

ARVESTUSTÖÖ 30 min, Moodle

EEK 2022

1

Bränd = kaubamärk

Jah **Ei**

Bränd on margitoode

Jah Ei

Brändi subjektiivseid omadusi on kergem kopeerida kui objektiivseid omadusi.

Jah **Ei**

Tiheda konkurentsi olukorras on brändi subjektiivsed tegurid brändi edu puhul olulisemad kui objektiivsed.

Jah Ei

Positsioneerimine on eelkõige margitootele tähenduse konstrueerimine ja assotsiatsioonide esile kutsumine tarbija tunnetussüsteemis.

Jah Ei

Bränding on eelkõige tootele tähenduse konstrueerimine ja assotsiatsioonide esile kutsumine tarbija tunnetussüsteemis.

Jah **Ei**

Bränding kui startegiline tegevus eelneb positsioneerimisele.

Jah **Ei**

Positsioneerimise kui strateegilise meetme peamine fookus on tagada kauba eristumine konkureerivatest kaupadest.

Jah Ei

Märk on tähenduse ühik, selle kandja.

Jah Ei

Reklaamiteksti või visuaali konstrueerimine tugineb metafoorsusel ja märgistiku oskuslikul rakendamisel.

Jah Ei

Märk ei ole kultuuripõhine nähtus.

Jah **Ei**

Märgid on ajas muutumatud.

Jah **Ei**

Metafoor on sõna või väljendi kasutus uudses sarnasuse või analoogia alusel ülekantud tähenduses

Jah Ei

Tekstiline metafoor on mõjusam kui võrdlus.

Jah **Ei**

Metafoori kasutamine sõnas v pildis ei toeta sõnumi mõjusust.

Jah **Ei**

Metafoori kasutamine sõnavõtu/teksti lõpus on mõjusam, kui selle kasutamine teksti alguses

Jah Ei

Imago/imidž/kuvand on menetletav rakendades assotsiatsiooniuringuid.

Jah Ei

Maine/reputatsioon on mõõdetav rakendades arvamusuuringuid.

Jah Ei

Imidžireklaam keskendub eelkõige tarbija omadustele, tema enesemääratlusele

Jah Ei

2

Me kasutasime kursuse jooksul erinevate teemade lõikes selliseid mõisteid:

mäletamine, tajutav, aistingud, vajadus, emotsioonid, kuvand ja imidž, maine, suhe, lojaalsus, isiksus, identiteet, elustiil, mõjustamine, väärtus, innovatsioon, konkurentsieelis, tähendus, osalusmäär.

Palun koosta neid mõisteid rakendades sisukas tekst, milles keskendud eelkõige bränditeemaaikale. Maht – 0,5 lk min.

Teksti alguses palun defineeri brändi mõiste!

Üldistavalt võib brändi mõistet käsitleda kui tarbijatele ja huvigruppidele kujundatud ja vahendatud kollektiivset kogemust kauba või ettevõtte väärtustest ja omadustest. Bränd on toote või institutsiooni ainelistest ja sümbolsetest omadustest kombinatsioon, mis annab tootele või institutsioonile identiteedi ja eristab selle teiste toodete või institutsioonide identiteetidest.

Tihti aetakse segi omavahel bränd ja kaubamärk. Need pole üks ja sama, kuigi nad on tugevalt seotud. Kaubamärk on nimi, sümbol, kujundus või nende kombinatsioon. Bränd aga on kliendi peas olev ettekujutus ettevõttest, toodetest/teenustest, väärtustest, lubadustest ja kogemustest. See on kindel ettekujutus klientidele, mida antakse edasi erinevate aistingute ja tajude kaudu. Näiteks mida klient võib kogeda, tunda, haista, kuulda, puudutada ja maitsta. Sellest tuleneb ka ütlus, et bränd on justkui ettevõtte parfüüm.

Läbi brändi on võimalik edasi anda enda ettevõtte väärtusi ja elustiili. Väärtused aitavad ettevõtet eristada ja pakuvad konkurentsieelist teiste ettevõtete ees. Kliendiga jagatud väärtused tekitavad usaldust ja aitavad luua pikaajalist lojaalsussuhet.

Inimesed mäletavad brändi tihti nende kuvandi järgi, kuna brändi iseloomustab kõrge margiteadvus. Tänu sotsiaalmeediale on võimalik tõsta brändi mainet ja muuta see innovaatilisemaks. Paljud ettevõtted on hakanud kliente kaasama brändi loomisel ning reklaamimisel, kuna just kliendid on need, kes ettevõtte brändi lõpuks loovad. Läbi sotsiaalmeedia tekivad lojaalsemad kliendid ning suhe kliendi ja ettevõtte vahel muutub tugevamaks. See on ettevõtete poolt hea viis, kuidas mõjutada kliente ja tekitada usaldust.

3 Mis oli kõige huvitavam, vajalikum või üllatavam, mida selle kursuse jooksul teada said v mis sind kaasa/edasi mõtlema pani?

Loengumaterjalid olid hästi jälgitavad ja Moodle keskkonnas kättesaadavad. Iseseisvad tööd olid mitmekülgsed ja huvitavad ning panid praktiliselt mõtlema. Eriti meeldis metafooride teemaline kodutöö. Täna teid uute teadmiste eest ja ilusat suve!