

Brändiuuring

Advisio OÜ
Riia 181 A, Tartu 51014
Löötsa 8, Tallinn 11415

Telefon: +372 735 2952
Faks: +372 735 1241

E-post: info@advisio.ee
WWW: www.advisio.ee



Brändiuuringu eesmärk



- Brändiuuring annab vastuse küsimustele:
 - Kui tuntud on meie bränd?
 - Mida tarbijad meie brändist arvavad?
 - Kas tarbijate arvamus vastab sellele, mida me ise oma brändist arvame?
 - Kas tarbijad on brändile lojaalsed ja soovivad seda teistelegi?
- Uuring on kasulik tuntud brändidele, mida huvitab tarbijate arvamus ja hinnang nende suhtes

Metoodika ja tööprotsessi kirjeldus



- Seminari käigus tuvastavad klient ja Advisio lähteülesande ning panevad paika uuringu eesmärgid
- Eesmärkidest lähtuvalt pakub Advisio välja lahenduse uuringu teostamiseks
- Meetodiks ankeetküsimustik, süva- või fookusgrupiintervjuu
- Koostöös kliendiga määratletakse huvipakkuvad teemad ja küsimused, planeeritakse intervjuude läbiviimise kord ning ülesehitus
- Advisio koostab küsimustiku ning viib läbi küsitluse ja/või intervjuud
- Advisio koondab ja töötleb kogutud andmed, vajadusel transkribeerib intervjuud
- Andmete ning nende analüüsi tulemuste põhjal vormistatakse uuringu raport

Näide: AS Jook (1)



- **Lähtepunkt:** AS Jook on pikaajaliste traditsioonidega joogitööstusettevõtte. Ettevõtte juhtkond tahab, et nende brändi peetaks nooruslikuks, rõõmsameelseks, usaldusväärseks ja uuenduslikkust pooldavaks. Sellist sõnumit kannavad ka Jook AS-i reklaamid. Ettevõttel on aga soov kontrollida, kas tarbijate arvamus brändist ühtib ettevõtte-poolse nägemusega.
- Koostöös Advisioga pannakse paika brändiuuringu **eesmärk:** võrrelda brändi identiteeti (ettevõttepoolset nägemust) ja brändi imagot (tarbijate nägemus brändist), et leida võimalikud ebakõlad.
- Metoodika: fookusgruupiintervjuu erinevas vanuseklassis tarbijatega.

Näide: AS Jook (2)



- Tulemused:

- kuni 25 aastaste hulgas ühtivad brändi identiteet ja imago, st tarbijad nõustuvad, et Jook seostub neile nooruslikkuse, rõõmsameelsuse ja usaldusväarsusega.
- üle 25 aastastest tarbijatest moodustatud vanusegruppides ilmnes, et Jooki peetakse küll nooruslikuks, aga liiga pealetükkivaks ja agressiivseks. Kohati võrreldi brändi isegi möllava teismelisega. Seega on siin identiteedi ja imago vahel lõhe.
- intervjuueeritavateni ei olnud jõudnud Joogi brändi uuendusmeelsus, st seda ei peetud brändile omaseks.

- Tulemuste rakendamine:

- AS Jook otsustab, et tulevastes kampaaniates pannakse suuremat rõhku uute toodete tutvustamisele. Seni toodi uusi tooteid küll üsna sageli turule, kuid seda ei kommuniqueeritud tarbijatele.
- Lisaks otsustatakse edaspidi hoiduda kampaaniates “vindi üle keeramisest”. Samas spetsiaalselt noorematele tarbijatele suunatud meediumites kavatakse jätkata vanaviisi.