



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
EESTI MEREAKADEEMIA

Meremajanduse keskus

Karel Kesküla

**KODUS KASUTATAVATE KORISTUSSEADMETE  
BRÄNDIDE TUNTUS TARBIJATE SEAS**

Lõputöö

Juhendaja: Oliver Tõru

Kuressaare 2018

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Karel Kesküla .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154249 SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: karel.keskyla@gmail.com

Juhendaja dotsent Olev Tõru:

Töö vastab diplomitööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

ABSTRAKT .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. BRÄND JA BRÄNDI TUNTUS .....	7
1.1 Brändi mõiste .....	7
1.1.1 Bränd või toode .....	9
1.1.2 Brändi eesmärk .....	10
1.1.3 Brändi väärtus .....	12
1.1.4 Brändi positioneerimine .....	14
1.2 Brändi tunnus ja selle kujunemine .....	14
1.2.1 Bränditeadlikkus .....	16
1.2.2 Brändikuvand .....	20
2. KODUS KASUTATAVATE PUHASTUSSEADMETE TURU ÜLEVAADE .....	21
2.1 Turul pakutavad suuremad brändid ja tooted .....	21
3. KORISTUSSEADMETE BRÄNDI TUNTUSE UURING .....	25
3.1 Uuringu meetodika .....	22
3.2 Uuringu tulemused ja analüüs .....	25
3.3 Uuringu järeldused .....	35
KOKKUVÕTE .....	39
KASUTATUD ALLIKAD .....	42
SUMMARY .....	45
LISA 1 .....	47

## ABSTRAKT

Käeoleva diplomitöö pealkirjaks on „Kodus kasutatavate koristusseadmete brändide tuntus tarbijate seas“.

Diplomitöö probleemiks on vähene teave koduste koristusseadmete brändide tuntutusest tarbijate seas.

Töö eesmärgiks on kindlaks teha kodus kasutatavate koristusseadmete brändide tuntus. Autor uurib välja millised brändid on tuntuimad.

Uuring viidi läbi kvantitatiivsel meetodil. Autor koostas struktureeritud küsimustiku, mida levitas interneti vahendusel Google Docs keskkonnas. Kasutatud on mugavusvalimit ja vastajaid oli 194. Küsimustik koosnes neljast osast, kus esimene kirjeldas vastajat, teine osa keskendus toodetele, kolmas osa brändi teadlikkusele ja –kuvandile ning neljas brändi nähtavusele.

Uuringu tulemuste põhjal on tuntuim bränd kodus kasutatavate koristusseadmete osas Kärcher, mis saavutas parima tulemuse nii spontaanse teadlikkuse, tiputeadlikkuse kui ka dominantse teadlikkuse valdkonnas. Samamoodi mainiti Kärcherit kõige rohkem positiivse kuvandiga brändina küsitud tootekategoorias. Teisena on tuntuim Philips, kolmandana Electrolux, neljandana Bosch, viiendana Samsung ja kuuendana Miele. Ülejäänud brände mainiti oluliselt vähem.

Võtmesõnad: brändi tuntus, spontaanne teadlikkus, tiputeadlikkus, dominantne teadlikkus, brändikuvand, koristusseadmed.

## SISSEJUHATUS

Käesolev diplomitöö keskendub kodus kasutatavate koristusseadmete brändi tuntuse uurimisele tarbijate seas. Autorile pakub antud teema huvi, kuna töötab ise koristusseadmeid tootvas ja müüvas ettevõttes – Kärcher, jaemüügi klientide müügijuhina. Igapäevases töös tuleb kasuks, kui on teada ka tarbija bränditeadlikkus ja tunnus erinevate brändide lõikes koristusseadmete valdkonnas. Autorile teadaolevalt ei ole antud uuringut Eestis varasemalt tehtud.

Koduseks kasutuseks koristusseadmeid tootvaid ja läbi edasimüüjate müüdavaid brände on Eestis väga palju. Mõned brändid on tugevamad ja teised nõrgemad. Antud diplomitöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on need brändid, mis on koduste koristusseadmete tootegrupis tarbijate meeltes kõige tugevamini kinnistunud.

Töö eesmärgi saavutamiseks seadis autor järgmised ülesanded:

- Selgitada välja brändi tuntuse olemus.
- Uurida tugevamaid koristusseadmete brände ja nende pakutavaid koristuseks mõeldud tooteid.
- Koostada tarbijatele küsitlus eesmärgiga teha selgeks:
  - milliseid koristusseadmeid tarbijad oma majapidamistes kasutavad ja mida plaanitakse juurde soetada.
  - millised on enim kodus kasutatavad koristusseadmete brändid?
  - erinevate ostu juures määravate tegurite tähtsus tarbija jaoks.
  - koristusseadmete spontaanne teadlikkus, tiputeadlikkus ja domineeriv teadlikkus.
  - kas tarbijad eelistavad kindlaid brände, milliseid?
  - positiivse ja negatiivse kuvandiga brändid.
  - brändide nähtavust tarbija jaoks erinevates reklaamkanalites ja kanalid, milles ollakse kõige nähtavamad.
- Analüüsida tulemusi ja teha järeldused ning ettepanekud brändi tuntuse osas.

Uurimismeetodiks on kvantitatiivne uuring ankeetküsitluse vormis. Küsitlus viidi läbi internetis Google Docs keskkonnas ja kasutati mugavusvalimit. Küsitlust jagati sõprade, tuttavate ja sugulastega, kes omakorda küsitlust edasi jagasid. Vastajaid kogunes 194, kes oli vanuses 16-65 eluaastat. Valimi väiksuse tõttu ei saa tulemusi laiendada üldkogumile.

Käesolev diplomitöö koosneb kolmest osast. Esimene osa keskendub brändi mõiste olemusele ja brändi tuntuse olemusele ning selle kujunemisele. Allikatest kasutatakse peamiselt erinevaid Kevin Lane Kelleri ja Jean Noël Kapfereri teoseid. Kirjeldatakse spontaanset teadlikkust, tiputeadlikkust ja domineerivat teadlikkust. Teises osas tutvustab autor suuremaid kodus kasutatavate koristusseadmete brände, toob välja antud brändide tootevalikus olevaid tooteid ja annab ülevaate uuringu metodikast. Kolmandas ehk viimases osas teeb autor uuringu tulemustele analüüsi, järeldused ja ettepanekud.

# 1. BRÄND JA BRÄNDI TUNTUS

Paljudes brändiga seotud mõistetes võib olla segadust ja teadmatust. Seega on vaja kõigepealt mõisted lahti seletada. Käesolevas peatükis keskendub autor brändi kui mõiste välja selgitamisele. Tuuakse välja, mis vahe on brändil ja tootel, mida tähendab bränditeadlikkus ja millistest komponentidest see koosneb.

## 1.1 Brändi mõiste

Brändid on olnud kasutusel sajandeid, eristamaks ühe tootja toodangut teistest. Sõna bränd on tuletatud vananorrakeelsest sõnast „brandr“, mis tõlkes on põletama. Kasutusele on ta tulnud kariloomade nahale tähistepõletamisest. (Keller 2012, 4) Kuigi algne eesmärk oli märgi või tähistepõletamise abil näidata looma päritolu, sai sellest kiiresti efektiivne moodus eristamaks oma toodangut konkurentide omast. Kariloomade kvaliteet oli farmerite erinev. Ajapikku saavutasid kvaliteetsemad karjad suurema tuntuse ja nende eest oldi nõus rohkem maksma. (Lindemann 2010, 3)

Huvitava kombel on ekspertide seas brändi definitsioon üks kuumemaid lahkarvamusi. Iga ekspert tuleb välja oma definitsiooniga või selle nüansiga. (Kapferer 2012, 7) Näiteks Ameerika Turundusühingu (AMA) kohaselt on bränd: nimi, märk, väljend, sümbol, disain või nende kombinatsioon. (Keller 2012, 4) Tehniliselt võib öelda, et millal iganes turundaja loob nime, logo või sümboli uuele tootele on ta loonud brändi. Enamik juhte aga peab brändiks midagi palju enam – brändi loomisel on loodud turule ka selle teadlikkus, maine, tähtsus jne. (Keller 2012, 4) Seega on võimalik teha vahet AMA definitsioonil põhineva väikse tähega brändil ja praktikas kasutataval, suure tähega Brändil. On oluline teha vahet, kuna erimeelsused brändi toimimisest algavad sellest, mida on mõeldud sõna „bränd“ all. (Keller 2003, 3)

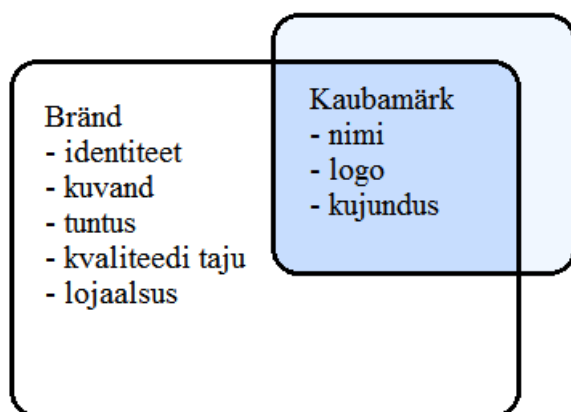
Lindemanni sõnul on bränd väga keeruline asi ja praeguste juhtimisteooriate ja praktikate kohaselt saab brändi defineerida kahel viisil. Kitsam vaade sellele defineerib brändi läbi klientide ja tarbijate. Laiem vaade on aga terviklikum ja laiendab brändi üle kõikide äriliste tegevuste. Veelgi enam, ka teistesse üksustesse ja organisatsioonidesse nagu isikud ja

riigid. Traditsioonilise turunduse definitsioonid brändist on keskendunud ettevõtte toodete ja teenuste isikustamisele ja eristamisele. (2010, 4-5)

Brändi loomise võti ongi võime valida nimi, logo, sümbol, pakend, disain jne. (Keller 2012, 4) Kuid brändi loomine on palju rohkemat, kui ainult nime andmine ja toote või teenuse olemasolu kuulutamine. See nõuab ettevõttelt või korporatsioonilt pikaajalist pühendumust, suurt hulka vahendeid ja oskust, et see toimiks. (Kapferer 2012, 31)

Brändi kontseptsiooni sügavam tähendus on tihtipeale ära unustatud või tahtlikult välja jäetud. Bränd ei ole toote või teenuse peal, vaid selle sees. (Kapferer 2001, 47) Bränd on toode või teenus, mis on tehtud eriliseks läbi isikupära ja läbi positsioneerimise võrrelduna konkurentidega. (Hankinson 1997, 1) Batey kirjeldab brändi, kui nime koos kaubamärgiga. Bränd kõige klassikalisemas tähenduses on garantii ehtsusest ja toimivusest. (2008, 3)

„Bränd ei ole kaubamärk, vaid kaubamärk on osa brändist. Kaubamärgist saab bränd siis, kui see aitab eristada vaadeldavat toodet teistest, aitab seda identifitseerida ja väärtustada (s.t kui kaubamärgi juurde kujuneb tunnus, maine ja personaalsus). Bränd ei võrdu ka tootega. Turunduses on levinud tees: tooted on need, mida ettevõtte valmistab, bränd on see, mida tarbija ostab.“ (Ohvril 2007, 32) Joonisel 1 on näha Kapfereri nägemust brändi ja kaubamärgi erinevustest.



Joonis 1. Brändi ja kaubamärgi suhe.

Allikas: (Kapferer 2008)



Brändid ei eksisteeri mitte kõikidel turgudel. Kui isegi juriidiliselt on brändid olemas, siis nad alati ei mängi klientide ostu otsustusprotsessis oma rolli. Teised tegurid võivad olla palju olulisemad. Kes muretseb brändi pärast kui nad ostavad märkmikku, kustutuskummi, vildikaid, markereid või koopiapaberit? Ei eraisikud ega ettevõtted. Samuti ei ole tugevaid brände suhkru- ega sokitööstuses. Saksamaal näiteks ei ole üleriigilist jahu brändi. (Kapferer 2001, 26) Kapferer kirjutab veel, et olemuselt brändid eksisteerivad turgudel niipea, kui on tajuda riski. Kui ostja enam riski ei taju, pole brändist enam kasu. Tegu on ainult nimega tootel mitte lisaväärtusega. Tajutav risk on suurem, kui ühiku hind on suurem või halva valiku tagajärjed tõsisemad. (*Ibid*, 26)

### **1.1.1 Bränd või toode**

On oluline eristada brändi tootest. Toode on kõik see mida on võimalik tähelepanu saamiseks, omandamiseks, tarbimiseks turule pakkuda, mis rahuldaks vajadusi ja soove. Seega toode võib olla füüsiline ese, teenindus, pood, inimene, organisatsioon, koht või idee. (Keller 2012, 4-5) Bränd on aga toode, millel on eristuvaid mõõtmeid teistest samaks otstarbeks mõeldud toodetest. Need erisused võivad olla ratsionaalsed ja käegakatsutavad – seotud toote suutlikkusega – või rohkem sümboolsed, emotsionaalsed ja immateriaalsed – määravad, mida bränd kujutab. (*Ibid*, 5)

Kapferer kirjutab, et juba varajaste brändi teooriate ajal oli palju arutelu brändide ja toodete vaheliste suhete üle. Põhilisemateks küsimusteks olid - kuidas need mõisted erinevad ja kuidas on nad omavahel seotud? Ühelt poolt ettevõtte juht kordab oma töötajatele, et ei ole brändi ilma suurepärase toote või teenuseta, ergutamaks nende innovatiivsust ja panna mõtlema tootest kui peamisest põhjusest brändi konkurentsivõimele. Teisest küljest on kindlaid tõendeid, et turuliidrid ei ole parimad tooted turul. Et olla parim, tuleb võidelda kõrge kvaliteediga toodetega, mis on harva suur segment. Enamasti on parima kvaliteedi ja hinna suhtega toode turuliider. (2012, 38) Tooted on tummad: bränd on see mis annab neile mõtte ja eesmärgi, öeldes meile kuidas toodet tuleks lugeda. Bränd on mõlemad nii prisma kui ka luup, läbi mille saab toodet lahti mõtestada. Ühest küljest brändid juhivad seda kuidas me tooteid tajume. Teisest küljest saadavad tooted tagasi signaali, et brändid kindlustavad ja ehitavad nende identiteedi. (Kapferer 2001, 56)

Batey järgi saab brändi ja toote erinevuse välja tuua järgmiste punktidega (2008, 3):

- Ostetakse toodet selle järgi mida ta teeb, brändi aga selle järgi mida ta tähendab
- Toode istub müüja riiulitel, bränd eksisteerib aga tarbija mõtetes
- Toode võib kiiresti aeguda, bränd on ajatu
- Toodet võivad konkurendid kopeerida, bränd on aga unikaalne

Tootest saab bränd, kui füüsilisele tootele on lisatud midagi juurde - maine, sümbolid, tunded, arusaamad - et saada kokku idee, mis on suurem, kui selle osade summa. Bränd võib olla koostatud ühele tootele, või toodetegrupile mitmest kategooriast. Selle aluseks jääb hing, eristuv identiteet ja maine, mis samastuks tarbijatega. (*Ibid*, 3-4) Nagu ei saa brändi ja toote vahele panna võrdusmärki, ei saa ka brändi ja kaubamärgi vahele panna võrdusmärki.

Erinevused brändi ja toote vahel võib lühidalt kokku võtta kui lisatud väärtused. Bränd annab ostjale või kasutajale lisaväärtuseid, kuigi neid peetakse immateriaalseteks on nad siiski väga reaalsed. Lisatud väärtuse mõju näitamiseks tehti pimetest, kus hulgale tarbijatele anti „Diet Coke´i“ ja „Diet Pepsit“. 51% eelistas Pepsit, 44% Coke´i ja 5% ei osanud öelda või võrdselt. Avatud testiga, kus brändid näha on, olid tulemused 23% Pepsi kasuks, 65% Coke´i ja 12% vastas, et võrdselt. Kuidas teistmoodi saab seletada seda tulemust, kui et lisatud väärtuse põhjal, milleks on logo või pakend, eelistatakse Coke´i? (Chernatony, McDonald 2003, 14-15)

### **1.1.2 Brändi eesmärk**

Brändid on turunduse segmenteerimise ja toodete eristusstrateegia otsene tagajärg. Ettevõtted otsivad parimaid mooduseid täitmaks sihtgrupi ootuseid. Keskendutakse järjekindlalt ja pidevalt ideaalsele omaduste kombinatsioonile – nii käegakatsutavale kui immateriaalsele, funktsionaalsusele ja hedonistlikkusele, nähtavale ja nähtamatule – et luua elujõulised tingimused oma ettevõttele. Ettevõtted tahavad jätta oma märgi erinevatesse sektoritesse ja seega märgistada oma tooted. (Kapferer 2001, 46-47) Brändi eesmärk ongi tuvastada või identifitseerida tooted või teenused kindlalt müüjalt või müüjate grupilt ja eristada neid konkurentidest. (Keller 2012, 4)

Chernatony ja McDonald kirjutavad, et brändide eesmärgiks on tuua kasu, mida on võimalik liigitada kui ostjate ratsionaalsete ja emotsionaalsete vajaduste rahuldamine. Seda tehakse läbi funktsionaalse ja emotsionaalse väärtuse. Edukad brändid on need, millel on ratsionaalsete ja emotsionaalsete vajaduste vahel tasakaal. Vajaduste nagu näiteks parim hind, parim maitse, parim kvaliteet, mõni kindel aroom jne. Peale ratsionaalse vajaduse otsivad tarbijad ka emotsionaalset, nagu prestiiž, eristusvõime, stiil, sotsiaalne kindlustunne jne. (2003, 26) Bränd on lubadus. Hea bränd on peetud lubadus. (Choueke 2011, 19)

Brändi eesmärgiks on veel toetada tooteid ja teenuseid oma mõjuga. Põhiliseks rolliks on luua erinevusi konkurentidest. On oluline selgitada tarbijatele „kes“ antud toode on, andes talle nime ja kasutades teisi brändi elemente selle toetamiseks. Sama oluline on ka selgitada „mis“ antud toode on ja „miks“ klientidele peaks see korda minema. Brändinguga kaasneb ka vaimsete struktuuride loomine ja tarbija abistamine toodete ning teenuste teadlikkuse organiseerimises nii, et see aitab neil teha otsuseid, mis oleksid ettevõttele kasulikud. (Kotler, Keller 2006, 275-276)

Brändid identifitseerivad toote allika või tootja ja annavad tarbijale võimaluse määrata vastutus konkreetsele tootjale või edasimüüjale. Tarbijad võivad hinnata identseid tooteid erinevalt, olenevalt kuidas on loodud selle bränd. Tarbijad õpivad brände läbi eelnevate kogemuste nende toodetega. Nad saavad aru, millised brändid neid rahuldavad ja millised mitte. Kuna tarbijate elud on muutunud aina keerulisemaks, kiiremaks ja aja napimaks, annavad brändid võimaluse teha ostuotsus riskivabamalt. (*Ibid*, 274) Kotleri ja Kelleri sõnul loovad brändid väärtuslikke võimalusi ka ettevõtetele. Kõigepealt lihtsustavad toodete käitlemist ja jälgimist. Brändid aitavad organiseerida inventuure ja raamatupidamisandmeid. Bränd pakub ka ettevõttele juriidilist kaitset toote unikaalsete omaduste või võimalustega. Brändi nime on võimalik registreerida kaubamärgina. Tootmisprotsesse on võimalik kaitsta patentidega ning pakendeid saab kaitsta disaini ja autoriõigustega. Need õigused intellektuaalsele omandile tagavad ettevõttele turvalisuse investeerimaks brändi ja toovad kasu läbi väärtusliku vara. (*Ibid*, 274)

Kelleri nägemus brändide kasust nii tarbijale, kui tootjale.

Tarbijad (Keller 2012, 8):

- Toote allika kindlakstegemine
- Toote valmistaja vastutab
- Riski alandamine
- Eeltöö maksumuse vähenemine
- Lubadus, side ja pakt brändiga
- Sümboolne seade
- Kvaliteedi garantii

Tootjad:

- Identifitseerimisvahendid, mis lihtsustavad käitlemist või jälgimist
- Võimalused juriidiliselt kaitsta unikaalseid omadusi
- Kvaliteeditase rahulolevatele klientidele
- Võimalused tarnida unikaalsete ühildavustega tooteid
- Konkurentsieelise allikad
- Finantstulude allikad

Üks Kotleri uusimaid vaateid näeb ette, et turundajad peavad kohanema tänapäeva reaalsusega ja looma brände, mis käituvad nagu inimesed – meeldivad, kättesaadavad aga ka haavatavad. Brändid peaksid olema vähem hirmutavad. Peaksid olema erilised ja ausad, tunnistama oma vigu, mitte proovida näida täiuslikud. Põhiväärtustest juhinduvad, inimesekesksed brändid kohtlevad tarbijaid kui sõpru, saades osaks nende elustiilist. (2017, 109)

### **1.1.3 Brändi väärtus**

Analüütikute kohaselt olid vähe teenivad ettevõtted vähe väärt. Kõik see muutus 1980ndatel, kui toimus tugevate brändidega ettevõtete ülevõtmis-, ühinemis- ja ostmislaine suurte hiidude poolt nagu Nestle, Philip Morris, Seagram, Lever ja Procter & Gamble. (Kapferer 2001, 21) Enne seda olid normiks maksta ühinemiste või ülevõtmiste

eest 7-8 kordselt selle tulu. Peale 80ndaid see suurenes tunduvalt kuni jõudis oma tipuni. Normiks sai 20-25 kordne hind. Enne 80ndaid ettevõtted soovisid osta tootmisvõimekust, hiljem aga kohta tarbijate teadvuses – brändi. (*Ibid*, 23) Seega brändi väärtuse lõplik hindaja ei ole mitte tootja või edasimüüja, vaid ostja või tarbija. (Chernatony, McDonald 2003, 23)

Ekspertid vaidlevad brändi definitsiooni üle. Probleem läheb veel ägedamaks, kui mängu tuleb mõõtmise: kuidas peaks mõõtma brändi tugevust? Milliseid piiratud arv näitajaid tuleks kasutada, et hinnata brändi väärtust? Lisaks on suur lõhe kahe paradigma vahel. Üks neist on kliendikeskne ja keskendub kliendi suhetele brändiga. (Kapferer 2012, 7) Teisisõnu brändi tarbijaväärtus, mis on brändi positsiooni tugevus tarbija teadvuses. See näitab tarbija subjektiivset maailmapilti. (Turunduse alused, 2003) Teine aga keskendub tootlikkusele rahas. Mõlemal lähenemisel on omad plussid. (Kapferer 2012, 7)

Tabel 1. Forbes'i väärtuslikeimad brändid 2017

Koht	Bränd	Väärtus, biljonit dollarit
1.	Apple	170
2.	Google	101,8
3.	Microsoft	87
4.	Facebook	73,5
5.	Coca-Cola	56,4
6.	Amazon	54,1
7.	Disney	43,9
8.	Toyota	41,1
9.	McDonalds	40,3
10.	Samsung	38,2

Allikas: (Forbes, 2017)

Edukad brändid on väärtuslikud, sest nad tagavad tuleviku sissetuleku voo. Ettevõtted saavad aru, et lojaalne klient ostab korduvalt nende brändi ja on valmis toetama neid ka kriisiolukordades, nagu näiteks võltsingute korral. Sellistes olukordades tehtud targad ja kiired juhtimisotsused ning brändi aktsionäridega kommunikeerumine aitavad kiiresti

taastada normaalsuse. Selliselt käituti Tylenoli võltsimisjuhtumiga ja Johnson&Johnsonsi juhatus suutis kiiresti taastada avalikkuse usalduse. (Chernatony, McDonald 2003, 23)

Brändide väärtusi on erinevate väljaannete ja asutuste poolt hinnatud juba pikalt. Üks neist on Forbes. Tabelis 1 on välja toodud Forbes'i hinnangul 10 kõige väärtuslikumat brändi maailmas. Väärtuslikemate brändide hulgas domineerivad infotehnoloogia hiid. Esimesest kümnest koguni kuus.

#### **1.1.4 Brändi positsioneerimine**

Positsioneerimine määrab brändi võrdluspunkte konkurentide suhtes. Näiteks luksusbrändid kõrgete hindadega meelitavad kõrge sissetulekuga kliente, kes hindavad stiili, jõukust ja eksklusiivsust. Positsioneerimist võib ka määratleda tema kasutuse järgi. (Hankinson 1997, 1) Positsioneerimine algabki tootest, kauba artiklist, teenusest, ettevõttest, institutsioonist või inimesest. (Ries, Trout 1986, 2)

Brändi isikupärasus koosneb unikaalsest kombinatsioonist – funktsionaalsetest omadustest ja sümboolsest väärtusest. Funktsionaalsed omadused kirjeldavad väliseid, käegakatsutavaid toote omadusi nagu vastupidavus, kasutatavus ja teisaldatavus. Sümboolsed väärtused aga kirjeldavad olemuslikke ja immateriaalseid väärtusi nagu sõbralikkus, lõbusus ja hoolivus. (Hankinson 1997, 1) Edukate brändide jaoks on positsioneerimine ja isikupärasus lahutamatu seotud. Positsioneerimine määratleb potentsiaalseid konkurente ja isikupärasus eristab brändi nendest. (*Ibid*, 2) Kuid positsioneerimine pole midagi, mida tehakse tootele. Positsioneerimine on midagi, mida tehakse perspektiivse kliendi meeltes. Positsioneerida tuleb kliendi peas. (Ries, Trout 1986, 2)

#### **1.2 Brändi tuntus ja selle kujunemine**

Kliendi käitumist turul mõjutab brändi tuntus. Seega on brändi tuntus brändi väärtuse loomisel kesksel kohal. Brändi tuntus kujuneb tarbija mälus oleva brändi sõlme järgi, mis koosneb erineva tugevusega seotud ühendustest. (Keller 2012, 103) Brändi tuntus sisaldab kõiki mõtteid, tundeid, kogemusi, uskumusi ja nii edasi, mis seostuvad brändiga. Näiteks brändid peavad looma tugeva, eelistatud ja unikaalse seose klientides, nagu on seda olnud

Volvo – turvalisus, Hallmark – hoolivus ja Harley Davidson – seiklus. (Kotler, Keller 2006, 277) Brändi väärtus tarbija silmis on sel juhul seos bränditeadlikkusest ja tugevusest, eelistatusest ja unikaalsusest. (Keller 2012, 103) Ning brändi tuntuse suurendamine on väga oluline, suurendamaks võimalust, et tarbija valib ettevõtte brändiga toote (Hoyer, Brown 1990, 141).

Brändi tuntus loob erisuse konkurentide ees. Turundajatel on vaja selgelt arusaadavat moodust, kuidas saada brändi tarbijate mällu. Selle saavutamiseks on psühholoogide poolt aretatud mõjus mudel. Siduv mäluvõrgu mudel vaatleb mälu kui sõlmede ja siledena, kus sõlmedeks on talletatud informatsioon ja sileded on seosed antud talletatud informatsiooni osade vahel. Igat tüüpi informatsiooni saab talletada mäluvõrku, kaasa arvatud verbaalset, visuaalset, abstraktset või mõnest kontekstist. (Keller 2012, 58)

Mäluvõrgu mudelis on brändi tuntus seotud brändi noodiga, millega on ühendatud mitmeid siledmeid. Näiteks brändi tuntust on võimalik iseloomustada läbi kahe komponendi: bränditeadlikkuse ja brändikuvandi. Bränditeadlikkus on seotud brändi noodiga või jälje tugevusega mälus, nagu näiteks tarbija võime tuvastada brändi erinevates konditsioonides. Bränditeadlikkus on vajalik, ent mitte alati piisav samm kasvatamiseks brändi väärtust tarbija silmis, sest teised tegurid, nagu brändikuvand, tulevad tihti mängu. (*Ibid*, 58)

Eschi ja Langneri uuringust, brändi tuntuse ja brändi suhete mõjust, selgus, et bränditeadlikkus mõjutab brändikuvandit ja mõlemad brändi tuntuse aspektid on otsesed määravad tarbija praeguste otsuste tegemisel. Brändikuvand mõjutab otseselt ja tugevalt praegust brändilojalset ostukäitumist. Vastupidiselt autorite eeldustele näitavad uuringu tulemused, et brändi tuntus ei mõjuta otseselt plaanitavaid oste. Nagu tulemused näitavad, et kindlustada tulevased ostud, tuleb tuntud ja positiivse mainega brändil luua tarbijaga positiivne brändisuhe. Erinevateks tahkudeks selles suhtes on tunnetuslikud ja emotsionaalsed komponendid - brändi rahulolu ja brändi usaldamine, mis kulmineeruvad brändi kiindumuseks, mis omakorda on eelduseks praeguste ja tulevaste ostude puhul. (2006, 103)

### 1.2.1 Bränditeadlikkus

Bränditeadlikkus peegeldab brändi hetkeseisu tarbijate meeltes. See võib olla juhiks mõnes kategoorias ja enamasti on sellel võtmeroll brändi väärtuses. Teadlikkuse mõõtmistulemused võivad brändidel muutuda segmenditi. Bränditeadlikkuse suurendamine on üks võimalusi laiendada brändi turuosa. Bränditeadlikkus võib mõjutada ka märkamist ja suhtumist brändi. (Aaker 2010, 330) Aaker tõi ka piltliku näite, saamaks aru bränditeadlikkusest. Kui tarbijate meel oleks täis kujuteldavaid reklaamplakateid – igal ühel oleks kujutatud ühte brändi – siis bränditeadlikkus oleks kajastatud selle plakati suuruses. Teadlikkust mõõdetakse erinevat moodi, kuidas tarbija eristab brändi, ulatudes äratundmisest ja meelde tulemisest, kuni domineerimiseni. Nagu psühholoogid ja majandusteadlased on juba ammu aru saanud - brändi ära tundmine ja eristamine on palju rohkemat kui brändi meenutamine. (*Ibid*, 10)

Kliendipõhine brändi väärtus tuleb välja, kui kliendil on kõrge bränditeadlikkus ja on brändiga tuttav ning hoiab meeles tugevaid, eelistatud ja unikaalseid brändi seoseid. Osadel juhtudel bränditeadlikkusest üksi piisab, saamaks soodsaid tarbija reageeringuid – näiteks vähese kaasamisega otsuseid on kliendid nõus tegema põhiliselt omale tuttavate brändide kasuks. Ülejäänud juhtudel mängivad kriitilist rolli brändi väärtuse loomisel (tarbija silmis) tugevus, eelistatus ja unikaalsus. (Keller 2012, 59-60) Bränditeadlikkus sisaldab brändi äratundmist ja brändi meelde tulemist. Brändi äratundmist saab mõõta, kui tarbija suudab korrektselt identifitseerida brände, mida on varem näinud või millest on kuulnud. (*Ibid*, 60)

Hiljutised turundusuuringud näitavad, et bränditeadlikkus ei ole ainult tunnetuslik meede. See on seotud paljude väärtuslike maine dimensioonidega. Kuigi bränditeadlikkust mõõdetakse üksikisikute kaupa, on see ikka kollektiivne nähtus. Kui bränd on tuntud, siis iga üksik isik teab, et see on tuntud. See viib spontaansetele järeldustele. Bränditeadlikkus on enamasti seotud kvaliteediga, usaldusväarsusega, kliendi lähedusega, hea hinna ja kvaliteedi suhtega, saadavusega ja traditsioonilise stiiliga. Null seost on aga innovatiivsusega, stiiliga, kõrgema klassiga, haridusega. Kui neid tegureid on brändi eristamisel kasutatud, tuleb leida ka muid lahendusi. (Kapferer 2012, 21)



Bränditeadlikkus mängib olulist rolli tarbija otsuse tegemisel kolme peamise põhjuse pärast (Keller 2012, 60-61):

- Õppimise eelised – Brändi sõlme olemus ja tugevus meie mäluvõrgus mõjutab, kui kergesti saab uut informatsiooni liita mälus olevate brändi seostega.
- Kaalumise eelised – Bränditeadlikkuse kasvatamisel suureneb võimalus olla üks kaalumisel olevatest brändide hulgast. Ainult käputäis brände saavad osa tõsisest ostu kaalumisest. Uuringud on näidanud, et tarbijad on harva lojaalsed ühele brändile, kuid see eest on neil kindel brändide hulk mille vahel nad ostu kaaluvad ja veel väiksem brändide hulk mida nad ka tegelikult ostavad.
- Valiku eelised – Bränditeadlikkus võib mõjutada valikuid brändide vahel mis kuuluvad kaalumisel olevate brändide hulka. Isegi, kui neil ei ole ühtegi muud seost.

Kapfereri sõnul on brändi võim osaliselt mõõdetud bränditeadlikkusega: kui paljud inimesed ümber maailma teavad antud brändi ainult selle nime järgi? See pole midagi erakordset: bränd on märk. Brändituntust mõõdetakse inimeste arvu järgi, kes teavad mida see bränd tähendab ja mis lubadusi on see andnud. Bränd millel ei ole teadlikkust on kinni tootes, mõttetu ja sõnatu. Turundusse investeerimise eesmärk on avalikustada brändi mõte ja edastada see võimalikult suurele hulgale inimestele: nad peaksid tundma ahvatlust proovida toodet, mida see bränd esindab. (2001, 137)

Tavaliselt eristatakse kolme tüüpi bränditeadlikkust (*Ibid*, 137):

- „Tiputeadlikkus“ mõõdab kas antud bränd tuleb inimestele pähe esimesena küsitud tootekategoorias.
- „Spontaanne teadlikkus“ mõõdab brändi mõju, kus see on spontaanselt seostatud ette antud tootekategooriaga.
- „Abistatud teadlikkus“ – sisaldab küsimusi, kas vastaja on kuulnud mainitud brändidest või kas on vähemalt kuulnud antud nimesid.

Dudovskiy sõnul on olemas veel kõrgem tase ehk domineeriv teadlikkus. Kus kliendid suudavad õelda tootegrupist ainult ühe brändi, nagu näiteks Coca-Cola, Kleenex, Xerox

jne. See näitab, et antud bränd domineerib tarbija meeltes. Sellistel juhtudel on tegemist väga hea brändi positioneerimisega, kuna ettevõtte väärtus suureneb koos brändi väärtuse kasvuga. Kuid on ka erandeid. Osadel juhtudel on brändi ülisuur edu viinud niikaugemale, et see muutub harilikuks märgiseks ja õiguslikult ei saa seda enam kasutada. Nii on juhtunud Aspiriniga, Cellophane'ga, Escalatoriga ja Windsurferiga. (Dudovskiy 2012)

Bränditeadlikkus peegeldab mõlemat, tuntutust ja tähtsust. Aaker näeb bränditeadlikkuse mõõtmises koguni 7 astet (Aaker 2010, 330):

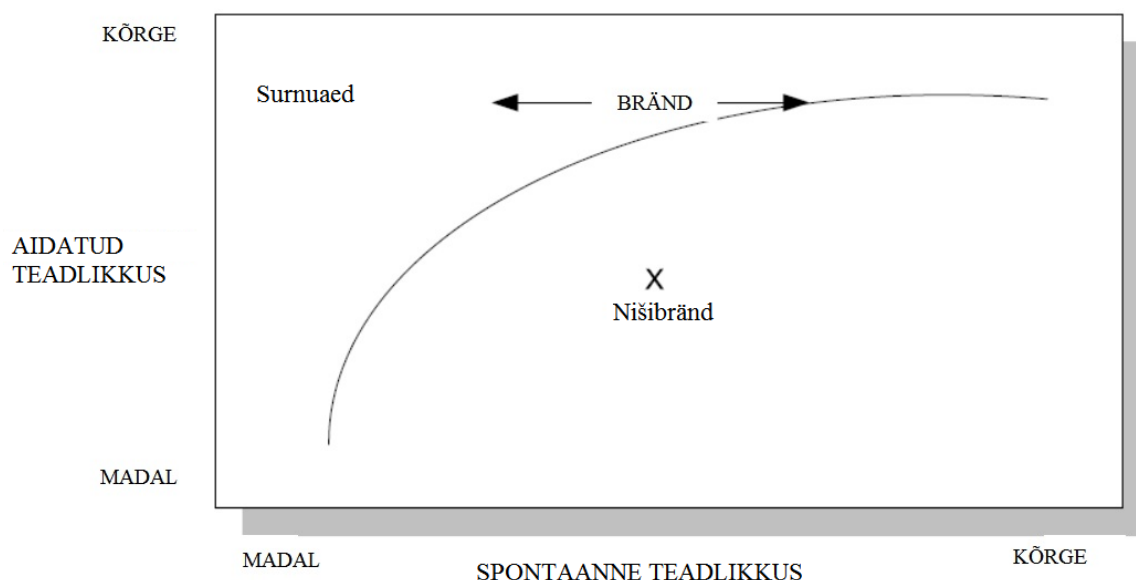
- Äratundmine (Kas olete kuulnud sellest brändist? Tuntud ka kui aidatud teadlikkus.)
- Meelde tulemine (Mis brändid teile meelde tulevad? Tuntud ka kui spontaanse teadlikkus.)
- Surnuaia statistika (Aidatud teadlikkuse ja spontaanse teadlikkuse suhe. Joonis 2.)
- Meeles (Esimesena meelde tulnud bränd. Tuntud ka kui tiputeadlikkus.)
- Brändi domineerimine (Ainus meelde tulnud bränd.)
- Tuttavad brändid (Teatakse brändist palju.)
- Bränditutus ja tähtsus (On arvamus antud brändist.)

Nagu eelpool mainitud, on olemas erinevaid bränditeadlikkuse astmeid ja sobilik võib erineda bränditi ja toodeti, mis teeb võrdlemise raskeks. Osade brändide jaoks (näiteks tarkvara tööstuses) on äratundmine oluline, kuid mõnes teises kategoorias, näiteks autotööstuses on äratundmine nii või naa kõrge, kui välja arvata väga uued brändid. (*Ibid*, 330-331)

Aaker toob välja ka Young & Rubicam Europe poolt loodud surnuaia mudeli, kus kõrge aidatud teadlikkuse ja madala spontaanse teadlikkusega brände nimetatakse surnuaia brändideks, Joonis 2. See tähendab, et brändid mida ostjad küll teavad, ei meenu toodet soetades ja brändi kõrgest aidatud teadlikkusest pole kasu. (Aaker 1996, 15)

On olemas huvitav kogemustel põhinev regulaarsus: inimesed kipuvad mainima igas sektoris keskmiselt kolme brändi. Kuigi nad teavad kümneid, siis spetsialistide sõnul mälu blokeerib ülejäänud ära. See tähendab seda, et saada sinna gruppi tuleb mõni teine sealt

välja tõugata. See on raske ülesanne. Siiski, kas spontaanne (ilma abita) brändi tajumine on kommuniqueerumise eesmärk? Jah, see on mittealkohoolsete jookide, kange alkoholi ja õlu puhul, sest inimestel on baaris 5 sekundit aega mõelda vastus küsimusele „mida juua soovite?“. Aga teised sektorid? Brändi juht peab ise tegema selle otsuse. (Kapferer 2012, 188)



Joonis 2. Surnuaia mudel

Allikas: (Aaker 1996, 15)

Bränditeadlikkust luuakse suurendades brändi tundmist läbi nähtavuse. See on efektiivsem brändi ära tundmiseks, kui brändi meelde tuletamiseks. Mida rohkem tarbija kogeb brändi läbi selle nägemise, kuulmise või sellele mõtlemise, seda suurem on tõenäosus, et antud bränd talletatakse tarbija mällu. Seega kõik, mis põhjustab tarbijale brändi nime, logo või tunnuslause kogemist, suurendab brändi tundmist ja teadlikkust. (Keller 2012, 61)

Kuigi korduv brändi näitamine suurendab antud brändi mälu noodi tugevust ja seeläbi ka äratundmist ning meeldetulemist on vaja luua tarbija mälus selgeid ühendusi brändi ja toote kategooria vahel. Et luua brändi tajumist, luuakse brändile tunnuslause, mis seob brändi sobiliku tootegrupiga. (*Ibid*, 61)

### **1.2.2 Brändikuvand**

Brändikuvand või -maine on saaja poolel. Kuvandi uuringud keskenduvad sellele kuidas kindlad grupid näevad toodet, brändi, poliitikut, ettevõtet või riiki. Kuvand näitab kuidas antud grupid töötlevad signaale, mis tulevad brändi toodetelt, teenustelt ja reklaamilt. (Kapferer 2001, 94) Identiteet on saatja poolel. Selle eesmärk on täpsustada brändi tähendus, suund ja eneseväljendus. Brändikuvand on nii tulemus, kui nende tõlgendus saadetud informatsioonist. Brändi juhtimisteooriate järgi identiteet ületab kuvandi. Enne avalikku maine kujundamist peame täpselt teadma, mida me selle projektiga saavutada tahame. (Kapferer 2012, 151)

Positiivne brändikuvand on loodud turunduskampaaniate poolt, mida seovad tugevad ja unikaalsed seosed mälus oleva brändiga. Turunduse kontrollitud informatsiooni allikaid ja brändi seoseid võib luua mitut moodi: otsese kogemusega; infoga, mida jagatakse läbi ettevõtte enda allikate või nii öelda suust suhu. (Keller 2012, 62)

## **2. KODUS KASUTATAVATE PUHASTUSSEADMETE TURU ÜLEVAADE**

Antud peatükis tutvustab autor suuremaid Eestis koristustarvikuid müüvaid brände, nende tooteid ja uuringu metoodikat. Autori valis tutvustamiseks järgmised brändid: Philips, Kärcher, Bosch, Samsung, Miele ja Electrolux.

### **2.1 Turul pakutavad suuremad brändid ja tooted**

Philips - Royal Philips Electronics of the Netherlands on üks maailma suurematest elektroonikatootjatest ja suurim Euroopas. Ettevõtte 2005. aasta müügikäive moodustas 30,4 miljardit eurot. Philips on turuliider värvitelerite, valgustusseadmete, elektriparldite, meditsiiniliste diagnostika- ja monitooringuseadmete, samuti ühe mikroskeemiga telerite tootmise ja müügi alal. Philipsil on töötajaid 159 200, seda rohkem kui 60 riigis, kes tegelevad valgustuse, tarbeelektronika, kodutehnika, pooljuhtide ja meditsiinisüsteemide alal. Philipsi aktsiaid noteeritakse New Yorgi (PHG), Amsterdami ja teiste suurlinnade börsidel. (Philipsi koduleht) Philips on 2017. aasta väärtuslikeimate brändide edetabelis 90. kohal. (Forbes 2017) Philipsil on koristusseadmetest tootevalikus tolmuimejad, tolmuimejad, juhtmeta varstolmuimejad, aurupesurid, robot tolmuimejad, käsitolmuimejad ja põrandapesurid. (Philipsi koduleht)

Kärcher – Alfred Kärcher GmbH & Co. KG. on 1935. aastal Saksamaal, Stuttgart-Bad Cannstattis asutatud ettevõtte. Ettevõtet loojaks oli Alfred Kärcher ja eesmärgiks oli toota ja turustada oma tooteid küttetehnoloogia valdkonnas. Suund puhastustehnoloogiasse tehti 1950. aastal. Tänapäevaks on Kärcherist kasvanud ülemaailmne turuliider puhastustehnoloogias. Kärcheris töötab üle 11 000 töötaja ja teeninduskeskuseid on enam kui 40000 rohkem kui 190 riigis. Kärcher on tänaseni pereettevõtte. (Kärcherist...) Kärcheril on koristusseadmetest tootevalikus tolmuimejad, tolmuimejad, vee- ja tolmuimejad, põrandapesur, aurupesurid, tekstiilipesurid, tuhaimurid, aknapesurid, survepesurid, elektriline põrandahari ja kuivkoristusharjad. (Kärcheri koduleht)

Samsung – Samsung Electronics Industry Co. Int. loodi 1969. aastal Lõuna-Koreas. 2010. aastast on Samsung suurima läbimüügiga elektroonikat tootev ettevõtte. Samsung toodab erinevaid kodumajapidamisseadmeid, telekommunikatsiooni seadmeid jne. (About

Samsung...) Samsung oli 2017 aastal väärtuslikeima brändide edetabelis 10 kohal. (Forbes 2017) Samsungil on koristusseadmete tootevalikus tolmuikotiga tolmuimejad, konteiner tolmuimejad, akuga varstolmuimejad ja robot tolmuimejad. (Samsungi koduleht)

Bosch – 1886. aastal lõi Robert Bosch Saksamaal, Stuttgartis peenmehaanika ja elektritööde töökoja. Esialgu tegelti erinevate automootori ja elektroonika detailide tootmisega. 1932. aastast toodetakse elektritööriistu, hiljem ka külmikuid. Täna on Boschi äriüksused jaotatud viieks: autotehnika, elektritööriistad, soojustehnika, turvasüsteemid ning ajamite ja jutimissüsteemide tehnoloogia. (Bosch – ettev...) Boschi koristusseadmete tootevalikus on tolmuikotita tolmuimejad, tolmuikotiga tolmuimejad, juhtmeta tolmuimejad ja juhtmeta käsitolmuimejad. (Bosch - koduleht)

Miele – Miele ettevõtet juhivad juba üle 100 aasta kaks perekonda, Miele ja Zinkann. Esimeseks tooteks oli ettevõttel piimatsentrifuugid või tootmiseks. Hiljem lisandusid erinevad pesumasinad, jalgrattad ja eelmise sajandi alguses toodeti lühikest aega ka autosid. 1931. aastal hakkab Miele tootma tolmuimejaid. Täna keskendub Miele kodutehnika tootmisele. (Miele – Meie...) Miele koristusseadmete tootevalikus on tolmuikotiga tolmuimejad, tolmuikotita tolmuimeja ja robottolmuimejad. (Miele koduleht)

Electrolux – Electrolux on toimetanud aastast 1919. Electrolux Grupi kuuluvad lisaks Electroluxile ka sellised brändid nagu AEG, Anova, Frigidaire, Westinghouse ja Zanussi. Kogu grupi müügist moodustavad 64% köögiseadmed, 18% pesupesemise, 11% kodu korrashoid ja teenused ning 7% väiksemad seadmed. (Electrolux in...)

Electrolux toodab koristusseadmetest tolmuikotiga tolmuimejaid, tolmuikotita tolmuimejaid ja aku toitel varstolmuimejaid. (Electroluxi koduleht)

## **2.2 Uuringu metoodika**

Antud uuringus keskendub autor koduskasutatavate koristusseadmete brändi tuntuse, bränditeadlikkuse ja brändikuvandi uurimisele. Eesmärgiks on selgitada välja vaadeldavas tootekategoorias tuntuimad brändid. Autor otsib vastuseid järgnevale küsimustele: „Milliseid koristusseadmeid oma majapidamises kasutatakse?“, „Millised brändid tulevad tarbijatele seoses koduste koristusseadmetega meelde?“, „Millised on tiputeadlikkuse

brandid?“, „Millised on domineerivad brandid?“, Milline on koristusseadmete reklaamide nähtavus erinevates meediakanalites?“ ja „Millised brandid on positiivse ja millised negatiivse kuvandiga?“. Saamaks vastuseid tõstatatud küsimustele viis autor läbi kvantitatiivuuringu, küsimustiku vormis. Selleks kasutas autor Google Docs keskkonda.

Küsimustikule vastati ajavahemikus 03.03-23.03.2018. Seega sai küsitlusele vastata 21 päeva. Vastamine võttis aega umbes 7 minutit. Küsimustikus kasutati mugavusvalimit. Mugavusvalim on, nagu ka nimest võib välja lugeda, uuringu läbivijale kõige mugavamalt kättesaadav vastajaskond. (Feinberg 2013, 304) Autor jagas küsimustikku sõprade, tuttavate, sugulastega, kes omakorda küsitlust edasi jagasid. Valimi suuruse eesmärgiks seadis autor 180-250. Vastajaid kogunes 194. Küsimuste vastusteks saadud andmed töötles autor Excel programmis, kus loodi ka diagrammid ja tabelid.

Küsitluses kasutati nii avatud küsimusi, kui kinniseid. Enamus kinniste küsimuste puhul oli viimane vastuse variant avatud, kuhu sai soovil vastuse ise juurde lisada. Küsimused on jaotatud nelja ossa:

- Esimese osa küsimused on vastaja kirjeldamiseks. Küsiti vanust, sugu ja elukohta (korter, eramaja, ridaelamu jne.)
- Teises osas on neli küsimust, mis keskenduvad koduskasutatavatele puhastusseadmetele, kui toodetele. Uuritakse seadmete vahetustihedust ja ostul jälgitavat.
- Kolmandas osas on viis küsimust ja rõhku on pandud bränditeadlikkusele ja brändikuvandile. Vastustest selgub tiputeadlikkus, spontaanne teadlikkus kui ka domineeriv teadlikkus. Sektsiooni kahe viimase küsimusega selguvad erinevad positiivse ja negatiivse kuvandiga brandid.
- Neljas, ehk viimane osa, keskendub brändi nähtavusele. Küsimusi on kolm ja vastustest tuleb välja, millised brandid on läbi reklaamkanalite kõige nähtavamad ja kus ning kui tihti neid nähakse.

Vastanud 194st 106 ehk 54,64% olid naised ja 88 ehk 45,36% olid mehed. Eramajas elas 76 ehk 38,18% vastajatest, korteris 109 ehk 56,19%, ridaelamus 7 ehk 3,61% ja „muu“ vastas 2 ehk 1,03% vastajatest. Vanuseliselt oli vastajad 16 kuni 65 eluaastat. Kuni 25 aastaste osakaal oli 9,28%, 26-30 aastaseid oli 28,87%, 31-35 aastaseid 15,98%, 36-40

aastaseid oli samuti 15,98%, 41-45 aastaseid 10,82%, 46-50 aastaseid 4,12%, 51-55 aastaseid 8,25% ja 56 ja enam eluaastaid oli 6,7% vastajatest. Palgalist ja geograafilist elukoha eristust antud küsitluses ei tehtud.

Küsimustele vastamine oli vabatahtlik ja anonüümne. Vastajate vahel loositi välja 30€ Piletilevi kinkekaart. Loosist osavõtmiseks tuli küsimustiku viimasele lehele jätta enda kontakt.



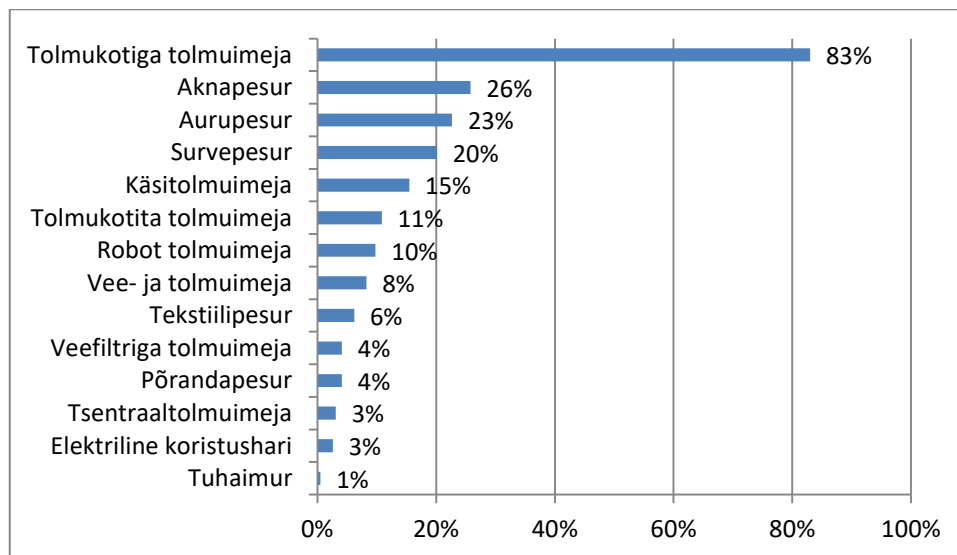
### 3. KORISTUSSEADMETE BRÄNDI TUNTUSE UURING

Käesolevas peatükis analüüsib autor kodus kasutatavate koristusseamete brändide tuntuse uuringu tulemusi ja teeb järeldused. Esimeses alapeatükis autor analüüsib uuringu tulemusi ja tõlgendab neid. Teises alapeatükis teeb autor uuringu tulemustest järeldused ja vajalikud ettepanekud.

#### 3.1 Uuringu tulemused ja analüüs

Esimeses osas olid küsimused vastaja kirjeldamiseks. Teise osa esimene küsimus, ehk kogu küsitluse neljas, oli kodus kasutatavate koristusseadmete kohta. Küsimus oli valikvastustega ja viimase vastusena sai vastaja vajadusel juurde lisada masinaid, mida nimekirjas ei ole. Valikvastustena ja toodetest seepärast, et vastaja saaks ennast „lahti mõelda“, mida autor täpselt koristusseadmete all mõtleb.

Rohkem kui iga kaheksas vastaja kasutab oma kodus majapidamises tolmuotiga tolmuimejat (vt. Joonis 3.). See tulemus üllatusi ei paku. Tolmuimejatest kasutatakse veel käsitolmuimejat, tolmuotita tolmuimejat, robot tolmuimejat, vee- ja tolmuimejat, veefiltriga tolmuimejat ja tsentraalset tolmuimejat. Populaarsemad koristusmasinad on veel aknapesur mida kasutab 26% vastajatest, aurupesurit kasutab 23% ja survepesurit 20%.

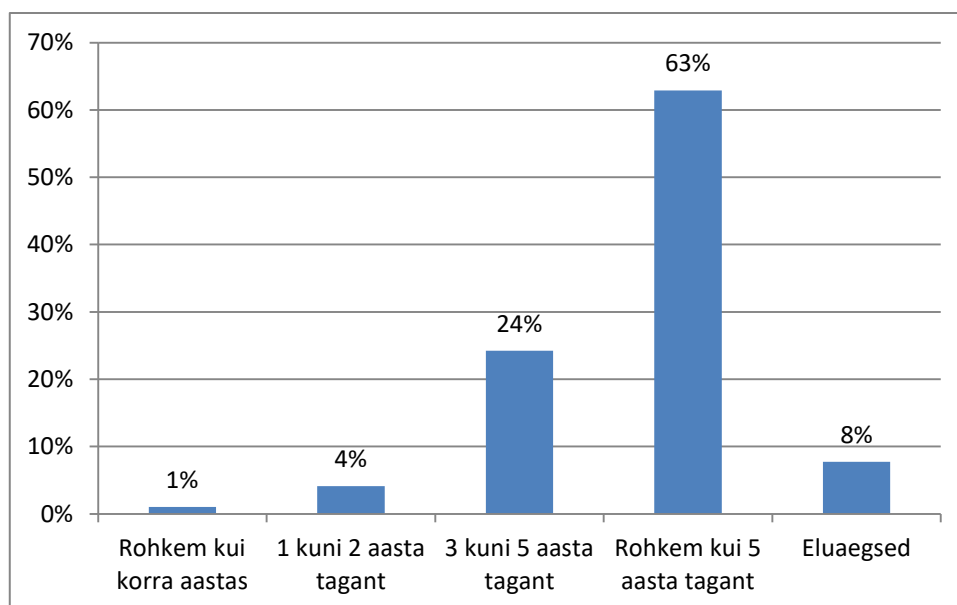


Joonis 3. Kodus olevad koristusseadmed. (n=194)

Allikas: (Autori koostatud)

Viies küsimus uuris vastajate plaanide kohta seoses koristusseadmetega. 55% vastajatest vastas, et ei plaani lähiajal ühtegi uut seadet osta. 10% mõtleb aurupesurile, 9% robot tolmuimejale ja 8% aknapesurile ja survepesurile. Ülejäänus seadmete vastu oli huvi 6% või väiksem. Tolmukotiga tolmuimejat ei soovinud lähiajal keegi soetada. Eelmise küsimuse vastused annavad ka põhjust arvata miks. 83% vastajatest oli juba seade olemas.

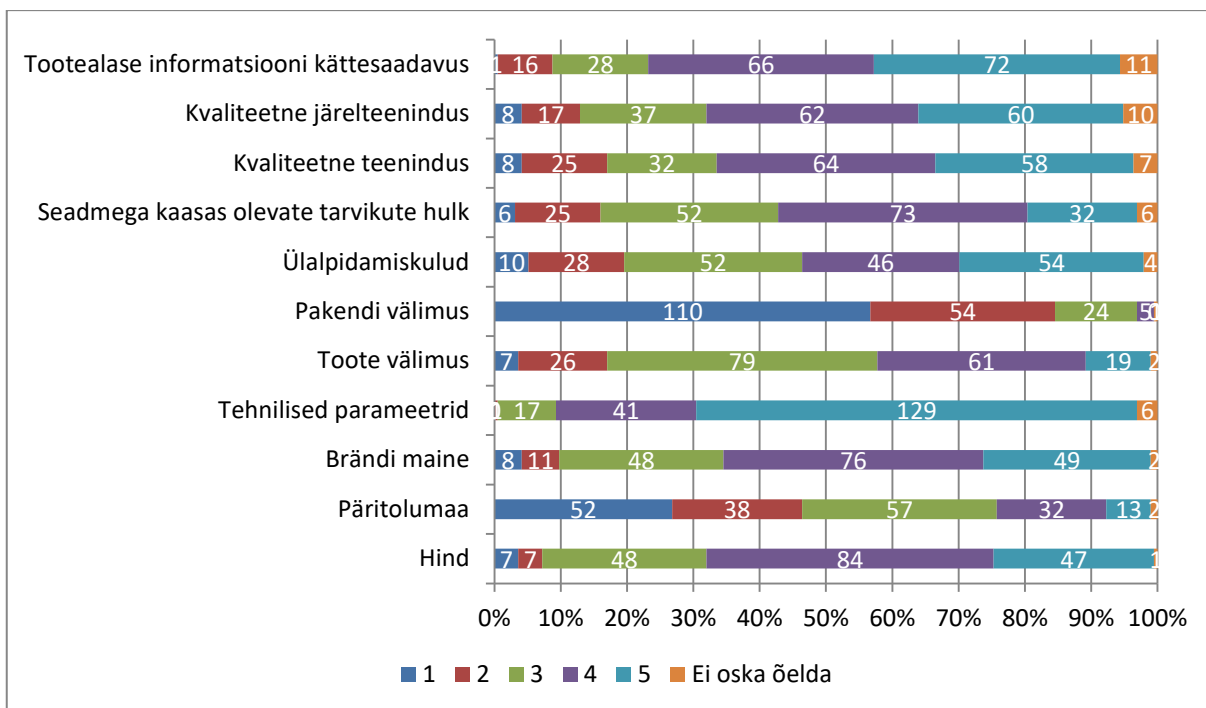
Järgmisena uuris autor vastajatelt, kui tihti koristusseadmeid vahetate. Enim vastati, et rohkem, kui 5 aasta tagant – 63% (Joonis 4.). 24% vastas, et kolme kuni viie aasta tagant. 8% vastajatest peab oma seadmeid eluaegseteks, 4% vahetab ühe kuni 2 aasta tagant ja 1% vähemalt korra aastas. Vastustest saab järeldada, et koduste koristusmasinate eluiga on pikk.



Joonis 4. Koristusseadme vahetuse tiheus. (n=194)

Allikas: (Autori koostatud)

Seitsmenda küsimusena uuris autor, kuidas vastajad hindavad koristusseadme ostu juures selliseid tegureid nagu: hind, päritolumaa, brändi maine, tehnilised parameetrid, toote välimus, pakendi välimus, ülalpidamiskulud (filtrid, puhastusvahendid, kuluvad tarvikud jne.), seadmega kaasas olevate tarvikute hulk, kvaliteetne teenindus, kvaliteetne järeلteenindus ja tootealase informatsiooni kättesaadavus. Kõiki tegureid tuli hinnata 5 punkti skaalal, kus 5 on kõige olulisem. Tulemused on näha all oleval joonisel (Joonis 5.)



Joonis 5. Koristusseadme ostu juures hinnatavad tegurid, kus 5 on oluliseim tegur. (n=194)

Allikas: (Autori koostatud)

Kõige olulisem tegur antud küsitluse vastajate poolt on seadme tehnilised parameetrid, aritmeetilise keskmisega 4,6 (vt. Tabel 2.). Teisena oluliseks teguriks hinnati tootealase informatsiooni kättesaadavust. Aritmeetiline keskmine oli antud teguri puhul 4,0. Järgnesid hind, brändi maine ja kvaliteetne järelteenindus aritmeetilise keskmisega 3,8. Kõige vähem oluline on vastajate arvates pakendi välimus, 1,6 punkti keskmiselt ja teiseks selles kategoorias tuli päritolumaa, aritmeetilise keskmisega 2,6. Kolmandas osas uuris autor bränditeadlikkust ja kuvandit. Kolmanda osa esimeses ehk kogu küsitluse kaheksandas küsimuses tuli nimetada niipalju koristusseadmete brände, kui meelde tuleb. Abivahendeid kasutada ei tohtinud. Vastustest mainiti ära koguni 67 erinevat brändi.

Tabel 2. Koristusseadme ostu juures hinnatavate tegurite aritmeetiline keskmine. (n=194)

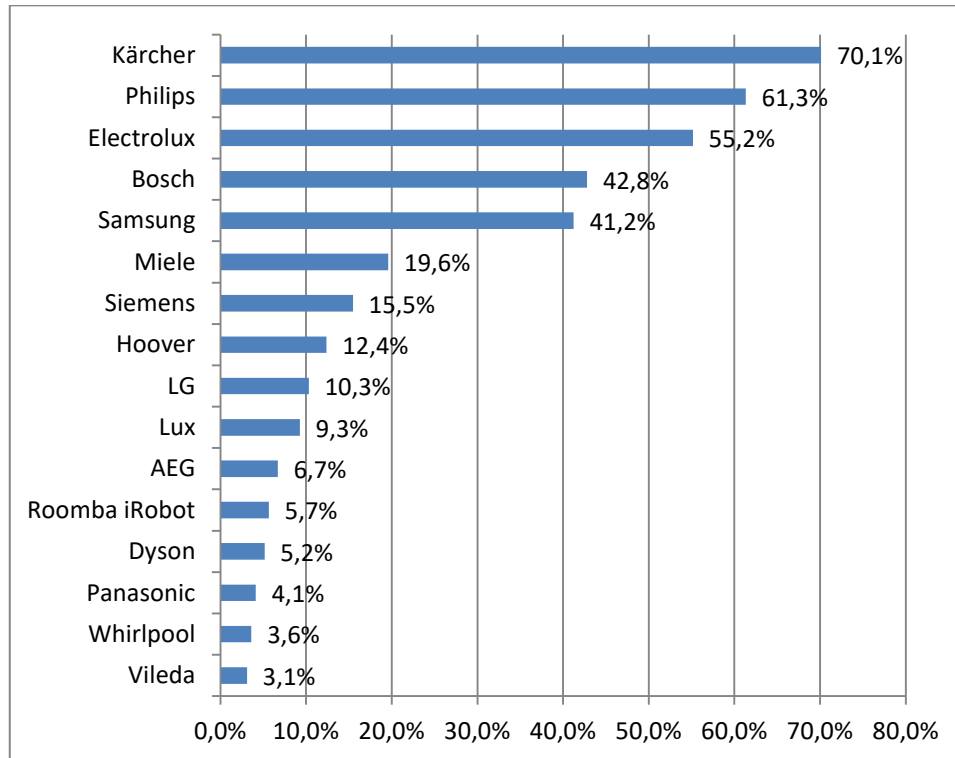
<b>Tegur</b>	<b>Keskmine</b>
Hind	3,8
Päritolumaa	2,6
Brändi maine	3,8
Tehnilised parameetrid	4,6
Toote välimus	3,3
Pakendi välimus	1,6
Ülalpidamiskulud (filtrid, pesuvahendid jne.)	3,6
Seadmega kaasas olevate tarvikute hulk	3,5
Kvaliteetne teenindus	3,7
Kvaliteetne järelteenindus	3,8
Tootealase informatsiooni kättesaadavus	4,0

Allikas: (Autori koostatud)

Küsitlustulemustega mõõtis autor Kapfereri poolt välja toodud tiputeadlikkust, mida näitab see bränd mis tuleb inimestele pähe esimesena küsitud tootekategoorias. Veel mõõtis autor spontaanset teadlikkust ehk brändi mõju, kus see on spontaanselt seostatud ette antud tootekategooriaga. Kolmas Kapfereri poolt välja toodud teadlikkuse mõõtmisviis jäi kasutamata. Abistatud teadlikkus – sisaldab küsimusi, kas vastaja on kuulnud mainitud brändidest või kas on vähemalt kuulnud antud nimesid ja antud küsimustikus ei soovinud autor mainida ühtegi brändi, et vältida vastuste kallutatust. (2001, 137) Selle asemel mõõtis autor Dudovskij poolt kõige kõrgemaks bränditeadlikkuseks hinnatud domineeriv teadlikkus ehk brändid mida mainiti ainsana. (Dudovskiy 2012)

Spontaanse teadlikkuse näitajatest on vastajate meeltes kõige tugevamalt Kärcher (vt. Joonis 6). Koguni 70,1% vastanutest mainis ära. Teisena Philips, 61,3%, kolmandana Electrolux 55,2%, neljandana Bosch 42,8% ja viiendana Samsung 41,2%. Kuuendana on spontaanse teadlikkuse tabelis Miele, 19,6%, seitsmes Siemens 15,5%, kaheksas Hoover 12,4% ja üheksas LG 10,3%. Ülejäänud brände mainiti vähem kui 10% vastajate poolt, Joonis 6. Joonisele on kantud ainult brändid, mida on mainitud vähemalt 1,5% vastajate poolt. Jooniselt välja on jäänud sellised vastajate poolt mainitud brändid nagu: Thomson, e-Lux, Brandt, Beam, Husqvarna, Sencor, Severin, EIO, Hilti, Grundig, Ryobi, Numatic, Ariete, Moulinex, Sharp, Hako, Cleanfix, Sprintus, Hecht, Volta, Bluray, Rainbow, Thomas, Clatronic, BIO, Stiga, Liebherr, Smeg, OceanAir, Dirt Devil, Tsüklon, Vjatka, Milwaukee, Metabo, Hansa, Indesit, Nivona, Lift Away ja Candy.

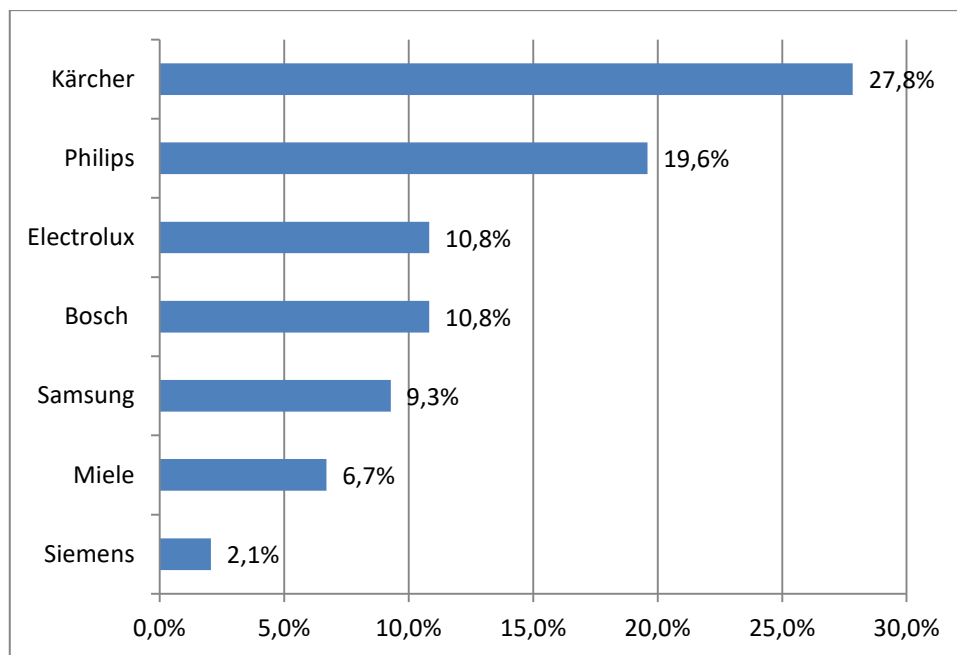
Kärcher domineerib spontaanset teadlikkust üllatavalt võimsalt. Philips ja Electrolux on ka vastajate meeltes kinnistunud. Samsung on autori jaoks üllatavalt kaugel antud pingereas. Nii mõnigi bränd mida mainiti, ei tooda koristusseadmeid, kuid mingil põhjusel on vastaja seda antud kategooriaga seostanud.



Joonis 6. Koristusseadmete brändide spontaanse teadlikkuse tulemused üle 3% vastanutest. (n=194)

Allikas: (Autori koostatud)

Kodus kasutatavate koristusseadmete tiputeadlikkuses vastajate seas on teistest üle samuti Kärcher, 27,8% vastajatest mainis esimesena (vt. Joonis 7.). Teisena on mainitud Philipsit ja kolmandana ning neljandana Electroluxi ning Boschi. Võrdselt 10,8%. Viiesimane Samsung 9,3% ja kuuesimane Miele 6,7%. Kokku mainiti esimesena 23 erinevat masinat. Suurimaks kukkujaks, võrrelduna spontaanse teadlikkusega, on Electrolux, kes eelmisel joonisel oli Philipsist maas 5,9% on seda nüüd 8,8% ja Boschiga sama tulemusega, kuid eelmisel joonisel 12,4% ees. Tiputeadlikkuses mainit ära veel Lux, Braun, AEG, iRobot, Whirlpool, Sony, LG, Kirby, Hoover, Thomson, e-Lux, Panasonic, Beam, Hako, Vjatka ja Milwaukee.

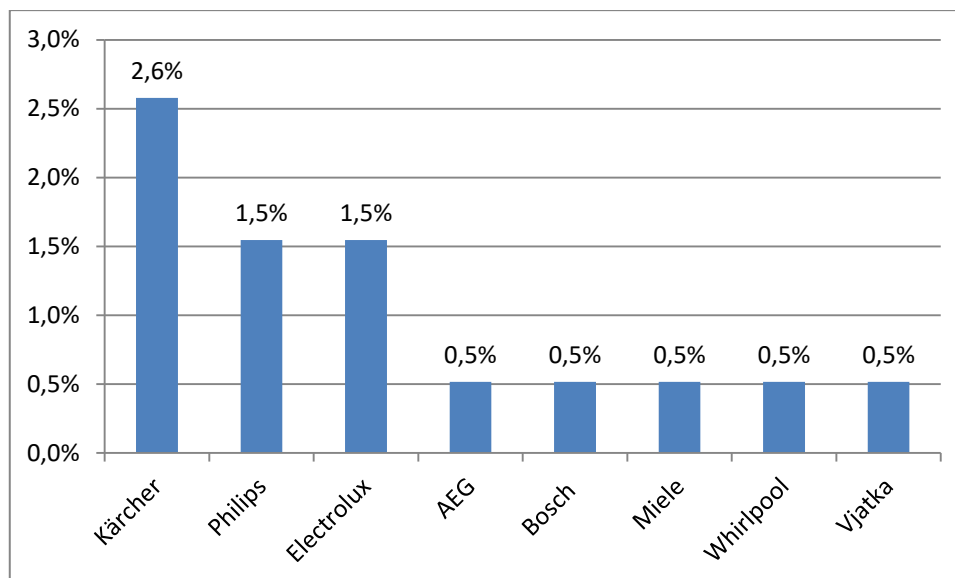


Joonis 7. Koristusseadmete brändide tiputeadlikkus. Välja on toodud brändid mida mainit vähemal 2% vastajate poolt. (n=194)

Allikas: (Autori koostatud)

Kolmanda teadlikkuse mõõtmisviisina kasutab autor kaheksanda küsimuse vastuseid domineeriva teadlikkuse määramiseks. Domineeriva teadlikkuse kõige tugevam bränd on vastajate seas taaskord Kärcher, 27,8% (vt. Joonis 8.). Philips ja Electrolux on mõlemad 10,8% peal. AEG, Bosch, Whirlpool, Vjatka ja Miele 6,7%. Tulemused on väga madalad, mis näitab, et kodustest koristusseadmete brändidest meenub enamasti vastajatele vähemalt kaks brändi.

Teadlikkuse uuringu kokkuvõtteks saab öelda, et Kärcher on teistest üle. Philips kindlalt teisel kohal. Electrolux mitte nii kindlalt kolmas ja tema järel kohe Bosch. Samsung ja Miele on bränditeadlikkuses vastavalt viiendana ja kuuendana.



Joonis 8. Koristusseadmete brändide domineeriv teadlikkus. (n=194)

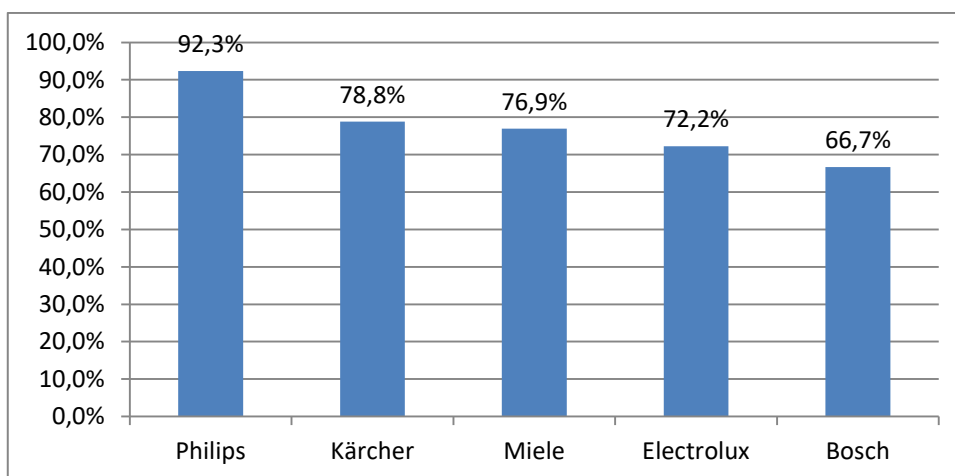
Allikas: (Autori koostatud)

Üheksanda küsimusena uuris autor, milliste brändide koristusseadmeid vastajad kodus kasutavad. Ülekaalukalt kasutatakse kõige rohkem Kärcheri tooteid, 35,6% vastanutest. Kärcherile järgnes Philips 21,1% punktiga. Kolmas Electrolux, 16% vastajatest. Neljas Bosch 13,4%, viies Samsung 9,8% ja kuues Miele 7,2%. Koduses majapidamises kasutavad vastajad veel sellised brändid nagu AEG, Siemens, Hoover, Roomba iRobot, LG, Lux, Dyson, Thomson, Whirlpool, Polti, Vileda, Makita, Beam ja Kirby. 4,1% vastajatest ei teadnud või ei mäletanud oma kodus kasutusel oleva koristusseadme brändi. Taaskord tuleb tõdeda, et Kärcher on kõige populaarsem bränd. Samamoodi on ülejäänud tugevad brändid ära mainitud, seega üllatusi vastustes ei ole.

Kümnendana uuris autor, kas vastaja eelistab kindlat brändi ja millist. Koguni 67% vastanutest ei eelista kindlat brändi. Kärcherit eelistab 17% vastanutest, Electroluxi 9,8%, Mielet ja Philipsit 6,7%. Neljandana eelistab 3,6% vastanutest Bsochi. Veel eelistati selliseid brändid nagu: AEG, Samsung, iRobot, Makita, Siemens, Thomson, Polti, Dyson ja Milwaukee.

Üheksanda ja kümnenda küsimuse vastustest on tuletatud eelistatud brändi lojaalsus. Ehk kui suur hulk brändi eelistanud vastajatest kasutab oma kodus majapidamises antud brändi koristusseadet. Kõige brändilokaalsemad on Philipsit eelistanud vastajad. 92,3% (vt. Joonis 9.) vastanutest, kes eelistas Philipsit, kasutab ka selle brändi toodet. Kärcheril oli

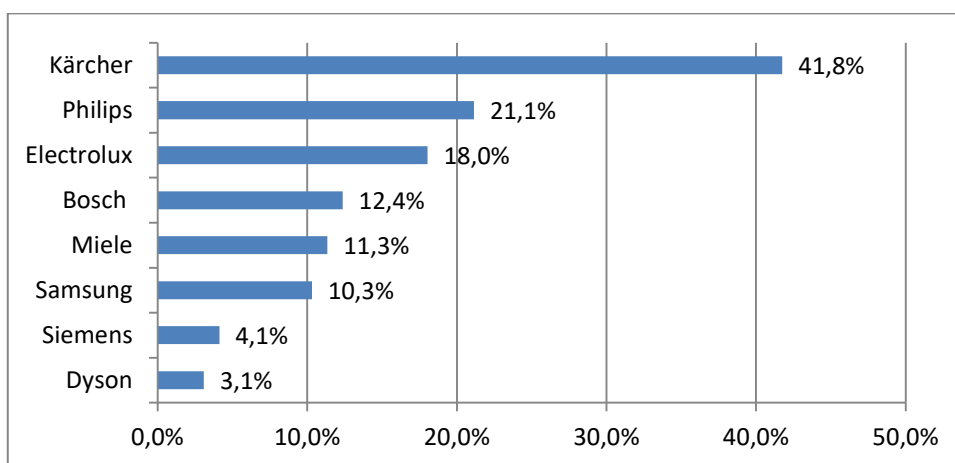
antud näitaja 78,8%, Mielel 76,9%, Electroluxil 72,2% ja Boschil 66,7%. Ülejäänud eelistatud brändide valimid oli liiga väikesed, et neid võrrelda.



Joonis 9. Brändi eelistanud vastajad, kellel ka sama brändi koristusseade kodus kasutusel on. (n=194)

Allikas: (Autori koostatud)

Järgmisena uuris autor vastajatelt positiivse ja negatiivse kuvandiga brände. Positiivse kuvandiga brändidest pidas vastajatest kõige tugevamaks Kärcherit (vt Joonis 10.). Philips oli samas kategoorias teine ja Electrolux kolmas. Kärcher on kahest jälitajast väga tugevalt üle, edestades Electroluxi kahe kordselt. Teistest eristuvad ka Philips ja Electrolux ning neile järgnevad ülejäänud kolm tugevat koristusseadmete brändi, Bosch, Miele ja Samsung.

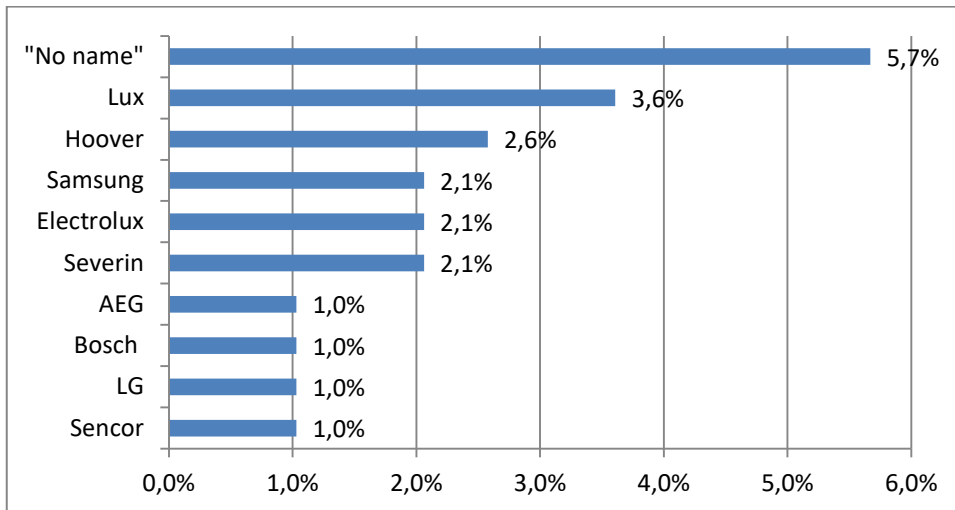


Joonis 10. Positiivse kuvandiga koristusseadmete brändid. Joonisele on kantud brändid, mida nimetas vähemalt 3% vastanutest. (n=194)

Allikas: (Autori koostatud)



Negatiivse kuvandiga brände ei teadnud 72,7% vastanutest. Seega negatiivsete kuvandiga brändidega vastajatel kokkupuuted puuduvad, või ei jäeta neid meelde. Ära mainiti kõige rohkem „No name“ brände, 5,7% (vt Joonis 11.). „No name“ bränd on tundmatu. Tarbijad saavad aru, et nendele toodetele tehakse vähem brändingut, on madalama kvaliteediga ja maksavad vähem. (Erskine 2017)



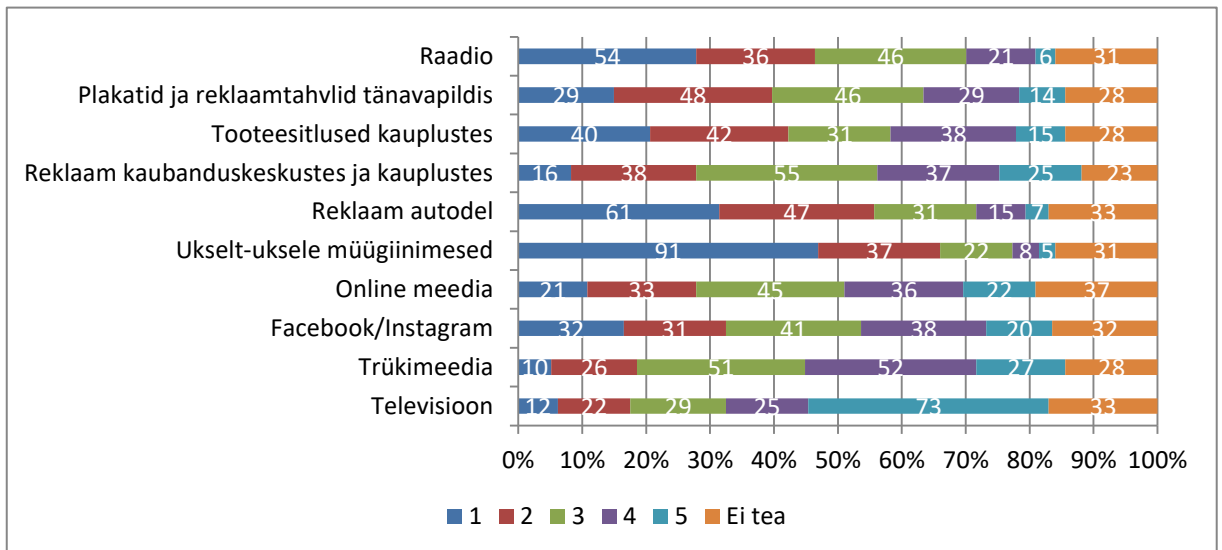
Joonis 11. Negatiivse kuvandiga koristusseadmete brändid. Joonisele on kantud brändid, mida nimetas vähemalt 1% vastajatest. (n=194)

Allikas: (Autori koostatud)

Negatiivse kuvandiga brändidest on teisena mainitud Luxi, 3,6%. Ühe vastaja poolt on ka põhjusena välja toodud liiga agressiivne müük, teine vastaja kaebas selle üle, et tuleb ostul soovitada uusi kliente. 2,6% vastanutest on jätnud negatiivse kuvandi Hoover, 2,1% vastanutest nägi negatiivsena Samsungit, Electroluxi ja Severini. Mainit veel ära AEG, Bosch, LG, Sencor, Kärcher, Philips, Siemens, Miele, E-lux, Rowenta, Polti, Vileda, Nilfisk, Kirby, Volta, Grunding, BIO, Beko, Veteron, Tsüklon, Toshiba, Snaige ja Hercules.

Küsimustikus uuris autor veel reklaamikanaleid, kus koristusseadmed kõige nähtavamad on. Hinnata tuli viie punkti skaalal, kus 5 on kõige nähtavam, tulemused Joonis 12. Vastajate hinnangul on kõige nähtavamad koristusseadmete reklaamid televisioonis. Keskmise tulemus 3,8 (vt. Tabel 3.). Teisena hinnati trükimeediat 3,4 punktiga keskmiselt ja kolmandaks reklaam kaubanduskeskustest, 3,1 punktiga keskmiselt. Kõige vähem nähtavaks on peetud ükselt-uksele müügimehi 1,8 punktiga keskmiselt ja reklaami autodel,

2,1 punktiga keskmiselt. Antud küsitluse tulemused kinnitasid autori veendumust, et kõige kulukamad reklaamikanalid on ka kõige efektiivsemad. Vähem nähtavad kanaleid võidakse ka liiga vähe kasutada, et see tulemust annaks.



Joonis 12. Koristusseadmete nähtavus läbi erinevate reklaamikanalite. (n=194)

Allikas: (Autori koostatud)

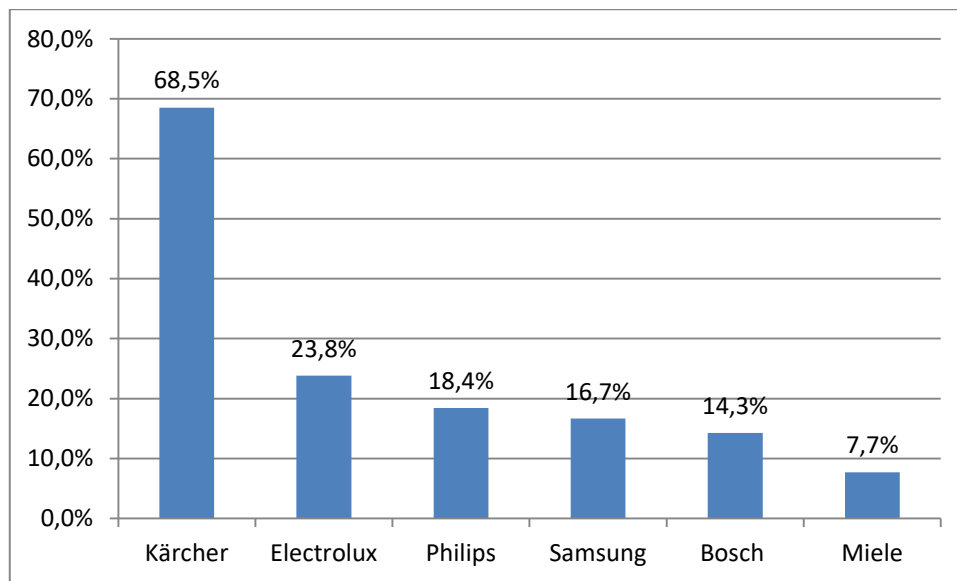
Kõige nähtavam bränd erinevates reklaamkanalites on vastajate hinnangul Kärcher, vastajatest 43,8% vastas nii. Philips 11,3% on teisena nähtav ja Electrolux 10,3% kolmandana. Bosch on nähtav olnud 6,2% ja Samsung 4,1% vastajatest. Vastata ei teadnud 34%. Põhjusena toodi ära teiste seas, et ei jälgita reklaam, reklaamid ei ole mõju vastajale või nähakse seda reklaami, mida soovitakse.

Tabel 3. Koristusseadmete nähtavus reklaamikanalites. Hinded 1-5, kus 5 kõige rohkem nähtav. (n=194)

Reklaamikanal	Keskmine
Televiisioon	3,8
Trükimeedia	3,4
Facebook/Instagram	2,9
Online meedia (bännerid uudiste portaalides jne.)	3,0
Ukselt-uksele müügiinimesed	1,8
Reklaam autodel	2,1
Reklaam kaubanduskeskustes ja kauplustes	3,1
Tootesitlused kauplustes	2,7
Plakatid ja reklaamtahvlid tänavapildis	2,7
Raadio	2,3

Allikas: (Autori koostatud)

Autor toob välja seosed brändide tiputeadlikkuse ja sama brändi reklaami nähtavuse kuue esimesetiputeadlikkuse brändi osas, joonisel 13. 68,5% vastanutest, kes kaheksanda küsimuse juures, nimetage koristusseadmete brände, mida teate. (kõik mis meelde tulevad), vastasid „Kärcher“ on näinud kõige rohkem enda ümber antud koristusseadmete brändi reklaame. Samadel tingimustel on saanud Electrolux 23,8%, Philips 18,4%, Samsung 16,7%, Bosch 14,3% ja Miele ainult 7,7%. Välja toodud seos näitab, et Kärcher on läbi reklaamide suutnud tiputeadlikkust kõige enam mõjutada. Ülejäänud brändide puhul on tiputeadlikkuse mõjutajateks olnud teised meetmed.



Joonis 13. Brändide tiputeadlikkuse ja reklaamikanalites nähtavuse seos. Välja toodud tiputeadlikkuse 6 esimest brändi. (194)

Allikas: (Autori koostatud)

Viimasena uuris autor, millal viimati mõni koristusseadme reklaam vastajate silma jäi. Viimase nädala jooksul vastamisest oli reklaami näinud 23,7%, viimase kuu jooksul 27,8%, viimase poole aasta jooksul 28,4%, rohkem kui pool aastat tagasi 8,2% ja pole näinud 11,9%. Vastustest võib välja lugeda, et reklaame nähakse ja tehakse. Neid kelleni reklaamid jõuavad on neid pigem näinud viimase poolaasta jooksul.

### 3.2 Uuringu järeldused

Uuringu küsitluses osales 194 vastajat. Neist 106 (54,6%) olid naised ja 88 (46,4%) mehed. Vanuseline jaotus oli ebahühtlane: kuni 25 aastaseid oli 18 (9,28%), 26-30 aastaseid

oli 56 (28,87%), 31-35 aastaseid ja 36-40 aastaseid oli mõlemas vanusegrupis 31 (15,98%), 41-45 aastaseid oli 21 (10,82%), 46-50 aastaseid 8 (4,12%), 51-55 aastaseid 16 (8,25%) ja 56+ vanusegrupis oli vastajaid 13 (6,7%). Tänu väiksele valimile ja ebaühtlasele vanuse jaotusele ei vasta uuringu tulemused üldkogumile.

Uuringu eesmärgiks püstitati tuntuimate kodus kasutatavate koristusseadmete brändide välja selgitamine. Kelleri hinnangul on brändi tuntust võimalik iseloomustada läbi kahe komponendi: bränditeadlikkuse ja brändikuvandi. (2012, 58) Seepärast keskendus autor nende kahe komponendi uurimisele.

Bränditeadlikkuses eristatakse kolme tüüpi. Spontaanne teadlikkus, tiputeadlikkus ja aidatud teadlikkus. (Kapferer 2001, 137) Kõige kõrgemaks bränditeadlikkuseks hinnatakse domineerivat teadlikkust. (Dudovskij 2012). Autor mõõtis küsitlustulemustega spontaanset teadlikkust, tiputeadlikust ja domineerivat teadlikkust. Aidatud teadlikkus jäeti autori poolt välja, et mitte mainida küsitluses ühtegi konkreetset brändi, mis oleks võinud juba mainitud teadlikkuse tüüpide tulemusi mõjutada.

Spontaanse teadlikkuse kõige parema tulemuse vastajate seas sai Kärcheri bränd 70,1 protsendipunktiga. Kärcherile järgnesid Philips ja Electrolux, vastavalt 61,3% ja 55,2%. Bosch ja Samsung said sarnased tulemused, vastavalt 42,8% ja 41,2%. Miele spontaanne teadlikkus vastajate seas on 19,6%. Spontaanse teadlikkuse tulemusena võib öelda, et Kärcher on kõige tugevamalt vastajate meeltes. Kaks järgnevat brändi tulevad ühtlaste vahedega (9-6%). Bosch ja Samsung jäävad nendest maha juba 12+ protsendipunkti. Üllatav oli mainitud brändide hulk. Vastajad nimetasid kokku 65 erinevat brändi.

Tiputeadlikkuse uuringu tulemusena on teistest brändidest taaskord ees Kärcher, 27,8%. Järgneb Philips 19,6%. Ülejäänud jäävad Philipsist maha juba pea 10%. Electrolux ja Bosch 10,8%, Samsung 9,3%. Mainitud kuuest tugevamast brändist on taaskord viimasena Miele, 6,7%. Võrreldes spontaanse teadlikkusega on Electrolux saanud halvema tulemuse. Esimese kahe brändi edu teiste ees on suur.

Domineeriva teadlikkuse tulemused on väikesed. Kärcher juhib ka seda kategooriat, 2,6%. Järgnevad Philips ja Electrolux, 1,5%. Varem mainitud kuuest brändist on tulemusi saanud veel Bosch ja Miele, kumbagi on ainsana maininud 0,5% vastanutest. Madalad tulemused

näitavad, et vastajad teavad enamasti vähemalt kahte erinevat koduste koristusseadmete brändi.

Positiivse brändikuvandi küsimuses ei teadnud vastata 19,1% küsitletutest. Brändidest mainiti tugeva ülekaaluga taaskord Kärcherit, 41,8%. Teine oli ka samas kategoorias Philips 21,1%, kuid ülekaal järgnevate ees oli väiksem, kui teadlikkuse küsimuses. Philipsile järgnes Electrolux ja 18%. Neljandana on positiivse brändikuvandiga Bosch 12,4% ja Boschile järgnevad väikeste vahedega Miele (11,3%) ning Samsung (10,3%). Võrreldes bränditeadlikkusega on suurimaks kukkujaks Samsung, kelle tulemus on selles kategoorias halvem Mielest.

Autor uuris ka negatiivse kuvandiga brändide kohta. Vastata ei osanud lausa 72,7% vastajatest. Siit võib välja lugeda, et negatiivse kuvandiga brände kas ei jäeta meelde või puudub kokkupuude. Kõige rohkem mainiti ära „No name“ brandid. 5,7%. Brandid, millele reklaame ei tehta, kvaliteet ei ole teada kuid on reeglina oluliselt odavamad. Ära märkimist väärivad ka Samsungi ja Electroluxi tulemused, mõlemat brändi peab negatiivse kuvandiga 2,1% vastajatest.

Küsimusele, kas eelistate kindlaid brände vastas koguni 67% eitavalt. Vastajad, kes eelistavad brände, eelistasid Kärcherit (17% kõikidest vastajatest), Electroluxi (9,3% kõikidest vastajatest). Miele ja Philipsit eelistab 6,7% kõikidest vastajatest. Boschi 3,1% ja Samsungit kõigest 1,5%.

Autor lõi välja veel seose, kus võrdles eelistatud brände kodus kasutatavate brändidega, et näha kas ollakse ka oma eelistustele lojaalsed. Tulemuseks on, et 92,3% Philipsit eelistanud vastajatest kasutab antud brändi toodet ka kodus. Vastav näitaja on Kärcheri puhul 78,8%, Mielel 76,9%, Electroluxil 72,2 ja Boschil 66,7%. Kuuest tugevamast brändist ei võrreldud Samsungit, kuna seda eelistab liiga väike hulk vastajatest.

Mainitud tulemuste põhjal saab järeldada, et kodus kasutatavate puhastusseadmete brändidest on ülekaalukalt kõige tuntum Kärcher millele järgneb samuti kindlalt teistest eristuv Philips. Edasi tuleb Electrolux, siis Bosch ja Miele.

Autor uuris veel, milliseid seadmeid kodus kasutatakse ja milliseid tegureid jälgitakse toote ostu puhul. Nagu eeldada võis on koguni 83% vastajatest kodus tolmuimejaga tolmuimeja.

Levinud toodetest on veel 25,8% vastajatest aknapesur, 22,7% aurupesur ja 20% survepesur. Ostuplaanidest oli kõige populaarsem aurupesur, 10% vastajatest plaanib lähiajal osta. Ükski vastaja ei plaani soetada tolmuimajaga tolmuimejat. Põhjuseks tõenäoliselt kõrge protsent olemasolevate seadmete seas.

Seadet valides hinnatakse kõige kõrgemalt selle tehnilisi parameetreid. Sellele järgnevad tootealase info kättesaadavus, hind, brändi maine ja kvaliteetne järelteenindus. Kõige vähem mängib ostu otsuse juures rolli pakendi välimus ja teisene huvitaval kombel päritolumaa. Brändi maine olulisus näitab ka vajadust positiivse kuvandi järele.

Viimasena uuris autor reklaamkanalite kohta, läbi mille on koristusseadmed kõige nähtavamad ja milliseid brände tajutakse reklaamides kõige rohkem. Kõige nähtavamaks reklaamkanaliks on ootuste kohaselt televisioon, millele järgnes trükimeedia ja reklaam kaubanduskeskustes ning kauplustes. Kõige nähtavamaks brändiks küsitud tootekategoorias on Kärcher. 43,8% vastanutest on nii leidnud. Teiseks kõige suuremaks vastanute hulgaks on need, kes ei tea vastata, 34%. Järgmisena said Philips ja Electrolux vastavalt 11,3% ja 10,3% vastustest. Kärcheri üleolek antud kategoorias näita, et reklaami panustatakse tugevalt. Küsitlustulemustest võib eeldada, et on teistest rohkem nii televisiooni reklaamimist, kui trükimeedias ja kaubanduskeskustes. Reklaami nähtavus võib suuresti ka seletada Kärcheri hea tulemuse brändi tuntuse küsimustes.

Autor teeb ettepaneku brändidele, kes soovivad brändi tuntust suurendada, teha tarbijani jõudvat reklaami. Uuringust selgus, et kõike nähtavam on televisioon. Televisioon on küll kõige kallim, kuid Kärcheri näitel saab öelda, et toimiv lahendus. Soovitav on ka tuntuse suurendamiseks järgida Kärcheri teostatavat praktikat. Uuringu tulemustes parima tulemuse saanud Kärcheri näitel on võimalik ka teistel brändidel oma tuntust suurendada. Samuti selgus uuringust, et lisaks hinnale ja brändi mainele hindavad tarbijad ka tootealase info kättesaadavust ja kvaliteetset teenindust ning järelteenindust. Kärcheri domineerimine antud küsitluses võiks anda vihjeid teistele brändidele samas tootekategoorias edaspidiseks tegutsemiseks.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva diplomitöö eesmärgiks oli välja selgitada tuntuimad kodus kasutatavate koristusseadmete brändid tarbijate seas. Kuna autor töötab koristusseadmeid tootvas ja müüvas ettevõttes Kärcher OÜ, on antud teema autorile huvitav ja ametialaselt vajalik.

Töö eesmärgi saavutamiseks seadis autor järgmised ülesanded:

- Selgitada välja brändi tuntuse olemus.
- Uurida tugevamaid koristusseadmete brände ja nende pakutavaid koristuseks mõeldud tooteid.
- Koostada tarbijatele küsitlus eesmärgiga teha selgeks:
  - milliseid koristusseadmeid tarbijad oma majapidamistes kasutavad ja mida plaanitakse juurde soetada.
  - millised on enim kodus kasutatavad koristusseadmete brändid?
  - erinevate ostujuures määravate tegurite tähtsus tarbija jaoks.
  - koristusseadmete spontaanne teadlikkus, tiputeadlikkus ja domineeriv teadlikkus.
  - kas tarbijad eelistavad kindlaid brände, milliseid?
  - positiivse ja negatiivse kuvandiga brändid.
  - uurida brändide nähtavust tarbija jaoks erinevates reklaamkanalites ja kanalid, milles ollakse kõige nähtavamad.
- Analüüsida tulemusi ja teha järeldused ning ettepanekud brändi tuntuse osas.

Tugevamatest koristusseadmete brändidest tegi autor lühiülevaate, tutvustades brändi ajalugu ja tuues välja pakutavaid koristusseadmeid. Uuringu teises osas koostas autor tarbijaküsitluse ankeetküsitluse vormis. Küsitlus viidi läbi internetis Google Docs keskkonnas ja kasutati mugavusvalimit. Küsitlust jagati sõprade, tuttavate ja sugulastega, kes omakorda küsitlust edasi jagasid. Vastajaid kogunes 194, kes oli vanuses 16-65 eluaastat. Neist 106 (54,6%) olid naised ja 88 (46,4%) mehed.

Küsitluse vastustest saab teha järgmisi järeldusi:

- Brändide teadlikkust mõõtes sai kõige parema tulemuse Kärcher, olles teistest brändidest tugevalt üle. Teisena mainit ära Philips, kolmandana Electrolux, neljandana Bosch, viiendana Samsung ja kuuendana Miele. Teadlikkus kujunes järmmiste tulemuste põhjal:
  - Spontaane teadlikkus – kus 70,1% vastanutest mainis ära. Teisena Philips, 61,3%, kolmandana Electrolux 55,2%, neljandana Bosch 42,8% ja viiendana Samsung 41,2%. Kuuendana on spontaanse teadlikkuse mõõtmistel Miele, 19,6%.
  - Tiputeadlikkuses vastajate seas on teistest üle samuti Kärcher, 27,8% vastajatest mainis esimesena. Teisena on mainitud Philipsit ja kolmandana ning neljandana Electroluxi ning Boschi. Võrdselt 10,8%. Viiendana Samsung 9,3% ja kuuendana Miele 6,7%.
  - Dominantse teadlikkuse kõige tugevam bränd on vastajate seas taaskord Kärcher, 2,6%. Philips ja Electrolux on mõlemad 1,5% peal. Domineeriva teadlikkuse tulemused on väga madalad, mis näitab, et kodustest koristusseadmete brändidest meenub enamasti vastajatele vähemalt kaks brändi.
- Brändi kuvand on kõige parem Kärcheril. Kärcherile järgnesid Philips ja Electrolux. Brändi kuvandi üldpildi moodustasid positiivne ja negatiivne kuvand:
  - Positiivse kuvandiga brändidest pidas vastajatest kõige tugevamaks Kärcherit. Philips oli samas kategoorias teine ja Electrolux kolmas. Kärcher on kahest jälitajast väga tugevalt üle, edestades Electroluxi kahe kordselt. Teistest eristuvad ka Philips ja Electrolux ning neile järgnevad ülejäänud kolm tugevat koristusseadmete brändi, Bosch, Miele ja Samsung.
  - Negatiivse kuvandiga brände ei teadnud 72,7% vastanutest. Seega negatiivsete kuvandiga brändidega vastajatel kokkupuuted puuduvad, või ei jäeta neid meelde. Ära mainiti kõige rohkem „No name“ brände, 5,7%.
- Eelpool toodud tulemustele toetudes saab järeldada, et tuntuim koristusseadmete bränd on vaieldamatult Kärcher. Teisene on tuntud Philips, kolmandana Electrolux, neljandana Bosch, viiendana Samsung ja kuuendana Miele.



- Autor uuris ka vastajatelt reklaamkanalite kohta, läbi mille on koristusseadmed kõige nähtavamad ja milliseid brände tajutakse reklaamides kõige rohkem. Kõige nähtavamaks reklaamkanaliks on ootuste kohaselt televisioon, millele järgnes trükimeedia ja reklaam kaubanduskeskustes ning kauplustes. Kõige nähtavamaks brändiks küsitud tootekategoorias on Kärcher. Järgnesid Philips ja Electrolux.

Autor teeb ettepaneku brändidele, kes soovivad brändi tuntust suurendada:

- Teha tarbijani jõudvat reklaami. Uuringust selgus, et kõige nähtavam on televisioon. Televisioon on küll kõige kallim, kuid Kärcheri näitel saab öelda, et toimiv lahendus.
- Soovitav on ka tuntuse suurendamiseks järgida Kärcheri teostatavat praktikat. Uuringu tulemustes parima tulemuse saanud Kärcheri näitel on võimalik ka teistel brändidel oma tuntust suurendada.
- Samuti selgus uuringust, et lisaks hinnale ja brändi mainele hindavad tarbijad ka tootealase info kättesaadavust ja kvaliteetset teenindust ning järelteenindust.

Antud töö saavutas oma eesmärgi, teha kindlaks tuntuimad brändid kodus kasutatavate koristusseadmete osas tarbijate seas. Tulemusi ei saa laiendada üldkogumile, kuid hea ülevaate brändide tuntusest annab see siiski. Töö tulemused näitavad, et autori tööandja on brändi tuntuse kasvatamiseks tehtud sammudega õigel teel ja annab kinnitust, et sama rada tuleb ka tulevikus jätkata.

## KASUTATUD ALLIKAD

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.

Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands* 2nd ed. London: Pocket Books.

About Samsung. (2018).

<http://www.samsung.com/ee/aboutsamsung/company/history>

Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge.

Boschi koduleht. (2018).

<http://www.bosch-home.ee/>

Chernatony L. D., McDonald M. (2003). *Creating Powerful Brands: In Consumer, Service, And Industrial Markets* 3th ed. Oxford: Elsevier/Butterworth-Hermann.

Choueke, M. (2011). Behind Closed Doors At The World's Most Powerful Brand.

*Marketing Week*, Vol. 5(26), pp. 18-23.

Dudovskiy, J. (2012). *Research Methodology*.

<http://research-methodology.net/brand-name-dominance/> (4. 04 2018)

Electrolux In Brief. (2018).

<http://www.electroluxgroup.com/en/electrolux-in-brief-492/> (4. 04 2018)

Erskine, R. (2017). Forbes - Brandless, the No-Brand Brand, Actually Teaches Brands The Importance of Branding.

<https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2017/11/30/brandless-the-no-brand-brand-actually-teaches-brands-the-importance-of-branding/#50e6b01147a6> (4. 04 2018)

Esch, F.-R., Langner, T. (2006). Strategies for Distictive Brands. *Journal of Products & Brand Management*, Vol. 15 No 2, pp. 98-105.

Ettevõtte ajalugu - Bosch. (2018).

[http://www.bosch.ee/et/ee/our\\_company\\_4/history\\_4/history.html](http://www.bosch.ee/et/ee/our_company_4/history_4/history.html)

- Feinberg, F. M., Kinnear T., Taylor J.R. (2013). *Modern Marketing Research: Concepts, Methods, And Cases* 2nd ed. SL: Cengage Learning.
- Forbes - The Most Powerful Brands. (2017).  
<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> (23. 03 2018)
- Hankinson G., Cowking P. (1997). *Brand in Action: Cases And Strategies For Profitable Brand Management* 2nd ed. Berkshire: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase product. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No 2, pp 141-148.
- Kapferer, J. N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long term* 4th ed. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2012). *New Strategic brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking* 5th ed. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2001). *Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term* 2nd ed. London: Kogan Page.
- Keller, K. J., Aperia, T., Georgson, M. (2012). *Strategic Brand Management: A European Perspective* 2nd ed. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* 2nd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2007). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* 1st ed. New Jersey: Wiley.
- Kotler P., Keller K. L. (2006). *Marketing Management* 12th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kärcheri koduleht. (2018).  
<http://www.kaercher.com/ee/> (7. 04 2018)

Kärcherist. (2018).

<http://www.kaercher.com/ee/kaercherist/ettevote/kaercherist.html> (7. 04 2018)

Lindemann, J. (2010). The Economy of Brands 1st ed. Hampshire: Palgrave Macmillian.

Miele - Meie ettevõttest lähemalt. (2018).

<http://ww.miele.ee/majapidamine/meist-23.htm> (7. 04 2018)

Miele koduleht. (2018).

<https://www.miele.ee/> (7. 04 2018)

Ohvril, T. (2007). Turundusest - alustavale otseturundajale: kuidas luua lisaväärtust ja seda turunduslikult kasutada. Tartu: Atlex.

Philipsi koduleht. (2018).

<https://philips.ee/c-m-ho/tolmuimejad> (7.04 2018)

Ries, A., Trout J. (1986). Positioning: The Battle for your Mind. Washington: McGraw-Hill.

Samsungi koduleht. (2018).

<http://www.samsung.com/ee/> (7.04 2018)

Turunduse alused. (2003). Vihalemm, A. Tallinn: Külim.

## SUMMARY

# BRAND KNOWLEDGE OF CLEANING DEVICES FOR HOME USERS

Karel Kesküla

The aim of this diploma thesis is to find out brand knowledge of cleaning devices for home user. To find out most known brands in given category. Author works on the same field – cleaning devices manufacturing and selling company Kärcher OÜ. Therefore this subject is interesting and professionally useful for author.

To achieve the goal of this thesis, author set up following tasks:

- Identify brand knowledge essence.
- Investigate stronger cleaning devices brands and their products.
- Compose consumer survey with a goal to find out:
  - Which cleaning devices consumers use in their households and which they plan to purchase?
  - Which brands cleaning devices are most used in households?
  - What are the main factors on purchase decision?
  - Unaided awareness, „top of mind“ awareness and dominance awareness among cleaning devices brands.
  - Do consumers prefer certain brands, which?
  - Positive and negative brand image among cleaning devices brands.
  - Which brands are most visible through different commercial channels and which channels are most visible?
- Analyse the results and make conclusions. Make proposals in terms of brand knowledge.

Author made an overview of stronger cleaning devices brands, introducing their history and pointing out cleaning products they are offering. In second part of the research author put together consumer survey. Survey was carried out in internet using Google Docs and using comfort choice. Survey had 194 responses, ages 16-64. Which of 106 were women and 88 men.

Based on answer to the survey it is possible to make next conclusions:

- Measuring brand knowledge the best result was made by Kärcher. Second result was made by Philips, third Electrolux and fourth by Bosch. Fifth and sixth were Samsung and Miele. Comparing brand image, the best result was made by Kärcher followed by Philips and Electrolux. In survey there was asked about brands with positive and negative images.
- Based on results mentioned before it is possible to say that highest result on measuring brand knowledge got Kärcher. Followed by Philips, Electrolux, Bosch, Samsung and Miele.
- Most visible commercial channel is television, which is obvious, followed by print media and commercials in shopping centres. Most visible brand through commercials was Kärcher. Followed by Philips and Electrolux.

Author makes suggestions to brands, that wants to increase their brand knowledge:

- Make commercials that will reach to consumers. Survey results point out that this is through TV. This is the most expensive one, but will have the best results.
- Follow the practice made by Kärcher. Best result in this survey was made by Kärcher and by their example it is possible to increase brand knowledge.
- Survey also pointed out that in addition to price and image consumers value availability of information about the product, service and after-sales service.

This diploma thesis reached its goal to find out best known brands in cleaning devices of home users. Results can not be extended to the whole population but it gives good overview about brand knowledge in given category. Results show that author's employer has made right choices increasing brand knowledge and should keep the same track in the future.

# LISA 1

Uuringu küsimustik koos vastustega.

Lugupeetud vastaja,

Käesoleva küsitluse eesmärgiks on uurida tarbijate bränditeadlikkust kodus kasutatavate koristusseadmete osas. Küsitlus koosneb 4-st osast ja 15-st küsimusest. Küsimustele vastamiseks kulub umbes 8 minutit.

Kõigil vastajatel on võimalus osaleda Piletilevi 30€ kinkekaardi loosimises. Selleks tuleb küsimustiku lõppu kirjutada enda e-maili aadress või telefoninumber.

Täna vastamise eest,

Karel Kesküla

TTÜ diplomand

## I osa

### 1. Sugu:

Sugu	Vastajaid	%
Naine	106	54,64%
Mees	88	45,36%

### 2. Vanus:

Vanus	Vastajaid	%
kuni 25	18	9,28%
26-30	56	28,87%
31-35	31	15,98%
36-40	31	15,98%
41-45	21	10,82%
46-50	8	4,12%
51-55	16	8,25%
56+	13	6,70%

### 3. Elukoht:

Elukoht	Vastajaid	%
Eramaja	76	39,18%
Korter	109	56,19%
Ridaelamu	7	3,61%
Muu	2	1,03%

## II osa

### 4. Milliseid koristusseadmeid kasutate koduses majapidamises?

Koristusmasinad	Vastajaid	%
Tolmukotiga tolmuimeja	161	82,99%
Aknapesur	50	25,77%
Aurupesur	44	22,68%
Survepesur	39	20,10%
Käsitolmuimeja	30	15,46%
Tolmukotita tolmuimeja	21	10,82%
Robot tolmuimeja	19	9,79%
Vee- ja tolmuimeja	16	8,25%
Tekstiilipesur	12	6,19%
Veefiltriga tolmuimeja	8	4,12%
Põrandapesur	8	4,12%
Tsentraaltolmuimeja	6	3,09%
Elektriline koristushari	5	2,58%
Tuhaimur	1	0,52%

### 5. Milliseid koristusseadmeid plaanite juurde soetada?

Koristusmasinad	Vastajaid	%
Ei plaani	107	55,15%
Aurupesur	20	10,31%
Robot tolmuimeja	17	8,76%
Aknapesur	16	8,25%
Survepesur	15	7,73%
Veefiltriga tolmuimeja	12	6,19%
Tekstiilipesur	11	5,67%
Põrandapesur	6	3,09%
Tolmukotita tolmuimeja	5	2,58%
Elektriline koristushari	5	2,58%
Vee- ja tolmuimeja	2	1,03%
Tolmukotiga tolmuimeja	1	0,52%
Käsitolmuimeja	1	0,52%

### 6. Kui tihti keskmiselt vahetate oma puhastamiseks mõeldud masinaid?

Vahetuperiood	Vastajaid	%
Rohkem kui korra aastas	2	1,03%
1 kuni 2 korda aastas	8	4,12%
3 kuni 5 korda aastas	47	24,23%
Rohkem kui 5 aasta tagant	122	62,89%
Eluagased	15	7,73%



7. Palun hinnake koristusseadme ostu juures järgmisi tegureid skaalal 1-5, kus 5 on kõige olulisem tegur. Vajadusel lisage veel mõni tegur ja andke oma hinnang.

Tegur	1	2	3	4	5	Ei oska õelda
Hind	7	7	48	84	47	1
Päritolumaa	52	38	57	32	13	2
Brändi maine	8	11	48	76	49	2
Tehnilised parameetrid	0	1	17	41	129	6
Toote välimus	7	26	79	61	19	2
Pakendi välimus	110	54	24	5	0	1
Ülalpidamiskulud (filtrid, tolmukotid, puhastusvahendid jne.)	10	28	52	46	54	4
Seadmega kaasas olevate tarvikute hulk	6	25	52	73	32	6
Kvaliteetne teenindus	8	25	32	64	58	7
Kvaliteetne järeلteenindus	8	17	37	62	60	10
Tootealase informatsiooni kättesaadavus	1	16	28	66	72	11

### III osa

8. Nimetage koristusseadmete brände, mida teate (kõik, mis meelde tulevad).

Bränd	Vastajaid	%
Kärcher	136	70,1%
Philips	119	61,3%
Electrolux	107	55,2%
Bosch	83	42,8%
Samsung	80	41,2%
Miele	38	19,6%
Siemens	30	15,5%
Hoover	24	12,4%
LG	20	10,3%
Lux	18	9,3%
AEG	13	6,7%
Roomba iRobot	11	5,7%
Dyson	10	5,2%
Panasonic	8	4,1%
Whirlpool	7	3,6%
Vileda, Kirby, Braun	6	3,1%
Beko, Makita, Daewoo	5	2,6%
Sony	4	2,1%
Neato, Rowenta, Polti, Zanussi	3	1,5%
Thomson, e-Lux, Brandt, Husqvarna, Sencor, Severin, EIO, Hilti, Grunding	2	1,0%

Ühe vastajaga brändid olid veel (0,52% vastanutest): Ryobi, Numatic, Ariete, Moulinex, Sharp, Hako, Cleanfix, Sprintus, Hecht, Volta, Bluray, Rainbow, Thomas, Clatronic, BIO, Stiga, Liebherr, Smeg, OceanAir, Dirt Devil, Tsüklon, Vjatka, Milwaukee, Metabo, Hansa, Indesit, Nivona, Lift Away ja Candy.

9. Milliste brändide koristusseadmeid oma majapidamises kasutate?

Bränd	Vastajaid	%
Kärcher	69	35,6%
Philips	41	21,1%
Electrolux	38	19,6%
Bosch	26	13,4%
Samsung	19	9,8%
Miele	14	7,2%
AEG, Hoover, Siemens, iRobot	4	2,1%
LG	3	1,5%
Lux, Dyson, Thomson, Whirlpool, Polti, Vileda, Makita, Beam ja Kirby	2	1,0%

Lisaks on veel ühe vastajaga brändid (0,52% vastanutest): Ryobi, Braun, Numatic, e-Lux, Daewoo, Nilfisk, Cleanfix, Sencor, Hecht, Volta, Stiga, Dirt Devil, Vaporetto, Ariete, Naero, Silvercrest ja Sega.

10. Kas koristusseadmete puhul eelistate kindlaid brände, milliseid?

Bränd	Vastajaid	%
Ei eelista brändi	130	67,0%
Kärcher	33	17,0%
Electrolux	18	9,3%
Miele	13	6,7%
Philips	13	6,7%
Bosch	6	3,1%
AEG ja Samsung	3	1,5%
iRobot, Makita	2	1,0%
Siemens, Thomson, Pilti, Dyson ja Milwaukee	1	0,5%

11. Nimetage positiivse kuvandiga koristusseadmete brände. Esimesena kõige positiivsema kuvandiga jne.

Bränd	Vastajat	%
Ei tea	37	19,1%
Kärcher	81	41,8%
Philips	41	21,1%
Electrolux	35	18,0%
Bosch	24	12,4%
Miele	22	11,3%
Samsung	20	10,3%
Siemens	8	4,1%
Dyson	6	3,1%
iRobot	4	2,1%
Lux, Hoover ja AEG	3	1,5%
Beam ja Beko	2	1,0%
Braun, Whirlpool, Sony, Numatic, e-Lux, Daewoo, LG, Polti, Vileda, Hako, Kirby ja Hilti	1	0,5%

12. Nimetage negatiivse kuvandiga koristusseadmete brände. Esimesena kõige negatiivsema kuvandiga jne.

Bränd	Vastajat	%
Ei tea	141	72,7%
"No name"	11	5,7%
Lux	7	3,6%
Hoover	5	2,6%
Samsung, Electrolux ja Severin	4	2,1%
AEG, Bosch, LG ja Sencor	2	1,0%
Kärcher, Philips, Siemens, Miele, e-Lux, Rowenta, Polti, Vileda, Nilfisk, Kirby, Volta, Grunding, BIO, Beko, Veterok, Tsüklon, Toshiba, Hercules ja Snaige	1	0,5%

#### IV osa

13. Millistes meediakanalites on koristusseadmete reklaamid kõige nähtavamad või tajutavamad? Hinda skaalal 1-5, kus 5 on kõige nähtavam.

Reklaamikanal	1	2	3	4	5	Ei tea
Televisioon	12	22	29	25	73	33
Trükimeedia	10	26	51	52	27	28
Facebook/Instagram	32	31	41	38	20	32
Online meedia (bännerid uudiste portaalides jne.)	21	33	45	36	22	37
Ukselt-uksele müügiinimesed	91	37	22	8	5	31
Reklaam autodel	61	47	31	15	7	33
Reklaam kaubanduskeskustes ja kauplustes	16	38	55	37	25	23
Tootesitlused kauplustes	40	42	31	38	15	28
Plakatid ja reklaamtahvlid tänavapildis	29	48	46	29	14	28
Raadio	54	36	46	21	6	31

14. Millised koristusseadmete brändid on läbi erinevate reklaamkanalite kõige nähtavamad?

Bränd	Vastajat	%
Kärcher	85	43,81%
Ei tea	66	34,02%
Philips	22	11,34%
Electrolux	20	10,31%
Bosch	12	6,19%
Samsung	8	4,12%
Top shop	4	2,06%
LG	2	1,03%
Wihrlpool	2	1,03%
Miele	2	1,03%
Vileda	2	1,03%
Siemens	2	1,03%
Roomba	1	0,52%
Hoover	1	0,52%
Makita	1	0,52%
AEG	1	0,52%
Lux	1	0,52%
Dyson	1	0,52%

15. Millal viimati nägite reklaami koristusseadmele?

Ajaperiood	Vastajat	%
Viimase poole aasta jooksul	55	28,35%
Viimase kuu jooksul	54	27,84%
Viimase nädala jooksul	46	23,71%
Pole näinud	23	11,86%
Rohkem kui pool aastat tagasi	16	8,25%

Tänan!