, comfort, price. It is also important for them to be fashion-forward and trendy. It is relevant to bring out the heel and insole inside the shoe, that are regulated by body weight. This adds extra comfort.

The most preferred children's footwear Geox has used a novel technology that allows moisture to escape from the shoe through a special membrane inside the sole. This does not allow outside

moisture to get inside the footwear. Leatherette children's shoe Sprox is trendy and affordable, which was also one of the most important factors why the consumer preferred the brand. An innovative artisan technology is used. The brand has many different colors, seasonal details and models.

In order to increase sales, footwear brands use ideology, knowledge of seasonal hit models and the feedback received from the consumers in stores. In addition to design attention is paid to comfort and the ultimate goal is to offer the best quality at the best price. Focus is mainly on brand quality because a large part of the footwear is made of high quality natural leather, which is particularly suitable for the foot.

Suggestions for companies are to buy fashionable imitation leather shoes instead of real leather shoes from manufacturers. The reason behind this is that durability plays a smaller role in buyers minds. For young people and children it is wise for companies to increase the purchase of imitation leather shoes because they are cheaper and children grow of the shoes more rapidly. Innovative technology has been used in artificial leather so it is practically impossible to distinguish it by its nature from real leather.

The thesis completed the set tasks and achieved the goal. The most important features of the ABC King's five best-selling brands for footwear were identified.

Viidatud allikad

- ABC King AS (2018). <http://www.abcking.ee/ettevottest/>. (20.01.2018)
- Bachmann, T. (2005). Reklaami psühholoogia. Tallinn Kirjastus Ilo
- Czartowski, T. (2006). 500 kuulsamat kaubamärki. Tartu. Trükikojas Greif OÜ
- De Chernatony, L. (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann
- E, F. R. (2005). Strategie und Technik der Markenführung, 3. A., München.
<http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/markenmanagement/markenmanagement.htm>. (15.01.2018)
- Hill, D. (2003). Tõe kehastus. Tallinn. Kirjastus Fontes OÜ
- Kaas, K. P. (1990). Langfristige Werbewirkung und Brand Equity. – Werbeforschung und Praxis
- Klein, N. (2003). No Logo sihikule on võetud brändihiiglased. Tallinn. Kirjastus Tänapäev AS
- Koch, K. D. (2015). Die Marke als Kurator, eine Aufgabe mit Zukunft.
<https://www.brand-trust.de/de/artikel/2015/Die-Marke-als-Kurator-eine-Aufgabe-mit-Zukunft.php>. (15.01.2018)
- Kotler, P. (2002). Kotleri turundus. Tallinna Kirjastus Pegasus
- Kuusk, A. (2010). Teadlik turundus. Tartu Ülikooli Kirjastus. 2010
- Lindström, M., P B, Seybold. (2003). Bränd ja lapsed. Tallinna Raamatutrükikojas
- Margaret Mark & Carol S. Pearson. (2002). Kangelane ja lindpüri. Tallinn. Kirjastus Fontes OÜ
- Mood. (2018). See eestlaste palavalt armastatud kingabränd avas T1s oma esimese Eesti esinduspoe. 15.10.2018. <https://mood.ee/rubriik/t1-blogi/see-eestlaste-palavalt-armastatud-kingabrand-avab-t1s-oma-esimese-estti-esinduspoe/> (15.05.2019)
- Patendiamet. (2017). Miks kaitsta Kaubamärki? <http://www.epa.ee/et/kaubamargid/miks-kaitsta-kaubamarki> (16.02.2018)
- Persoonibrändi Agentuur. (2015). Visuaalne identiteet on kvaliteedikompass kliendile ja ettevõtjale endale. 30.06.2015. <http://persoonibrand.ee/visuaalne-identiteet-on-kvaliteedikompass/>. (18.02.2018)

- PM Tarbija. (2017). Need on kümme kõige väärtuslikumat brändi maailmas. – Tarbija, 09.06.2017. <https://tarbija24.postimees.ee/4141131/need-on-kumme-koige-vaartuslikumat-brandi-maailmas> (18.02.2018)
- Positsioneerimine. (2018). <http://www.lvrkk.ee/kristiina/eva/positsioneerimine.html>. (21.02.2018)
- Prof. Dr. Brun und Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (G.E.M), Universität Basel. (2002). „Was ist eine Marke? Aktualisierung der Definition der Marke“ <https://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/wasisteinemarke.pdf>. (15.01.2018)
- Ries, A., Trout, J. (2003). Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast. Tallinn. Eesti Ekspress Kirjastus AS
- Roose, N. (1996). Reklaam turunduses. Tartu Ülikooli Kirjastus. 1996
- Stobart, P. (1994). Brand Power. London. Macmillan
- Tallinna Kaubamaja Grupp AS (2018). <https://www.tkmgroup.ee/investor/tallinna-kaubamaja-grupp>. (20.01.2018)
- Thompson, M. & Pringle, H. (2003). Hingega bränd. Tallinn Kirjastus Pegasus
- TNS Emor. (2016). Vaata millised on Eesti kõige tuntumad kaubamärvid? – Ärileht, 03.03.2016. <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/vaata-millised-on-estti-koige-tuntumad-kaubamargid?id=73845405> (18.02.2018)
- Varrand, M. (2017). Mis on bränd? FCR MEDIA, 21.02.2017 <https://www.fcrmedia.ee/uudised-vana/mis-on-brand> (15.02.2018)
- Vihalem, A. (2003). Turunduse alused. Tallinn Külim Kirjastus. 2003

Lisa 1 Eestlaste palavalt armastatud kingabränd Vagabond



Allikas : Mood. Eestlaste palavalt armastatud kingabränd 2019

Lisa 2 Eesti inimeste brändi eelistuste edetabel % kõikidest vastanutest

Brändid	2017	2016
Google	15.4%	13.8%
Kalev	15.2%	14.2%
Swedbank	13.0%	10.0%
YouTube	10.9%	13.5%
Telia	10.3%	8.5%
Selver	10.0%	8.0%
Gmail	9.1%	10.8%
Skype	8.7%	11.4%
ETV	8.5%	11.3%
SEB	8.4%	6.9%

Allikas: Kantar Emor. Brändide edetabel 2017

Lisa 3 Kümme kõige väärtuslikumat brändi maailmas

- Google; kaubamärgi väärtus 245 581 miljardit dollarit
- Apple; 234 671 miljardit dollarit
- Microsoft; 143 222 miljardit dollarit
- Amazon; 139 286 miljardit dollarit
- Facebook; 129 800 miljardit dollarit
- AT&T; 115 112 miljardit dollarit
- Visa; 110 999 miljardit dollarit
- Tencent; 108 292 miljardit dollarit
- IBM; 102 088 miljardit dollarit
- McDonald's; 97 723 miljardit dollarit

Allikas: Uuringufirma Branz 2017

Lisa 4 Jalatsibrändide lühitutvustus

Tamaris

Alati ajatu ja mänguline

Tamaris® asutati 1967. aastal Kesk-Saksa Teutoburgi metsas asuvates mägedes. Tamaris retsept edu saavutamiseks on nii lihtne, kui ka geniaalne - püsiv armastus toodete vastu. Tamarise jalanõud avaldavad muljet oma klassikalise disaini ja mänguliste detailideta – neid valmistatakse paljude tegumoodidega ning mitmekülgses värvivalikus, et need täiustaksid iga sinu riietust.

Kui otsid **hea kvaliteediga ja taskukohaste hindadega jalanõusid**, mis oma **ajatus stiilis sobituvad igasse hetke**, siis on TAMARIS just õige valik.

Innovatsioon ja patendid. Valmistatud Saksamaal.

Meie kinga armastus ei ole mitte ainult trendikas disain. Väga tähtsal kohal on siseväärtused. Sellepärast paneme erilist rõhku mugavusele. Meie jaoks on selge, et kliendid ei tohiks valida moe ja mugavuse vahel. Meie kvaliteedi ootused sõltuvad meie püsivast kirkust, et saavutada klientide jaoks parim võimalik mugavus ja teha pidevaid parandusi.



Paljud meie saapad on saadaval eri laiustes. See tähendab, et iga naine võib leida talle ideaalse jalanõu.



Teie keha enda kaal reguleerib pehmeid sisetaldu, muutes selle suurepäraseks mugavuseks.



ANSIshokk on kogu Euroopat hõlmav patenteeritud tehnoloogia kontsa peal, mille 50% pehmendav mõju on tunda igal sammul. See leevendab lülisamba, sidemete ja liigeste pinget.



DUOtexi membraan on veekindel, kuid hingav. See tagab mugavuse jaladele isegi viimas, tuules ja lumes.

Allikas: ABC King ettevõttesisene info 2018

il mio

Il Mio (itaalia keeles minu, minu oma) on ABC Kinga suurim omaenda bränd, mille arendamisele ja kvaliteedi tõstmisele on algavaks hooajaks eriti tähelepanu pööratud.

Il Mio – see on klassikaline, aga väikese vimkaga king, mis rõõmustab hinge! Väikeseks vimkaks on mõni trendiaktsent või hooajale iseloomulik detail.

Igaks algavaks hooajaks valime kaubamärgile hoolikalt kollektiooni põhinedes kaubamärgi ideoloogial, möödunud hooegade hitt-mudelitel, meie parimatel teadmistel ning loomulikult ka kauplustest saadud otsesel tagasisidel. Lisaks disainile pöörame suurt tähelepanu kingade mugavusele, soovime pakkuda parimat kvaliteeti parima hinnaga.

Il Mio tooted on valmistatud põhiliselt Hispaania, Portugali, Itaalia ja Aasia jalatsitehastes. Kuna pöörame tähelepanu toodete kvaliteedile, siis on lõviosa jalatsites valmistatud kõrgkvaliteetsest naturaalsest nahast.

- Ehtsast Nahast
- Klassikalised, kuid trendika vimkaga

Allikas: ABC King ettevõttesisene info 2018

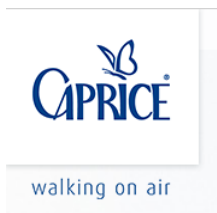


Teab saladust suurepäraest kingadest

Rootsi kingabränd, mis valmistab 60ndatel jalanõusid vaid meestele. Sellest ajast on aga palju muutunud. Lisaks kogemustele ja uutele oskustele, mis Vagabondi meistrid vahepeal Portugalist ja Itaaliast omandasid, teevad nad nüüd jalanõusid ka õrnemale soole.

Vagabondil on **hea stiilitunnetus**, vaist **parimaks põhjamaiseks disainiks**, oskus materjale ja kingavalmistamisviise valida. VAGABOND sobib kliendile, kes hindab kvaliteeti ja väärtustab kingade juures oskuste ja disaini harmooniat.

Allikas: ABC King ettevõttesisene info 2018



Caprice – mugav ja stiilne, see on jalats, mille tõeline võlu avaldub alles temaga käies.

Caprice, olles asutatud 1990, on nüüdseks muutunud Saksamaa kõige modernsema tehnoloogiaga jalatsitootjaks. Tema motoks on “Walking on air”, mis kirjeldab innovaatilist 2in1 sisetalda. Igas sellises tallas on 300 õhumulli, mis muudavad kõndimise eriliselt mugavaks.

2 in 1 sisetald:

- Parem kliima regulatsioon
- Parem löögi tasandus kõndimisel



Allikas: ABC King ettevõtte sisene info 2018

AALTONEN®

Aaltoneni kingavabrik on kõige vanim jalanõude bränd Soomes, mis tegutseb tänase päevani, aga suur muutus on see, et nüüd toodetakse neid jalanõusid siinsamas – Tallinnas.

Ettevõtte kasvas eriti jõudsalt ja sai väga tuntuks just Esimese Maailmasõja ajal, kui saapaid massiliselt Venemaale eksportima hakati. Rahva seas on nad poolehoidu pälvinud oma mugavuse ja kõrgkvaliteetse materjalikasutusega. Aaltoneni saapad on eriliselt hinnatud talvejalanõud, mis sobivad ideaalselt Põhjamaa kargesse talve.

Aaltoneni tõeliselt mugavad jalanõud on valmistatud Euroopa päritolu materjalidest. Eesti naised usuvad, et need jalanõud on meie **kliimasse ühed parimad**. Lisaks väga heale kvaliteedile on Aaltoneni jalanõud praktilised ja elegantsed.

Allikas: ABC King ettevõttesisene info 2018

BULL BOXER

Bullboxer on 1992. aastal alguse saanud Hollandi kingabränd. Nende loomingust leiab igäiks midagi, mille pärast on neid pea võimatu poeletile jätta. Jalanõude valikus on mitmekülgust – värve, **elegantsust**, **sportlikkust** ja erinevaid mudeleid. Hoolikalt valitud materjalid ja oskuslik meistritöö garanteerivad kvaliteetsed kingad.

Tule leia oma uued Bullboxerid ABC Kingast, kui tahad tunda end stiilselt ja muuta oma riietus jalanõude abil veelgi lähedamaks. Tavapäratu disaini ausataja ja eneseteadliku indiviidi teeb paar neid kingi kindlapeale rõõmsaks.

Allikas: ABC King ettevõttesisene info 2018

bugatti

Sõna otseses mõttes on Bugatti kingad rahvusvahelised:

Firma asutas sakslane, peakontor asub Sveitsis, kvaliteetsed kinga liistud toodetakse Itaalias, nahad on valdavalt Euroopast, liimid ja vahekangad Saksamaalt, kingad valmivad Indias ja Hiinas ning disain luuakse nii Šveitsis, Hispaanias, Itaalias kui ka Saksamaal.

Bugatti kingi müüakse 35 riigis.

Meile on peamine tagada kvaliteet, mille aluseks on õige naha valik.

Nahk peab vastama meie standarditele ja olema sertifitseeritud.

Bugatti toodang

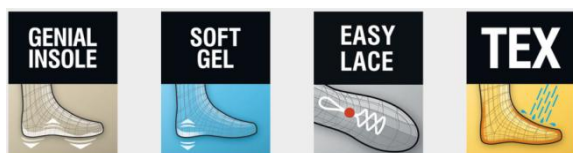
- Perfektne sobivus . Parim kvaliteet. Alati trendikas.
- Suurepärased kingad ei sünni, neid luuakse!

Kingad meestele

Bugatti täidab kvaliteedi- ja moeteadliku mehe ootused, andes sõna, et kingades ei pea pettuma. Hetke stiil pakub jalanõusid igaks sündmuseks. Tooresarja “Mees Linnas” skaala ulatub klassikalisest linna keskkonnast Moetänavateni. “Mehed Teksas” tootesari on vaba, nooruslik ja ekstravagantne. Olles hommikul koosolekul, õhtul klubis või nädalalõpul järvel - Bugatti kingi kanda on alati silmapaistev šest.

Koostööpartneritega ühisprojeketis toodab Bugatti ka kingi naistele, käekotte, rahataskuid, rahakotte, võid ja telefoni korpusi.

Bugatti filosoofia seisneb selles, et nad on võimelised reageerima kiiresti ja paindlikult vastava turu nõuetele. Täiuslik sobivus, üle keskmise kvaliteediga materjalid, esimese klassi töö – need on kõige olulisemaid ettevõtte väärtuseid. Isegi tänini kasutatakse toodangu valmistamisel traditsioonilisi käsitöö võtteid. Näiteks San Crispino ja mokassiinid on käsitsi õmmeldud, Sacchetos või Goodyear on käsitsi kokku pandud ja ääristatud. Palju traditsioone on tänaseni säilinud, alates sellest hetkest, kui Johann Müller 1928. aastal töökojaga alustas.



Allikas: ABC King ettevõttesisene info 2018



ECCO Sko A / S on Taani jalatsite tootja ja jaemüüja, mis asutati 1963. aastal Karl Toosbuy poolt, Bredebros, Taanis. Ettevõtte alustas ainult jalatsite tootmist, kuid on sellest ajast alates laienenud ka nahatootmisele, samuti aksessuaaridele ja väikestele nahktoodetele. ECCO avas oma esimese jaekaupluse Taanis 1982. aastal. Tooteid müüakse 88 riigis 3060 ECCO kaupluses ja shop-in-shop's ning rohkem kui 14000 müügikohas üle kogu maailma. Tegemist on pereettevõttega, andes tööd rohkem kui 19800 inimesele kogu maailmas.

Suurepäraste kingade taga peitub tõeline kirg. Alates esimestest sketšidest kuni lõpptooteni välja panustab Ecco meeskond detailidesse ja kvaliteeti. Ecco on kingamaailmas selle poolest unikaalne, et nad **pargivad ise nahka** ja ka **kingad valmivad nende enda tehastes**. Läbi Ecco ajaloo on nende filosoofia olnud, et nad **valmistavad jalanõusid, mis on vormitud jala järgi**, mitte vastupidi. Ecco kingade tootmisprotsessis panustatakse disainile, materjalidele ja tööle, veendudes, et kõik protsessid annaks endast kõik, et lõpptoode vastaks nende kriteeriumitele.

Nahaga kaetud tallapehmenused tagavad mugavuse terveks päevaks. **Injected (sisse sulatatud) meetodil valminud tald** tagab vastupidavuse ja tugevuse.

Kergelt harjatud nubuk on hingav. Nahast sisetald on varustatud ECCO Comfort Fibre System plus PORON® süsteemiga (shock absorption). 45mm konts pakub elegantset mugavust. Sisetallas on vajalik tugisüsteem, et tagada mugavus igaks sammuks.

Kergekaaluline mugavusjalanõu, mille injected tald tagab vastupidavuse ja tugevuse. ECCO's Comfort Fibre System™ loob jalanõus optimaalse sisekeskkonna. Selle mudeli puhul on tegu valutallaga, mille puhul pole karta pealse-ja talla liimühenduse lahtiminemist. (Väga hea müügiargument!)

Meeste Ecco mudelid on ajatud, kerged ja lihtsad. Samuti nahast sisetallad võimaldavad õhuringlust, et jalg oleks kuiv ja hingav. Tallad on kauakestvad ja väga vastupidavad (valutallad, mille puhul ei ole karta pealse-ja talla liimühenduse lahtiminemist).

- Eemaldatavad sisetallad
- Kerged
- Painduvad
- Ehtsast Nahast

Allikas: ABC King ettevõttesisene info 2018



Lloyd on meeste jalanõude klassika, kindel kvaliteet, mida võib alati usaldada. Ühe jalaga traditsioonides, teisega teel tulevikku on Lloyd'i kingataldu kulutatud üle kogu maailma juba 125 aastat. Seda põhjusega, et Bremenis (HF Meyer Schuhfabrik) asutatud ettevõtte on teinud midagi väga õigesti. Näiteks pole nad hetkekski jätnud tähelepanuta oma nõudmisi kvaliteedile. Kingameistrid on seisnud kliendi heaolu eest – maksu mis maksab. 1968. aastal toimus uus areng ja võeti iga jalatsi puhul kasutusele eristuv „kaubamärk“ – punane triip kontsal.

LLOYD FILOSOOFIA

"Teeme kõike südamega. Lõppude lõpuks on inimesed need, kellele me tahame oma toodetega elevust tekitada," ütleb Lloyd'i turunduse- ja müügi direktor Andreas Schaller. See on meie armastus detailide vastu, mida me näitame kõrgeima kvaliteediga jalatsite valmistamisel, millega ettevõtte on oma 125-aastase ajaloo jooksul veennud inimesi. LLOYD'1 on esmaklassiline viimistlus, valitud materjalid, suurepärased sobivused ja kõige tähtsamal kohal on disain. Sellepärast oleme algusest peale andnud endast maksimumi: "Kui tegemist on stiilsusega, ei tehta kompromisse." See tõde kehtib ka täna.

Allikas: ABC King ettevõttesisene info 2018

Lisa 5 Ostujärgne ankeetküsitlus

Brändi omaduste roll ABC Kinga läbimüügis

Olen Tallinna Tehnikaülikooli Eesti Mereakadeemia Meremajanduse keskuse tudeng ning viin oma lõputöö raames läbi brändi omaduste uuringut. Palun Teil vastata alljärgnevale küsimustikule, mille eesmärgiks on välja selgitada, ABC Kinga viie edukamalt müüdud brändi seast jalatsitele olulisemaid omadusi sihtgruppide lõikes tarbija seisukohast. Ostujärgne küsitlus viiakse läbi 11.märts – 8.aprill 2019 küsimustele vastamine võtab aega maksimaalselt 5 minutit. Vastused on anonüümsed ja neid kasutatakse teaduslikel eesmärkidel.

Palun valige Teile sobivaim variant. Mõningate küsimuste puhul on võimalik valida ka mitu vastusevarianti, märgista joonega.

Vastaja tunnused - Naine/Mees

1. Millist brändi eelistate ABC Kingas

Tamaris, Il Mio, Vagabond, Caprice, Aaltonen, Bullboxer, Lloyd, Bugatti, Ecco, Sprox, Mkids, Geox, Viking, Tim

2. Kui olulised on Teile alljärgnevad omadused jalatsite ostmisel? (mitu võimalikku vastust)

Omadused	väga oluline	mõnevõrra oluline	ei ole oluline
trendikas			
mugav			
materjal			
kvaliteet ja vastupidavus			
bränd			
hind			

3. Kui suure summa kulutate jalatsitele keskmiselt ühe ostu puhul?

kuni 59 eurot

60-109 eurot

enam kui 110 eurot

4. Millist materjal eelistate jalatsi ostmisel?

nahk

kunstnahk

tekstiil

5. Millist mugavuse omadust peate oluliseks?

TOUCHit-pehme sisetald

ANTIshokk- kontsa pehmendav mõju

DUOtexi-veekindel, kuid hingav

INJECTED- sisse sulatatud meetodil sisetald (ECCO)

6. Millisel põhjusel olete jätnud jalatsid ostmata?

liiga kõrge hind

mittesobilik materjal

ebamugav jalats

7. Millised järgmistest omadustest seostuvad Teile ABC Kingas müüdavate jalatsitega?
(mitu võimalikku vastust)

kvaliteetne

mugav

värvides valikuid

eristuvad

trendikad

stiilsed