

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia ja kunstide instituut

Kaileen Kaur

**KALEVI 2022. A BRÄNDI UUENDUSE JÄRELUURING: UUTE PAKENDITE
VASTUVÕTT SIHTTARBIJATE POOLT 2026. A**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: *Tiina Hiob MSc*

Tallinn 2026

SISUKOKKUVÕTE

Ülikool Tallinna Ülikool	Instituut Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Autor Kaileen Kaur	
Pealkiri Kalevi 2022. a brändiuuenduse järeluring: uute pakendite vastuvõtt sihttarbijate poolt 2026. a	
Õppekava Reklaam ja suhtekorraldus	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Mai 2026	Lehekülgede arv 48+23
Kokkuvõte Käesoleva töö eesmärk on analüüsida Kalevi 2022. aasta pakendiuuenduse vastuvõttu sihttarbijate seas aastal 2026 ning välja selgitada, kuidas on tarbijate hoiakud ajas muutunud. Töö teoreetiline osa käsitleb brändi, brändiuuenduse ja tarbijate tajude kujunemist. Töö teises peatükis antakse ülevaade Kalevist ja 2022. aasta brändiuuendusest. Empiirilises osas viiakse sihtrühma seas läbi kvalitatiivne uuring, selle kohta, kuidas sihttarbijad hindavad muutunud pakendite kujundikeelt, milliseid kaudseid tootomadusi sellega seostatakse ning kuidas tajutakse kestlikkuse aspekti. Tulemused näitavad, et sihttarbijad on Kalevi pakendiuuendusega osaliselt kohanenud, kuid tajuvad jätkuvalt teatud vastuolusid uue visuaalse identiteedi ja brändi kuvandi vahel. Tarbijate teadlikkus pakendite keskkonnasõbralikkuse kohta on peaaegu olematu ning kestlikkus ei ole kujunenud oluliseks osaks Kalevi brändi kuvandist.	
Märksõnad Brändiuuendus, Kalev, brändi kommunikatsioon, tarbijate hoiakud ja hinnangud	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	

ABSTRACT

University Tallinn University	Institute Baltic Film, Media and Arts School
Author Kaileen Kaur	
Heading Kalev 2022 Rebranding Follow-up Study: Acceptance of New Packaging by Target Consumers in 2026	
Curriculum Advertising and Public Relations	Level Bachelor
Month and Year May 2026	Page Count 48+23
Abstract <p>The aim of this thesis is to analyze the reception of Kalev’s 2022 rebranding among target consumers in 2026 and to determine how consumer attitudes have evolved over time. The theoretical framework examines the development of branding, rebranding, and consumer perceptions. The second chapter provides an overview of the Kalev brand and the 2022 rebranding initiative. In the empirical section, a qualitative study is conducted to evaluate how the target audience perceives the updated packaging's visual language, what extrinsic product attributes are associated with it, and how the aspect of sustainability is perceived. The results indicate that while target consumers have partially adapted to Kalev’s packaging redesign, certain contradictions between the new visual identity and the brand image persist. Consumer awareness regarding the environmental friendliness of the packaging is nearly non-existent, and sustainability has not become a significant component of Kalev’s brand image.</p>	
Keywords Rebranding, Kalev, brand communication, consumer attitudes and assessments	
Place of Preservation Tallinna University, Baltic Film, Media and Arts School	

SISUKORD

SISUKOKKUVÕTE.....	2
ABSTRACT.....	3
SISSEJUHATUS.....	6
1. TEOREETILINE RAAMISTIK.....	10
1.1 Bränd.....	10
1.2 Brändi väärtus.....	11
1.3 Brändi identiteet ja positsioneerimine.....	15
1.4 Brändi kommunikatsioon.....	19
1.5 Brändi juhtimine, haldamine ja arendamine.....	20
1.6 Brändiuuendus.....	21
1.6.1 Näitlikud kaasused: Balbiino Onu Eskimo, Bahlsen.....	24
1.6.1.1 Balbiino Onu Eskimo.....	24
1.6.1.2 Bahlsen.....	25
2. KALEV JA 2022. AASTA BRÄNDIUUENDUS.....	27
3. METOODIKA.....	30
3.1. Uurimisprobleem, -eesmärk ja -küsimused.....	30
3.2. Uurimismeetod.....	30
3.3. Andmekogumismeetod ja valim.....	31
3.4. Andmeanalüüsimetod.....	32
4. UURIMISTULEMUSED.....	33
4.1. Tarbimine.....	34
4.2. Kinkimine.....	35
4.3. Kujundikeel.....	35
4.3.1 Võrdlus konkurentidega.....	38
4.4. Kaudselt tajutavad tootomadused.....	39
4.4.1 Maitse.....	39
4.4.2 Oranž värv.....	40

4.4.3 Materjal.....	41
4.4.4 Kestlikkus.....	41
4.5 Uuendusega seotud hoiakud ja arvamused.....	42
5. ARUTELU JA JÄRELDUSED.....	45
5.1 Huvitavad leiud.....	50
KOKKUVÕTE.....	52
KASUTATUD KIRJANDUS.....	54
LISAD.....	60
LISA A. Balbiino Onu Eskimo jäätiste pakendid enne ja pärast brändiuuendust.....	60
LISA B. Bahlseni küpsiste pakendid enne ja pärast brändiuuendust.....	61
LISA C. Kalevi pakendiuuendus, võrdlused enne ja nüüd.....	62
LISA D. Intervjuu kava.....	64
LISA E. Fragment kodeerimistabelist.....	70
LISA F. Koodipuu.....	71

SISSEJUHATUS

Kalev on Eesti üks tuntumaid ja ajalooliselt tugevamaid kaubamärke, mille tooteid seostatakse nostalgiliste mälestuste, traditsioonide ja kvaliteediga (Orkla, kuupäev puudub). 2022. aastal viis Orkla (2022) läbi Kalevi ulatusliku brändiuuenduse, mis hõlmas endas pakendite muutust. Uuenduse eesmärk oli muuta tooteportfell visuaalselt ühtseks, nähtavaks ja parandada pakendite loetavust ning kommunikeerida brändi väärtusi ja kestlikkust selgemalt (Tomp, 2024). Oluliseks sihiks oli muuta pakendid 2025. aastaks täielikult taaskasutatavaks (Martinson, 2022).

Meediaväljaannetes ja avalikes aruteludes leidis palju kriitikat uute pakendite ja disaini suhtes, millest võib järeldada, et tarbijad ei võtnud esialgu uuendust üksmeelselt positiivselt vastu. Samas viitavad hilisemad uuringud sellele, et brändi positsioon on ajas taastunud. Kantar Emori (2024) andmetel on Kalev viimastel aastatel taas Eesti armastatuim kaubamärk ning 2025. aastal tunnustati seda ka Eesti parima kohaliku tootjana (Brand Baltic Forum, 2025). Lisaks hinnati Kalevit 2023. aastal Sustainable Brand Indexi uuringus Eesti kõige jätkusuutlikumaks brändiks (Orkla, 2023). Ka ettevõtte enda hinnangul on brändiuuendus olnud edukas ning seatud eesmärgid on täidetud (Tomp, 2024).

Brändiuuendusest on tänaseks möödunud mitu aastat ning nagu ka uuringutest võib järeldada, on tarbija tõenäoliselt uuendusega harjunud. Teadmata on, kas ja kuidas need esialgsed hoiakud ajas muutuvad ning millised tegurid kujundavad tarbijate lõplikku hinnangut uuendatud brändile. Esialgne kriitika ei pruugi üheselt viidata brändiuuenduse pikaajalisele ebaõnnestumisele ning positiivsed turuuuringu tulemused ei anna täielikku ülevaadet tarbijate hoiakutest. Sellest tulenevalt on minu uurimistöö eesmärk välja selgitada, kuidas sihttarbija suhtub nüüd, mitu aastat hiljem, pakendidisaini muudatusse ja kui on toimunud uuendust toetav nihe hinnangutes ja hoiakutes, siis mis võivad olla selle põhjused. Töö tulemused võivad pakkuda vajalikku teavet turundajatele, brändijuhtidele ja seda eriti suuremate brändiuuenduste kavandamisel ja läbiviimisel.

Varasemad uurimused on:

Eestis on sarnastel teemadel tehtud mitmeid uurimistöid. Leinakse (2023) bakalaureusetöö „Pakendidisain kui kommunikatsioonivorm Kalevi šokolaadide 2022. aasta rebrandingu näitel“ näitas, et tarbijad ei olnud pakendiuuendust täielikult omaks võtnud ega mõistnud selle vajalikkust. Leiti, et kuigi oranž värv on silmapaistev, tekitab see kahtlusi toote kvaliteedi ja koostise osas ning loob mulje nooremale sihtrühmale suunatud ja magusamast tootest. Kestlikkuse aspektis hinnati uut pakendit positiivselt. Sarnasele järeldusele jõudis ka Haavel (2023), kelle magistritööst „Kalevi pakendikujunduse muutus ja selle vastuvõtt noorte tarbijate poolt“ selgus, et noorte tarbijate lojaalsus Kalevi brändi suhtes oli pärast pakendimuutust vähenenud ning toodete ostmise harvenenud. Tulemustest ilmnes, et kestlik pakend on noorte tarbijate jaoks oluline ning selles aspektis hinnati Kalevi tehtud muudatusi positiivselt.

Parik (2015) koostas bakalaureusetöö teemal „*Rebranding* AS Kalev-i kaubamärgi Mesikäpp näitel“. Töö järeldusena leiti, et Mesikäpa brändi kuvand oli ajale jalgu jäänud ning AS Kalev tegi põhjendatud otsuse viia läbi kaubamärgi brändiuuendus. Vilbaste (2019) koostas bakalaureusetöö „Eesti tarbijate ostukäitumine šokolaadibatoonide turul“. Uuringu tulemusena leiti, et tarbijate ostuotsust mõjutavad kõige rohkem toote maitse, varasem tarbimiskogemus ja toote kvaliteet ning kõige vähem energiasisaldus ja toote reklaam.

Välismaal, Eesti kontekstile lähedases kultuuriruumis, on sarnast teemat uurinud Hannelius ja Pettersson (2021) oma magistritöös „*Rebranding of stereotypical food brands*“. Uuringu eesmärk oli välja selgitada, kuidas Põhjamaade tarbijad tajuvad toidubrändide brändiuuendusi, kas nad peavad seda ettevõtete jaoks vajalikuks sammuks ning kuidas see mõjutab brändi tajumist ja väärtust. Tulemused näitasid, et eelnev tugev brändiväärtus võib leevendada brändiuuenduse negatiivseid mõjusid, kuid samal ajal võib brändiuuendus tarbijaid ka võõrandada, mis omakorda viib brändiväärtuse languseni.

Antud töös kasutatavad peamised mõisted on:

Bränd - Bränd on jagatud, ihaldusväärne ja eksklusiivne idee, mis avaldub toodetes, teenustes, kohtades ja/või kogemustes (Kapferer, 2008). Bränd võib olla ka toode või

teenus, mis mingil moel eristub teistest sarnastest toodetest või teenustest (Kotler & Keller, 2012).

Brändi identiteet - Unikaalne kogum seostest, mille eest bränd seisab ja oma klientidele lubab (Aaker, 1996). See aitab luua suhet brändi ja kliendi vahel, luues väärtuspakkumise, mis sisaldab funktsionaalseid, emotsionaalseid või eneseväljenduslikke hüvesid (Aaker, 1996). Brändi identiteet on selle positsioneerimise allikas (Kapferer, 2008).

Brändi kommunikatsioon - Brändi kommunikatsioon hõlmab kõiki ettevõtte kommunikatsioonitegevusi, mille eesmärk on kujundada sihtrühma arusaamu brändist ja selle toodetest ning nende hoiakuid nende suhtes (Ateke & Nwulu, 2017). Brändi kommunikatsiooni keskeks ülesandeks on brändi selge positsioneerimine tarbija teadvuses (Rosenbaum-Elliott et. al, 2018).

Brändiuuendus - Strateegiline protsess, mille käigus täiendatakse või muudetakse brändi omadusi, et rõhutada ettevõttes toimunud arenguid või muutusi (Wrona, 2015). See tähendab uue nime, termini, sümboli, kujunduse või nende kombinatsiooni loomine juba väljakujunenud brändile, eesmärgiga arendada välja eristuv (uus) positsioon sidusrühmade ja konkurentide silmis (Muzellec & Lambkin, 2006).

Brändi väärtus - Brändi, selle nime ja sümbolitega seotud varade ja riskide kogum, mis kas lisab või vähendab toote või teenuse väärtust nii ettevõtte kui ka selle klientide jaoks (Aaker, 1991). Kuusik et al. (2010) kohaselt peegeldub brändi kõrge tarbijaväärtus klientide lojaalsuses, brändi tuntuses ning selles, kui kõrgelt hinnatakse toote kvaliteeti ja unikaalsust.

Pakendidisain - Terviklik kooslus pakendi elementidest, nagu struktuur, materjalid, vorm, värv, tüpograafia, visuaalid ja regulatiivne teave ning selle eesmärk on muuta toode turule sobivaks ja toetada turunduseesmärke, edastades selgelt sõnumit, mis aitab saavutada müüki (Caruso et al., 2024).

Positsioneerimine - Positsioneerimise eesmärk on kujundada kindel arusaam tootest tarbija teadvuses. (Ries & Trout, 2001). Brändi positsioneerimisel keskendutakse tavaliselt ühele või kahele keskele eelisele, mis on tarbija jaoks olulised, usutavad ja unikaalsed,

luues seeläbi kooskõla kliendi põhimotiividega ning selge eristuvuse konkurentidest (Rosenbaum-Elliott, et al., 2018).

Tarbija - Kõik üksikisikud ja leibkonnad, kes ostavad või omandavad kaupu ja teenuseid isiklikuks tarbimiseks (Kotler & Armstrong, 2018).

Toode - Kõik, mida saab turule pakkuda kasutamiseks, omandamiseks, tarbimiseks või tähelepanu köitmiseks ning mis võib rahuldada soovi või vajadust (Kotler & Armstrong, 2018).

Turundus - Turundus on klientidega suhtlemine ja kasumlike kliendisuhete haldamine, mille eesmärk on meelitada ligi uusi kliente, lubades suurepärast väärtust ning hoida ja kasvatada olemasolevaid kliente, pakkudes väärtust ja rahulolu (Kotler & Armstrong, 2018).

1. TOOREETILINE RAAMISTIK

1.1 Bränd

Turundusõpiku Marketing Management autorid Philip Kotler ja Kevin Lane Keller (2012) defineerivad brändi kui toodet või teenust, mis mingil moel eristub teistest sarnastest toodetest või teenustest. Nad toovad välja, et need erinevused võivad olla praktilised ja mõõdetavad, näiteks toote kvaliteet või funktsionaalsus, aga ka sümboolsed ja emotsionaalsed, peegeldades seda, mida bränd inimestele tähenduse või väärtusena pakub. Tuntud brändijuhtimise ekspert Jean-Noël Kapferer (2008) peab oluliseks antud tähendust täiendada. Ta leiab, et see definitsioon keskendub vaid mõtetele ja tajudele (mentaalsetele seostele), aga tugevad brändid sisaldavad ka emotsioone. Ta selgitab, et selle järgi jääb toode ise brändi keskmes teisejärguliseks ning selline lähenemine võib viia arusaamani, et brändijuhtimine on peamiselt kommunikatsiooni ülesanne. Kapferer rõhutab vastukaaluks, et tugev bränd põhineb alati ka tegelikul tootel või teenusel ning selle tarbijakogemusel. Ta jõuab järeldusele, et kommunikatsioon toetab ja suunab brändikogemust, kuid ei saa seda üksinda luua. Jean-Noël Kapferer käsitleb brändi kui jagatud, ihaldusväärset ja eksklusiivset ideed, mis avaldub toodetes, teenustes, kohtades ja/või kogemustes. Ta rõhutab, et mida laiemalt on brändiga seotud idee inimeste teadvuses kinnistunud, seda mõjukam on bränd. Kapferer selgitab, et see, mis annab brändile tegeliku jõu ja väärtuse kujuneb kogemustest, mida tarbijad brändiga seostavad. Bränd eksisteerib siis, kui see on omandanud võime turgu mõjutada.

Stošić Mihajlović ja Trajković (2020) rõhutavad, et tugev bränd võimaldab ettevõttel teha hinnamuudatusi nii, et sihtrühm aktsepteerib neid, kuna brändi tajutakse väärtuslikuna. Nad selgitavad, et brändi loomine kujundab toote või teenuse unikaalsust ning suurendab tarbijate kindlustunnet ja usaldust ka olukordades, kus toode või teenus ei pruugi alati täielikult ootustele vastata.

Kokkuvõttes võib järeldada, et bränd ei piirdu üksnes toote või teenuse eristamisega, vaid hõlmab ka tarbijate kogemusi, emotsioone ja tähendusi, mis selle ümber kujunevad. Kui ühelt poolt rõhutatakse brändi rolli eristumisel nii funktsionaalsete kui sümbolsete omaduste kaudu, siis teisalt tuuakse esile, et tugev bränd peab tuginema ka reaalsele

tarbijakogemusele, mitte ainult kommunikatsioonile. Tugev bränd suurendab tarbijate usaldust, vähendab ostuga seotud ebakindlust ning annab ettevõttele suurema paindlikkuse näiteks hinnakujunduses. Sellest võib omakorda järeldada, et brändi arendamisel ei piisa ainult nähtavusest ja sõnumite edastamisest, vaid keskne roll on ka tegelikul väärtusel, mida toode või teenus tarbijale pakub.

1.2 Brändi väärtus

Kui käsitleme tugevat brändi, on oluline selgelt määratleda, mida mõeldakse brändi väärtuse all. David Allen Aaker (1991) defineerib brändi väärtust kui brändi, selle nime ja sümbolitega seotud varade ja riskide kogum, mis kas lisab või vähendab toote või teenuse väärtust nii ettevõtte kui ka selle klientide jaoks. Ta selgitab, kuidas selleks, et varad või riskid kuuluksid brändiväärtuse hulka, peavad need olema seotud brändi nime ja/või sümboliga. Aaker on välja töötanud brändi väärtuse mudeli, mis ütleb, et brändi väärtuse aluseks olevad varad ja riskid võivad kontekstiviisi erineda, kuid üldjuhul jagunevad need viide põhikategooriasse: brändi lojaalsus, brändi teadlikkus, tajutav kvaliteet, brändi assotsiatsioonid ja muud omandiõigusega seotud varad. Aakeri mudeli järgi on brändilojaalsus sageli brändiväärtuse keskne komponent. Ta selgitab, et kui tarbijad ei eelista kindlat brändi ja teevad oma valiku üksnes hinna, omaduste või mugavuse põhjal, on brändiväärtus tõenäoliselt madal. Kui aga tarbijad jätkavad ostmist ka siis, kui konkurendid pakuvad paremaid omadusi või madalamat hinda, viitab see tugevale brändiväärtusele. Ta kinnitab, et suurem lojaalsus tähendab väiksemat haavatavust konkurentsi suhtes ja suuremat tulevast kasumipotentsiaali.

Kuusik et al. (2010) käsitlevad seda kui brändi tarbijaväärtust. Kuusik et al. (2010) kohaselt peegeldub brändi kõrge tarbijaväärtus klientide lojaalsuses, brändi tundes ning selles, kui kõrgelt hinnatakse toote kvaliteeti ja unikaalsust. Kuusik et al. (2010) käsitluse järgi saab brändi tuntuks hinnata selle põhjal, kui paljud inimesed oskavad nimetada selle brändiga seotud tooteid või teenuseid. Nad eristavad kolme tunde taset. Kõige tugevam neist on domineeriv tunnus ehk *top of mind*, mis tähendab, et konkreetse tootekategooria puhul tuleb just see bränd tarbijale esimesena meelde. Olukorra, kus peab kiirelt brändide vahel valime, tehakse otsus on sageli selle sama brändi kasuks. Järgmine tase on spontaanne tunnus ehk *unaided awareness*, mille puhul suudab sihtrühm ilma abita

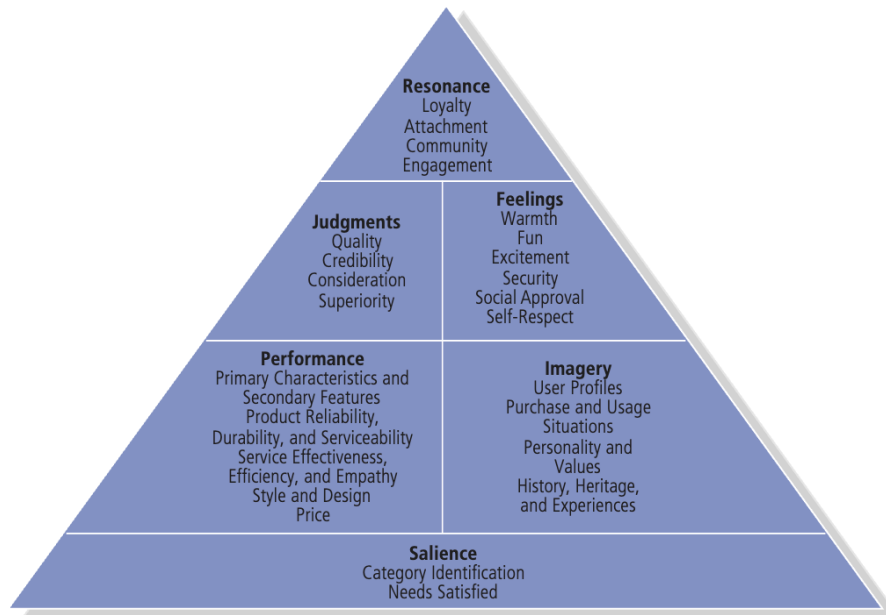
meenutada ja seostada brände vastava tootekategooriaga. See on oluline, sest tarbija valik piirdub sageli vaid esmaselt meenunud alternatiividega. Madalaim tase on aidatud tuntus ehk *aided awareness*, mille eesmärgiks on, et nähes või kuuldes brändi nime, tunneks inimene selle ära ehk tegemist ei oleks täiesti tundmatu brändiga. Kuusik et al. on märkinud, et domineeriv tuntus ei pea olema iga brändi eesmärk ning olulisem on tagada, et tarbija tunneks brändi ära just siis, kui tekib ostuotsuse tegemise vajadus. Aakeri (1991) mudeli bränditeadlikkus haakub sellega ja tähendab potentsiaalse ostja võimet brändi ära tunda või meenutada ning seostada seda kindla tootekategooriaga. Ta kirjeldab, kuidas tarbijad eelistavad sageli tuttavaid brände, sest need loovad turvatunde ja usaldusväärset. Aaker väidab, et tuntud brändi peetakse stabiilseks, usaldusväärseks ja piisava kvaliteediga, mistõttu eelistatakse seda sageli tundmatule brändile.

Aakeri (1991) mudeli „tajuva kvaliteedi“ kategooria tähendab tarbijate üldist hinnangut brändi toodete või teenuste kvaliteedile võrreldes alternatiividega. Aaker väidab, et tajutav kvaliteet mõjutab otseselt ostuotsuseid ja lojaalsust, eriti olukordades, kus tarbijad ei soovi või ei suuda teha põhjalikku võrdlevat analüüsi. Sellest tulenevalt järeldeb ta, et kõrge tajutav kvaliteet võimaldab küsida kõrgemat hinda ning toetab brändi laiendamist uutesse tootekategooriatesse. Mudeli järgi põhineb brändi väärtus sageli selle assotsiatsioonidel, mida bränd tarbijate teadvuses tekitab. Ta toob välja, et need seosed võivad olla seotud isikute, olukordade, elustiili või emotsioonidega ning mõjutada nii hoiakuid kui ka ostuotsuseid. Näitena toob ta sümbolid või tuntud isikud, mis võivad luua brändiga positiivseid emotsioone, suurendada usaldust ja eristada brändi konkurentidest. Mudelis välja toodud „muud omandiõigusega seotud varad“ on Aakeri sõnul väärtuslikud eelkõige siis, kui need takistavad konkurentidel kliendibaasi ja lojaalsust üle võtta. Ta selgitab, kuidas kaubamärk kaitseb brändi kopeerimise eest, patent piirab otsest konkurentsi ning tugev müügikanalite võrgustik tagab parema turupositsiooni.

Kevin Lane Keller ja Vanitha Swaminathan (2020) lähenevad brändi väärtusele tarbija vaatenurgast, olenemata sellest, kas tarbija on eraisik või organisatsioon, olemasolev klient või potentsiaalne klient. Nad on seisukohal, et brändi väärtus selgitab, miks kaubamärgistatud toote või teenuse turundamine annab teistsuguseid tulemusi kui sama toote või teenuse turundamine mis ei ole kaubamärgistatud. Nad toovad välja, et brändi väärtus pakub ühist mõõdupuud turundusstrateegiate tõlgendamiseks. Keller ja Swaminathani tarbijapõhine brändi väärtus (inglise keeles Customer-Based Brand Equity,

lühendina CBBE) on see, kuidas tarbijate teadlikkus brändist mõjutab seda, kuidas nad reageerivad brändi turundustegevustele. CBBE põhioletus ütleb, et brändi jõud seisneb selles, mida kliendid on brändi kohta aja jooksul kogunud, tundnud, näinud ja kuulnud. Teisisõnu, brändi jõud peitub tarbijate peas. Keller ja Swaminathan väidavad, et bränd loob positiivse tarbijapõhise väärtuse, kui kliendid reageerivad tootele ja turundustegevustele paremini kui anonüümsete või fiktiivsete toodete puhul. Sellisel juhul võivad kliendid näiteks uue brändilaienduse vastu olla avatumad ning hinnatõusudele vähem tundlikud. Teisalt väidavad nad, et brändi tarbijapõhine väärtus on negatiivne, kui kliendid suhtuvad bränditud toote turundustegevustesse kriitilisemalt kui anonüümsete või fiktiivsete toodete puhul. Nad lisavad, et tarbijapõhine brändi väärtus saab tekkida siis, kui tarbijal on brändist kõrge teadlikkuse tase ja bränd on talle tuttav ning ta hoiab mälus tugevaid ja unikaalseid brändiassotsiatsioone. Keller ja Swaminathan märgivad, et mõnel juhul võib juba bränditeadlikkus üksi tagada tarbija meeldivama reaktsiooni, näiteks madala kaasatuse otsustusolukordades, kus tarbijad tuginevad oma valikutes pigem tuttavatele brändidele.

Keller ja Swaminathan (2020) toovad välja neli põhilist küsimust, mida tarbijad brändide kohta esitavad: Kes sa oled? (brändi identiteedi etapp); mis sa oled? (brändi tähenduse etapp); mida ma sinust arvan või tunnen? (brändi reaktsioonide etapp); milline on sinu ja minu vaheline suhe?; millist seotust ja kui tugevat sidet ma soovin sinuga luua? (brändi suhete etapp). Nad rõhutavad, et etappide järjestus on oluline, sest tähendust ei ole võimalik kujundada enne, kui on loodud identiteet, reaktsioonid ei saa tekkida enne sobiva tähenduse väljakujunemist ning suhet ei saa luua ilma eelnevate asjakohaste reaktsioonideta. Struktuuri loomiseks käsitlevad Keller ja Swaminathan kuut brändi ülesehitamise alustala. Alustalad on paigutatud püramiidi ning sellele tuginedes tekib brändiväärtus alles siis, kui bränd jõuab püramiidi tippu. Kuus brändi loomise alustala on (kujutatud joonisel 1): Brändi nähtavus (*brand salience*); Brändi toimivus (*brand performance*); Brändi kuvand (*brand imagery*); Brändi hinnangud (*brand judgments*); Brändi tunded (*brand feelings*); Brändi resonants (*brand resonance*) (püramiidi tipp). Nad selgitavad, et püramiidi vasakpoolisel küljel paiknevad alustalad pigem ratsionaalset teed brändi ülesehitamisel ning parempoolse külje alustalad peegeldavad emotsionaalsemat lähenemist. Märgitakse, et enamik tugevaid brände kujuneb mõlemat rada mööda liikudes.



Joonis 1. Kuus brändi loomise alustala püramiidina (Keller & Swaminathan, 2020).

Teadlaste Ljiljana Stošić Mihajlovići ja Svetlana Trajkovići (2020) hinnangul on brändidest kujunenud järjest olulisem osa kaasaegsete organisatsioonide ärikultuurist. Nad rõhutavad, et brändid toetavad inimeste igapäevaseid otsuseid, võimaldades tarbijatel suurema kindlusega valida tooteid ja teenuseid, mida nad usaldavad, olgu selleks vein, mida nad joovad, sõiduk, millega nad liiguvad, või spordijalanõud, mida nad kasutavad. Nad märgivad, et tugevad brändid täidavad olulist rolli avalikkuse teadlikkuse kujundamisel: need aitavad inimestel mõista nii ettevõtte väärtusi kui ka lubadusi, mida see oma sihtrühmale annab.

Kokkuvõttes võib järeldada, et brändi väärtus kujuneb tarbijate teadlikkuse, lojaalsusest, tajutava kvaliteedi ja brändiga seotud assotsiatsioonide koosmõjust. Brändi väärtus seisneb selles, kuidas tarbijad brändi tajuvad ja milliseid tähendusi nad sellele omistavad, sealjuures mängib olulist rolli tarbijate kogemus ja brändi kommunikatsioon. Brändi väärtuse kujunemine on etapiviisiline protsess, kus brändi identiteedi ja tähenduse selge määratlemine loob eeldused tarbijate positiivsete reaktsioonide, emotsionaalse seotuse ning pikaajalise kliendisuhete tekkeks. Sellest tulenevalt võib öelda, et tugev bränd lihtsustab tarbijate ostuotsust, suurendab usaldust ja võimaldab ettevõttel saavutada konkurentsieelist.

1.3 Brändi identiteet ja positsioneerimine

Jean-Noël Kapfereri (2008) seisukohast lähtuvalt nõuab tänapäevane konkurents kahte põhilist tööriista: brändi identiteeti, mis määratleb brändi ainulaadsuse ja väärtuse tahud ning brändi positsioneerimist, mis tekitab turul eelistuse konkreetsete toodete jaoks. Ta lisab, et olemasolevate brändide puhul on identiteet positsioneerimise allikas.

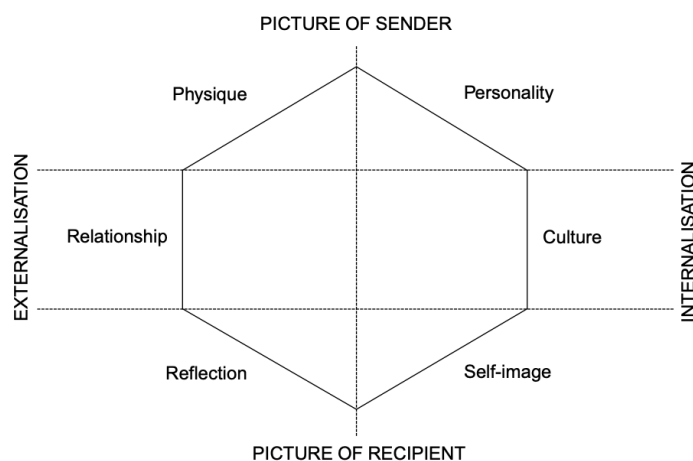
David A. Aaker (1996) on brändi identiteeti defineerinud kui unikaalset kogumit brändi seostest, mida brändistrateegid püüavad luua või säilitada. Need seosed esindavad seda, mille eest bränd seisab ja mida oma klientidele lubab. Aaker märgib, et brändi identiteedi roll on toetada suhte tekkimist brändi ja tarbija vahel, pakkudes selget väärtuspakkumist. Väärtus võib väljenduda funktsionaalsetes, emotsionaalsetes või eneseväljenduslikes kasudes. Kapfereri (2008) sõnul on brändi identiteet selgelt määratletud siis, kui on läbi mõeldud, milline on brändi eesmärk ja visioon, mis eristab seda konkurentidest, millist vajadust see rahuldab, milles seisneb selle püsiv olemus ning milliseid väärtusi see esindab. Lisaks, milline on tema pädevuse ja legitiimsuse valdkond ning millised märgid teevad brändi äratuntavaks. Ta märgib, et selgelt määratletud brändi identiteet aitab pikas perspektiivis brändi paremini juhtida ja hallata nii vormi kui ka sisu poolest ning seega paremini lahendada tulevasi kommunikatsiooni- ja laiendusprobleeme. Ta selgitab, kuidas aja jooksul muutuvad brändid iseseisvateks ning omandavad omaette tähenduse, sest varasemad tooted ja reklaamid loovad mälestused, mille põhjal saavad selgeks brändi tugevused, potentsiaal ja legitiimsuse piirid.

Turunduse ja brändingu teooria klassikud ning positsioneerimise kontseptsiooni rajajad Al Ries ja Jack Trout (2001) selgitavad, et positsioneerimine ei ole see, mida tehakse tootega, vaid see, mida tehakse potentsiaalse kliendi teadvuses. Positsioneerimise eesmärk on kujundada kindel arusaam tootest tarbija teadvuses. Nad märgivad, et seetõttu ei ole täpne rääkida toote positsioneerimisest, kuna fookus ei ole tootel endal. Riese ja Trouti järgi ei ole muudatused brändi nimes, hinnas või pakendis tegelikult muutused tootes endas, vaid pigem kosmeetilised muudatused, mille eesmärk on saavutada väärtuslik positsioon potentsiaalse kliendi teadvuses. Talis Bachmanni (2009) käsitluse järgi saab positsioneerimist vaadelda kahest seisukohast: ühelt poolt tähendab see toote ja selle brändi asukoha määramist võrreldes teiste sama kategooria toodetega; teisalt hõlmab see

toote asetamist erinevate omaduste põhjal kujunevasse mitmemõõtmelisse tajuruumi, kus arvestatakse nii toote tegelikke tunnuseid kui ka tarbijate isiklike kogemusi ja arusaamust nendest omadustest. See mitmemõõtmeline ruum näitab, kus on turul vabad kohad ja milliste omaduste kaudu saab brändi teistest eristada. Näiteks võib üks auto olla pingereas esimene turvalisuse poolest, teine aga luksuslikkuse poolest.

Kuusik et al. (2010) rõhutavad, et vajalikul tasemel unikaalsete omaduste või väärtuste väljatoomine on brändi positsioneerimise kõige olulisem komponent. Nad lisavad, et positsioneerimisel tuleb vältida järgmisi vigu: ülepositsioneerimise puhul on tarbijal ettevõttest ja selle toodetest ebapiisav pilt ning ta ei suuda meenutada midagi erilist ei ettevõtte ega toodete kohta. Kuusik et al. selgitavad, et tekkida võib ka alapositsioneerimise vorm, kus tarbijatel on ettevõttest, toodetest ja brändist kindel, aga kitsas arusaam. Segane positsioon tekib nende kirjeldusel siis, kui sagedased muudatused ja vasturääkivad sõnumid ajavad tarbija segadusse ning kaheldav positsioon ilmneb olukorras, kus ettevõtte väited toodete ja brändi kohta ei ole tarbijate jaoks vastuvõetavad ega usutavad.

Jean-Noël Kapferer on välja töötanud brändi identiteedi prisma mudeli (inglise keeles *brand identity prism*). Ta selgitab, et brändidel peab olema sügavust, et neist saaksid armastatud brändid. Ta toob välja, et brändil peab olema iseloom, oma väärtused ja uskumused ning need aitavad tarbijatel avastada ja kujundada ka oma enda identiteeti. Kapfereri välja töötatud mudeli järgi on brändi identiteedil kuus tahku ehk brändi identiteeti võib kujutada kuusnurkse prismana (joonis 2.).



Joonis 2. Brändi identiteedi prisma ja selle 6 külge (Kapferer, 2008).

Kapferer (2008) selgitab, et vasakul prisma küljel olevad tahud (visuaalsed elemendid, suhe, peegeldus) on nähtavad ja sotsiaalsed ehk need, mida teised tajuvad ning paremal küljel olevad tahud (isiksus, kultuur, enesepeegeldus) on sisemised ehk brändi vaim ja sügavam olemus. Prisma näitab, et kõik tahud on omavahel seotud ja aitavad mõista, mis teeb brändi identiteedi ühtseks ja elujõuliseks.

Kapferer (2008) toob välja, et prisma esimene külg on brändi füüsis (inglise keeles *physique*). Tema kirjelduse järgi koosneb see silmapaistvatest objektiivsetest omadustest, mis tulevad meelde brändi mainimisel, või nende omaduste kombinatsioonist. Tema hinnangul on füüsis brändi selgroog ja ka käegakatsutav lisaväärtus. Ta toob välja, et brändi arendamine algab selle füüsilise olemuse määratlemisest ehk tuleb läbi mõelda, mida bränd endast kujutab, millist funktsiooni see täidab ning milline on selle välimus. Kapferer märgib, et sageli esineb brändidel on mure kohaks just selle füüsilise poole ja funktsionaalsusega, sest isegi kui bränd näeb hea välja ja on tuntud, peab toode pakkuma ka tegelikku kasu. Kapfereri mudeli teine külg on brändi isiksus (inglise keeles *personality*), mis on olnud alates 1970. aastatest brändi reklaami keskne fookus. Ta mainib, et lihtsaim viis brändi isiksuse kiireks loomine on anda brändile esindusfiguur, olgu see reaalne või sümbolne. Autori prisma kajastub brändi identiteedi isiksus selle looja või ettevõtte põhiväärtustest lähtuvalt. Seda ei tohiks segi ajada kliendi peegeldusega (*reflected image*), mis kujutab ideaalset vastuvõtjat. Kapferer leiab, et brändil peaks olema oma kultuur (inglise keeles *culture*), millest iga toode tuleneb. Kultuur tähendab tema järgi väärtuste kogumit, mis toidab brändi inspiratsiooni ja on brändi püüdluste ning ambitsioonide allikas. Kultuuriline külg viitab põhimõtetele, mis juhivad brändi väljapoole suunatud märke, nagu tooted ja kommunikatsioon. Ta lisab, et see on brändi tuum ja mängib olulist rolli brändide eristamisel, eriti luksusbrändide puhul. Kapferer toob esile, et üks prisma tahkudest tähendab, et bränd on suhe (inglise keeles *relationship*). Ta selgitab, et brändid eksisteerivad sageli inimestevaheliste tehingute ja vahetuste keskmes, eriti teenindus ja jaemüügi brändide puhul. Kapfereri järgi määrab see tahk, kuidas bränd käitub, pakub teenuseid ja haldab kliendisuhetlust. Järgmine autori mudeli külgedest ütleb, et bränd on kliendi peegeldus (inglise keeles *reflection*). Ta peab oluliseks välja tuua, et kliendi peegeldus erineb sihtrühmast: sihtrühm kirjeldab brändi potentsiaalseid ostjaid, peegeldus aga seda, kuidas klient soovib end brändi kasutamise kaudu näidata. Ta leiab, et

see pakub tarbijale identifitseerumiseks mudeli ja aitab tal kujundada oma identiteeti. Kapfereri mudeli kuues tahk on enesepeegeldus (inglise keeles *self-image*). Ta toob välja, kuidas bränd räägib meie enesepeegelduse kaudu. Ta selgitab, et meie hoiak teatud brändide suhtes kujundab tegelikult teatud tüüpi sisemist suhet meie endaga. Autor märgib, et brändi edendamine väljendab lojaalsust ja mõtte- ning enesepeegelduse ühtsust, mis soodustab suhtlust ja tugevdab tarbija identiteeti. Need kuus tahku määravad brändi identiteedi ja piirid, milles bränd võib muutuda ja areneda. Autor kinnitab, et brändid saavad eksisteerida ainult suhtluses oma tarbijatega.

Kokkuvõttes võib öelda, et brändi edu sõltub sellest, kui hästi on paigas selle identiteet ja kuidas seda tarbijate teadvuses kujundatakse. Brändi identiteet koosneb seostest, mis esindavad seda, mille eest bränd seisab ja mida oma klientidele lubab. Brändi identiteet loob brändi ja kliendi vahelise suhte, mis omakorda loob väärtuspakkumise. Teooriatest selgub ka, et brändi identiteet ei ole ainult välised tunnused, vaid ka sügavamad väärtused, kultuur ja suhe tarbijaga, mis koos loovad tervikliku kuvandi. Selgelt määratletud brändi identiteet aitab pikas perspektiivis brändi paremini juhtida ja hallata, mis tähendab ka tulevaste kommunikatsiooni- ja laiendusprobleemide lahendamist.

Positsioneerimise eesmärk on kujundada kindel arusaam tootest tarbija teadvuses. Positsioneerimisel on kaks suunda: koht üldises pingereas ja eristumine kindlate omaduste põhjal. Kommunikatsioonis unikaalsete omaduste või väärtuste väljatoomine on brändi positsioneerimise väga oluline komponent, et ei tekiks segadust või ebamäärast kuvandit, mis takistaks tarbijal brändi teistest eristada või selle lubadusi tõsiselt võtta.

Sellest võib järeldada, et brändi edukas juhtimine eeldab identiteedi ja positsioneerimise kooskõla. Selgelt määratletud identiteet on aluseks positsioneerimisele, mille kaudu saab kinnistada tarbija teadvuses brändi olemust ja unikaalset väärtust. Samal ajal nähtub, et ilma selge ja eristuva positsioneerimiseta ei pruugi ka tugev identiteet tarbijani jõuda või mõjuda veenvalt. Seetõttu on oluline, et brändi kommunikatsioon tooks esile just need omadused ja väärtused, mis on tarbijale olulised, usutavad ja konkurentidest eristuvad. Kui identiteet, positsioneerimine ja kommunikatsioon on omavahel kooskõlas, kujuneb brändist terviklik ja arusaadav kuvand, mis toetab usalduse tekkimist ning lihtsustab tarbija jaoks valiku tegemist.

1.4 Brändi kommunikatsioon

Õpiku Strategic Brand Management autorid Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy ja Simon Pervan (2018) on kirjutanud, et teave brändi kohta pärineb suurel määral selle turunduskommunikatsioonist, mis tähendab, et ilma reklaamita brände praktiliselt ei eksisteeriks. Peamiselt on just turunduskommunikatsioon see, mis tekitab brändi tuntuse ja annab sellele tähenduse. See tähendus kujuneb brändi suhtumise ja turunduskommunikatsioonist saadud kogemuse põhjal, mis omakorda aitab kasvatada brändi väärtust.

Turunduse lektor Brown Walter Ateke ja akadeemik Chinyere Stella Nwulu (2017) on kirjutanud, et brändi kommunikatsioon hõlmab kõiki ettevõtte kommunikatsioonitegevusi, mille eesmärk on kujundada sihtrühma arusaamu brändist ja selle toodetest ning nende hoiakuid nende suhtes. Ka nemad rõhutavad, et tõhus brändi kommunikatsioon on eduka turunduse ning ettevõtte ja selle toodete väärtuse loomise vältimatu eeltingimus. Tuuakse veel välja, et selle saavutamiseks on määrava tähtsusega sobivate meediakanalite valik, mille kaudu edastatakse brändi väärtuspakkumist võimalikult mõjusalt.

Rosenbaum-Elliott, Percy ja Pervan (2018) märgivad, et brändi kommunikatsiooni keskseks ülesandeks on brändi selge positsioneerimine tarbija teadvuses, seostades brändi konkreetse vajaduse ja seda rahuldava eelise. Nad kirjutavad, et brändi eeliste valikul tuleb lähtuda kolmest peamisest põhimõttest: tähtsusest, teostatavusest ja unikaalsusest. Tähtsus viitab sellele, kui oluline on konkreetne eelis tarbija ostumotivatsiooni seisukohalt. Teostatavus tähendab, kas tarbijad usuvad, et bränd on võimeline seda eelist pakkuma. Unikaalsus viitab, et brändi nähakse pakkuvat konkreetset eelist võrreldes konkurentidega paremini. Nad lisavad, et brändi positsioneerimisel keskendutakse tavaliselt ühele või kahele eelisele, mis on kooskõlas tarbija põhimotiividega ja loovad tajutava erinevuse alternatiivsete brändide vahel. Neid eeliseid on oluline rõhutada brändi turunduskommunikatsioonist. Seda toetab ka Kuusik et al. (2010) seisukoht, mille kohaselt on just unikaalsete väärtuste esiletõmine positsioneerimise tähtsaim aspekt. Siinkohal tuleb arvesse võtta varasemalt käsitletud Kuusiku et al. seisukohta, mille kohaselt on oluline vältida ebamäärast või liiga üldist sõnumit, mis takistab brändi eristamist

konkurentidest. Samamoodi tuleks hoiduda sagedastest suunamuutustest ja vasturääkivatest sõnumitest, mis võivad tarbijas tekitada segadust ning umbusaldust.

Kokkuvõttes võib öelda, et brändi kommunikatsioon on peamine viis, kuidas tarbijad brändi tundma õpivad ja sellele tähenduse annavad. Ilma turunduskommunikatsioonita ei kujuneks brändil selget kuvandit ega tuntust, mis omakorda takistab brändi väärtuse kujunemist. Sealhulgas on oluline, et ettevõtte valiks õiged kanalid ja edastaks oma sõnumi selgelt, et tarbijad mõistaksid brändi väärtuspakkumist. Brändi kinnistamine tarbija teadvuses eeldab selle sidumist konkreetse vajaduse ja seda rahuldava eelise, mis peab olema tarbija jaoks oluline, usutav ja unikaalne. Kommunikatsioonis tasub keskenduda ühele või kahele selgele ja tarbijate põhimotiividega kooskõlas olevale eelisele, et luua selge ja meelde jääv positsioon. Seetõttu võib järeldada, et brändi kommunikatsioon on üks kesksemaid tegureid brändi juhtimisel, haldamisel ja arendamisel.

1.5 Brändi juhtimine, haldamine ja arendamine

Turunduse eksperdid Philip Kotler ja Kevin Lane Keller (2012) on selgitanud, et ettevõtte üheks olulisemaks immateriaalseks varaks on tema brändid ning turunduse ülesanne on nende väärtust kujundada, hoida ja arendada. Nad rõhutavad, et see eeldab läbimõeldud planeerimist, pikaajalist pühendumust ning loovalt kavandatud ja ellu viidud turundustegevusi. Nad selgitavad, et 21. sajandi edukad turundajad peavad olema osavad strateegilise brändi haldamise protsessis, mille eesmärk on luua, mõõta ja juhtida brände viisil, mis maksimeerib nende väärtust.

Stošić Mihajlović ja Trajković (2020) on välja toonud, et organisatsiooni tasandil on vajalik kujundada terviklik brändistrateegia, mis on pikaajaline tegevuskava brändi arendamiseks ja turul edu saavutamiseks. Nende sõnul mõjutab hästi sõnastatud ja järjekindlalt rakendatud brändistrateegia kõiki ettevõtte tegevusi ning on tihedalt seotud klientide vajaduste, tarbijakogemuste ja konkurentsiolekorruga. Mihajlovići ja Trajkovići järgi on tugeva brändi eesmärkideks selge sõnumi edastamine klientidele, usaldusväarsuse kinnitamine, emotsionaalse sideme loomine turu ja toote/teenuse vahel, tarbijalojaalsuse saavutamine ning tarbijate motiveerimine toote või teenuse ostmiseks. Nad väidavad, et brändistrateegia edukus sõltub eelkõige ettevõtte võimest mõista ja arvestada klientide

vajadusi. Seetõttu peab strateegia olema integreeritud kõikidesse kommunikatsiooni protsessidesse ettevõtte ja turu vahel. Autorid selgitavad, et bränd väljendab seda, milliseid väärtusi ja lubadusi ettevõtte oma klientidele pakub. Erinevalt tootest, millel on piiratud elutsükkel, võib bränd jääda kestma ka pärast konkreetse toote või teenuse turult kadumist. Nende uuringud viitavad, et brändistrateegia väljatöötamine on ettevõtte pikaajalise edu seisukohalt vältimatult oluline.

Kokkuvõttes võib järeldada, et brändi maksimaalse väärtuse tekkimiseks on vajalik teadlik ja järjepidev juhtimine ning arendamine. Seejuures on tööriistaks brändistrateegia, mis suunab ettevõtte tegevusi ning seob need klientide vajaduste ja turuolukorraga. Hästi toimiv brändistrateegia aitab kujundada selget sõnumit, tugevdada usaldust ning luua emotsionaalset sidet tarbijatega, mis omakorda toetab lojaalsuse ja ostukäitumise kujunemist. Samuti nähtub, et brändi pikaajaline väärtus sõltub ettevõtte võimest mõista oma sihtrühma ning siduda brändi lubadused järjepidevalt kõikide kommunikatsiooni- ja turundustegevustega.

1.6 Brändiuuendus

Turunduse valdkonna teadlased Udonde, Ibok ja Eke (2022) toovad välja, et kui ettevõtte soovib muuta seda, kuidas brändi tajutakse, viiakse läbi brändiuuendus. Brändiuuendus on strateegiline protsess, mille käigus täiendatakse või muudetakse brändi omadusi, et rõhutada ettevõttes toimunud arenguid või muutusi (Wrona, 2015). Üks brändiuuenduse iseloomustus on uue nime, termini, sümboli, kujunduse või nende kombinatsiooni loomine juba väljakujunenud brändile, eesmärgiga arendada välja eristuv (uus) positsioon sidusrühmade ja konkurentide silmis (Muzellec & Lambkin, 2006). Lawrence Amadi ja James Chima Ihe (2023) toovad välja, et tänapäeva kiirete muutustega maailmas arenevad kiiresti ka tarbijate maitse ja eelistused, mistõttu peetakse toodete brändiuuendust oluliseks strateegiliseks vahendiks brändi juhtimisel. See võimaldab ettevõtetel kohaneda muutuva turukeskkonnaga ja hoida olemasolevaid kliente.

Katarzyna Wrona (2015) toob välja, et brändiuuendust rakendatakse enamasti siis, kui brändi väärtus turul hakkab vähenema, näiteks muutuvate tarbijatrendide, uue konkurenti turuletuleku või ettevõtte tuntuse languse tõttu. Tegemist on keeruka ja kuluka protsessiga,

mis hõlmab ulatuslikke muudatusi turunduses ja kommunikatsioonis: muutuvad kliendiga suhtlemise viisid, toodete ja teenuste reklaam, fookusesse seatakse uued või ümberkujundatud brändi omadused ning sageli uuendatakse kogu visuaalne identiteet.

Udonde, Ibok ja Eke (2022) kirjeldavad brändiuuendusel eristatavat kahte peamist tüüpi: proaktiivne brändiuuendus, mida tehakse teadlikult ja ettevaatavalt, et toetada ettevõtte kasvu, innovatsiooni või sisenemist uutele turgudele; reaktiivne brändiuuendus, mida tehakse sundolukorra tõttu, näiteks ühinemised, õiguslikud probleemid või negatiivne avalik kuvand. Nad selgitavad, et brändiuuenduse vajadus võib tekkida nii positiivsetest kui negatiivsetest muutustest. Positiivsed põhjused on näiteks ettevõtte kasv, laienemine ja ühinemised. Negatiivseteks põhjusteks võib olla näiteks skandaal, aegunud kuvand või konkurentsivõime nõrgenemine.

Katarzyna Wrona (2015) märgib, et brändiuuendus eeldab põhjalikku planeerimist, kuna oluline on jõuda kõigi sihtrühmadeni, kes on varasema brändiga juba tuttavad. Organisatsiooni brändiuuendus võib klientide jaoks olla ootamatu ja emotsionaalselt mõjutav, mistõttu tuleb protsessi juhtida hoolikalt, tähelepanelikult ja tundlikult. Ta rõhutab, et uue brändikuvandi juurutamine peaks toimuma järk-järgult, andes klientidele piisavalt aega muutustega harjumiseks. Udonde, Ibok ja Eke (2022) rõhutavad, et brändiuuendus on riskantne, sest ebaõnnestumisel võib see kahjustada kliendi lojaalsust ja brändi väärtust. Tarbijad võivad tunda, et brändi põhiväärtused on kadunud ja reageerida negatiivselt. Nad toovad esile sagedasemad brändiuuenduse probleemid, milleks on vana maine ülekandumine uuele brändile, sidusrühmade vastuseis muutustele, töötajate vähene kaasatus, protsessi ajamahukus ja kulukus ning oht, et klientidele muutub bränd äratundmatuks.

Amadi ja Ihe (2023) sõnul on brändiuuendusel tihti esimene samm toote ümberdisainimine, mis tähendab füüsilise toote välimuse muutmist. Caruso et al. (2024) kirjeldavad pakendidisaini kui terviklikku kooslust pakendi elementidest, nagu struktuur, materjalid, vorm, värv, tüpograafia, visuaalid ja regulatiivne teave ning selle eesmärk on muuta toode turule sobivaks ja toetada turunduseesmärke, edastades selgelt sõnumit, mis aitab saavutada müüki. Caruso et al. (2024) toovad välja, et pakendidisaini muudetakse erinevatel põhjustel, näiteks, et värskendada pakendi välimust ja muuta see tänapäevasemaks, suurendada toote silmapaistvust müügiriivil, tagada ühtsus kogu

tootevalikuga või kohandada pakendit erinevate tootevariantide eristamiseks. Amadi ja Ihe (2023) selgitavad, et enne muutust peab ettevõtte otsustama, kui suur muudatus on vajalik. Nad rõhutavad, et disain mõjutab tugevalt tarbijate ostuotsust, mis tähendab, et liiga suured muutused võivad tarbijatele tunduda võõrad ning tuleks leida tasakaal uue ja tuttava vahel. Turundusteadlased Laurent Muzellec ja Mary Lambkin (2006) toovad välja, et lisaks visuaalsele uuendusele võib brändiuuendus hõlmata ka brändi positsioneerimise muutmist turul. Amadi ja Ihe (2023) leiavad, et positsioneerimine on brändiuuendamisel oluline osa, sest see aitab muuta brändi kuvandit, mis on väga sage brändiuuenduse eesmärk.

Amadi ja Ihe (2023) rõhutavad, et brändiuuenduse läbinud toote teadlikkuse kujundamine on samuti brändiuuenduse protsessi oluline osa, sest ilma tarbijate ja sidusrühmade teadlikkuseta oleks brändiuuenduse tegemine raisku läinud pingutus. Nad toovad välja, et brändiuuenduse strateegia võimaldab ettevõttel parandada oma toodete toimivust, mis omakorda meelitab brändile rohkem kliente.

Muzellec ja Lambkin (2006) selgitavad, et brändiuuendust hinnatakse turunduse esteetika ja brändi positsiooni muutumise ulatuse järgi. Selles raamistikus võib brändiuuendus olla kas evolutsiooniline või revolutsiooniline. Evolutsiooniline brändiuuendus tähistab ettevõtte positsiooni ja välimuse väikeseid, järkjärgulisi muudatusi, mis on väliste vaatlejatele peaaegu märkamatud. Revolutsiooniline brändimuutus seevastu kirjeldab suurt ja äratuntavat muutust positsioneerimises ja esteetikas, mis annab ettevõttele uue tähenduse.

Kokkuvõtvalt võib käsitletud allikate põhjal järeldada, et brändiuuendus on strateegiline protsess, mille käigus täiendatakse või muudetakse brändi omadusi, et rõhutada ettevõttes toimunud arenguid või muutusi. Brändiuuendus võib hõlmata toote ümberdisainimist ja brändi positsioneerimise muutmist turul, võimaldades ettevõtetel kohaneda muutuva turukeskkonnaga ja hoida olemasolevaid kliente. Proaktiivne ja reaktiivne lähenemine viitavad sellele, et brändiuuendust kasutatakse nii kasvustrateegia toetamiseks kui ka kriisidele reageerimiseks. Kirjanduses rõhutatakse, et edukas brändiuuendus eeldab hoolikat planeerimist, sidusrühmade kaasamist, teadlikkuse kujundamist ning tasakaalu leidmist uudsuse ja äratuntavuse vahel, kuna liialt järsud muutused võivad kahjustada tarbijate lojaalsust ja brändi väärtust. Brändiuuendus on riskantne ja ressursimahukas

protsess, kuid õnnestunud brändiuuendus tugevdab ettevõtte positsiooni, toetab kliendiloalsust ja loob eeldused pikaajaliseks eduks.

1.6.1 Näitlikud kaasused: Balbiino Onu Eskimo, Bahlsen

Selleks et illustreerida, kuidas brändiuuendus võib turul erinevalt läbi lüüa, toob autor kaks näitlikku kaasust. Kui Balbiino Onu Eskimo brändiuuendust võib pidada pigem õnnestunuks, siis Bahlseni brändiuuendus ei osutunud nii tulemuslikuks. Nende näidete eesmärk on selgitada brändiuuenduse olulisust ja keerukust ning tuua esile tegurid, mis mõjutavad selle edu või ebaõnnestumist.

1.6.1.1 Balbiino Onu Eskimo

Balbiino (kuupäev puudub) kodulehel kirjutatakse, et Onu Eskimo jäätised on austusavaldus Eesti jäätisetootmise traditsioonidele ning Eesti esimesele jäätisemeistrile Evald Roomale, keda rahvasuus tuntakse Onu Eskimona.

2021. aasta aprillis ilmus Silja Oja (2021) poolt Turundajate Liidu uudisteportaalil artikkel, mis teavitab Onu Eskimo jäätiste brändiuuendusest. Mainiti, et brändiuuendus hõlmab pakendite uuendust ning seda koostöös pakendiagentuuriga KOOR. Artiklis märgitakse, et lisaks visuaalsele uuendusele võeti kasutusele ka uus materjal. Balbiino leidis koostöös pakenditootjaga Estiko unikaalse lahenduse, kus poole pakendi materjalist moodustab massi tasakaalu printsiibi alusel ringlusesse võetud plast. Täiesti uus pidavat olema ka jäätise koostis, mis põhineb taasavastatud vana plombiiri retseptil. Maikuus intervjueris Silja Oja (2021) Balbiino turundusjuhti Heikki Põhit, kes rõhutas, et oma populaarseima kaubamärgi uuendamisel pöörati tähelepanu tarbijate eelistustele ning võeti arvesse ka ühiskondlikku vastutust. Jäätised said kaasaegse, pastelsetes toonides, „asju asjalikult hindava pilguga“ pingviiniga pakendikujunduse (vt Lisa A), nagu Balbiino turundusjuht Heikki Põhi uute pakendite välimust kirjeldas.

Julien Basselier (2021), pakendiagentuurist KOOR jagas, et Balbiino pikaajaline eesmärk oli muuta Onu Eskimo Eesti enim müüdud ja populaarseimaks jäätisebrändiks. See sooviti

saavutada brändi uuendamise ja selge pakendikontseptsiooni kaudu, mis köidab uusi tarbijaprofiile. Ta kirjutab, et brändi uuendamisel ei soovitud seda siduda Evald Rooma või Onu Eskimoga. Sooviti säilitada pärand, viidates vajadusel traditsioonidele, mineviku oskusteabele ning säilinud retseptidele ja maitsetele. Basselier selgitab, et Balbiino Eesti turu tootejuht Reet Nurme on rõhutanud, kuidas Evald Rooma nime eemaldamine võimaldas ära kasutada Balbiino brändi tuntust ja Eskimo nime mainet, see omakorda lihtsustas üleminekut praeguse brändi ja tänaste tarbijate vahel. Ta toob välja, et KOORi loomingulise partneri Jaanus Veerbergi sõnul oli kontseptsiooni põhiidee retro ja modernsuse ühendamise.

Basselier (2021) kirjutas, et brändiuuendus on saavutanud järgmised eesmärgid: pakend on tarbijale selgelt eristatav ja graafiliselt ühtne, säilitades Onu Eskimo brändi tuntuse 40+ sihtrühma seas, samal ajal pakkudes värsket ja silmapaistvat disaini nooremale tarbijale. Balbiino 2021. aasta majandusaasta aruandest loeb välja, et Eesti jäätiseturul kasvas AS Balbiino kaubamärkidest enim Onu Eskimo, 19,5% (Balbiino AS, 2022). 2023. aasta majandusaasta aruandes märgitakse, et jäätiste formaatidest kasvas enim koonuste müük Onu Eskimo brändi all ning kasv oli koguni 40% (Balbiino AS, 2024).

Kokkuvõtvalt saab kinnitada, et Onu Eskimo brändiuuendus õnnestus, sest müüginäitajad paranesid ning ei esinenud ka negatiivseid reaktsioone tarbijatelt.

1.6.1.2 Bahlsen

Bahlseni (kuupäev puudub) kodulehelt ilmneb, et tegu on Saksa pereettevõttega, mis toodab magusaid küpsiseid. Kirjutatakse, et ettevõtte on saanud Saksamaal turuliidriks kaubamärkidega BAHLSEN ja LEIBNIZ ning kuulub ühtlasi ka Euroopas edukamate küpsiste tootjate hulka.

Rahvusvaheline kondiitritoodete ühing SWEETS GLOBAL NETWORK e. V (2025) kirjutas, et 2021. aastal esitles Bahlsen GmbH & Co. KG Bahlseni kaubamärgi julget brändiuuendust (vt Lisa B). Meenutatakse, kuidas rahvusvaheline erialaringkond võttis selle vastu suure vaimustusega ning pakendid pälvisid arvukalt mainekaid disainiauhindu.

Majanduslikult ilmnesid aga peagi probleemid - tarbijad olid pettunud ning turuliider kaotas turuosa.

Norbert Möller (2023), eduka Saksa disainiagentuuri Peter Schmidt Groupi loovjuht, arutleb, kuidas Bahlseni tarbijad on pigem konservatiivsed ehk muutustele tundlikud. Tuttavad tootenimed ja suured tootefotod taandusid, muutes üksikute sortide eristamise keeruliseks. Sinine, mis on Bahlseni brändivärv, jäi ainult tähtedele. Ta järeldab, et selle tulemusel ei suuda Bahlseni kliendid enam üksikuid sorte eristada. Mölleri hinnangul viitab disainiagentuuri otsus panna sinine Bahlseni sõnamärk pakendil visuaalselt julgelt ja silmapaistvalt „plahvatama“ teadlikule püüdele kõnetada just nooremat sihtrühma. Ta leiab, et noored eelistavad mitmekesiseid, keskkonnasõbralikke, tervislikke ja digitaalselt kättesaadavaid tooteid ning sel juhul oleks pakendidisain pidanud ka neid ootusi toetama. Ta jõuab järeldusele, et uuendus oli liiga suur, et rahuldada lojaalseid kliente, kuid samas ei olnud see piisavalt atraktiivne, et võita nooremaid tarbijaid.

Achim Schaffrinna (2025) kirjutab, et Bahlseni tegevjuht Alexander Kühnen ütles 2023. aasta oktoobris ajalehele Handelsblatt, et mõned tarbijad peavad pakendiuuenduse järgselt kasutusele võetud pakendikujundust liiga luksuslikuks, mis on tarbijale võõras ning eelistatakse konkurentide tooteid. Kühnen tunnistas, et tõenäoliselt oleksid nad pidanud disaini uuendamise käigus rohkem keskenduma tarbijale (Foley 2023).

2025. aasta kevadel tutvustas Bahlsen oma samanimelise kaubamärgi järjekordset uuenduskuuri. (SWEETS GLOBAL NETWORK e. V., 2025). Achim Schaffrinna (2025) kirjeldab, kuidas uuel Bahlseni pakendil on tootepilt suurem, logo aga kolmandiku võrra väiksem. Ta toob välja, kuidas traditsiooniline valge sõnamärk sinisel taustal on säilinud, kõiki pakendeid ühtlustab tumesinine värv ning juurde on lisatud sooje toone, mis ettevõtte sõnul lihtsustab toodete leidmist riulilt. Taas on nähtaval ka hoolivust ja meisterlikkust väljendav TET-sümbol, mis on olnud osa Bahlseni brändiloost ja pakenditest alates aastast 1904.

Kokkuvõtvalt võib nendest seisukohtadest ja ka müüginumbrite langusest järeldada, et Bahlseni 2021. aasta brändiuuendus ei täitnud tarbijate ootusi.

2. KALEV JA 2022. AASTA BRÄNDIUUENDUS

Kalev on pika ajalooga Eesti maiustustebränd, mille juured ulatuvad 1806. aastasse (Orkla, kuupäev puudub). Orkla (kuupäev puudub) andmetel on Kalev püsinud aastaid eestlaste seas armastatuimate kaubamärkide hulgas. Rõhutatakse, et bränd seostub eestimaalaste jaoks tugevalt pidupäevade ja nostalgiliste mälestustega.

2022. aastal teatas Orkla (2022), et Kalev teeb suuremahulise brändiuuenduse. Uuendus hõlmas pakendidisaini muutust ning enamik tooted said põhivärviks oranži (vt Lisa C). See brändiuuendus on Kalevi lähiajaloo suurim (Reiter, 2022). 2022. aastal Kalevi turundusjuhina töötanud Kätlin Sepp tõi esile, et viimastel aastatel oli märgata selle populaarsuse järkjärgulist vähenemist ja seda eriti noorema sihtrühma seas (Reiter, 2022).

Turundajate Liidu kommunikatsiooni projektijuhi Kärt Tompi (2024) poolt kirjutatud artiklis räägib Kalevi turundusdirektor Annika Oja, et brändiuuenduse eesmärk oli muuta tooteportfell visuaalselt ühtseks ja loogiliseks tervikuks, et tarbijal oleks toodete leidmine polettidelt lihtsam ja intuitiivsem. Ta lisab, et sooviti parandada pakendite loetavust ning muuta info leidmine mugavamaks. Samuti soovitakse kõnetada uut põlvkonda, kes väärtustavad eelkõige jätkusuutlikku tootmist ja tarbimist, tervislikumaid tooteid ning uusi põnevaid maitsekombinatsioone. Sellest tulenevalt soovitakse kommunikeerida brändi väärtusi ja kestlikkust selgemalt. Kalev soovis parandada brändi mainet turul ja saada taas Eesti armastatuimaks brändiks (Tomp, 2024). Kalevi turundusdirektor Annika Oja sõnul oli Kalevi suur eesmärk muuta 2025ndaks aastaks kõikide toodete pakendid 100% taaskasutatavaks ehk ringlusse võetavaks (Martinson, 2022). 2022. aastal Kalevi turundusjuhi ametis olnud Anu Redi (2022) sõnul keskendus brändiuuenduse lansseerimiskampaania eelkõige tarbijate teavitamisele toimunud muudatustest ning võimalikult laia nähtavuse saavutamisele. Selleks kasutati lisaks massimeediale ka jaekaubanduse reklaammaterjale ning PR-kommunikatsiooni, et jõuda oma sõnumiga võimalikult laia sihtrühmani. Redi lisas, et kommide puhul kasutati pakendimuudatuse eelteavituseks ka tootepakendeid.

Tõepoolest, Kalevi bränd on viimastel aastatel läbi teinud märgatava positsioneerimise muutuse. Sirvides Kalevi kodulehte, on näha, et Kalev (Orkla, kuupäev puudub) on oma

kommunikatsioonis üha enam esile toonud kestlikkuse põhimõtteid, sidudes need nii keskkonna- kui ka tarbijateadlikkuse teemadega. Rõhutatakse tervislikkust ja vastutustundlikku toitumist. Näiteks on Kalev toonud välja, et nende tooted on 100% säilitusainetevabad ning kogu koostisosade info on tarbijale kättesaadav. Lisaks püüab Kalev suunata ka tarbijakäitumist, innustades inimesi liikuma ja tegema teadlikumaid valikuid. Näiteks on Mesikäpa pakenditel esitatud teave selle kohta, kui palju füüsilist aktiivsust kuluks ühe portsjoni või tüki energiaväärtuse kulutamiseks. Toodud näited moodustavad vaid osa ettevõtte laiematest tegevustest kestlikkuse valdkonnas.

Positsioneerimise muutust peegeldab ka nende järjekordne tunnuslause muutmine. Varasemad sloganid „Kiusatus aastast 1806“ ja hilisem „Kirg aastast 1806“, rõhutasid ettevõtte pikka ajalugu, traditsioone ja emotsionaalset seotust tootega (Oja, 2019). Brändiuuendusega seoses võttis Kalev kasutusele tunnuslause „Tükike head“, mis viitab selgelt uuele suunale ja ütleb, et magusa nautimiseks piisab väikesest kogusest (Orkla, kuupäev puudub). Tunnuslause ühtib mõõdukuse, teadliku tarbimise ja heaoluga seotud väärtustega. Seega võib kinnitada, et Kalev on liikunud nostalgiliselt kuvandilt rohkem kaasaegse ja terviseteadlikkust rõhutava brändipositsiooni suunas.

Kuigi uuendus oli ettevõtte sõnul vajalik, jääb erinevate meediaväljaannete artikleid lugedes mulje, et tarbijad ei võtnud seda algselt üksmeelselt positiivselt vastu ning leidis kriitikat ja nostalgiat vanade pakendite ja disaini suhtes. Internetifoorumites jagati Kalevi uue kujunduse kohta kriitilisi arvamusi: „[...] Erakordselt jube kujundus. Täielik odav säästukas.“ (Martinson, 2022). Sarnast meelsust kajastavad ka Vaitmaa, et. al (2022) Eesti Päevalehes avaldatud artiklis, kus märgitakse, et Kalevi pakendite „nuditud tühjus“ ja šokolaadiümbriste oranžid värvilahendused ei ärata lubatud söögiisu, vaid jätavad mulje, et armastatud kodumaine kaubamärk muutub anonüümseks. Autorid lisavad, et kohaliku konteksti kadumine on kurb. Elu24 portaalil kirjutab ka Trumsi (2022), et ühismeedias levis rahulolematust uue kujundusega: „Need ei kutsu küll ostma... jube.“; „Pakend on näotu.“; „Tundub intensiivne ja pealetükkiv.“; „Ostmata ei jäta, aga kinkida ei soovi.“. Paljude arvates mõjub pakendite oranž toon liiga erksalt ja riivab silma. Liis Leinakse (2023) leidis samuti oma bakalaureusetöös „Pakendidisain kui kommunikatsioonivorm Kalevi šokolaadide 2022. a rebrandingu näitel“, et tarbijad ei võtnud uut pakendidisaini koheselt omaks.

Kantar Emori (2024) uuringute kohaselt on viimasel kahel aastal olnud Kalev taas Eesti armastatuim kaubamärk ning Brand Baltic Forumi (2025) poolt tunnustatud 2025ndal aastal ka Eesti parimaks kohalikuks tootjaks. Samuti selgus Euroopa suurimast brändidele keskendunud kestlikkuse uuringust Sustainable Brand Index, et 2023. aastal peavad Eesti inimesed Kalevit sotsiaalselt ja keskkonnaalaselt kõige jätkusuutlikumaks brändiks (Orkla, 2023). Kalevi esindajad on kinnitanud, et brändiuuendus on olnud edukas ning seatud eesmärgid on täidetud ja isegi ületatud (Tomp, 2024). Selle põhjal võib eeldada, et aja jooksul on Kalevi positsioon turul taastunud.

Värskemad käsitlused Kalevi kohta ilmusid 2026. aasta märtsikuu esimestel päevadel Eesti Ekspressis. Tähelepanu pälvis eelkõige teade, et Kalevi ühe tuntuima šokolaadi Annekese kakaosisaldus on vähenenud 30 protsendilt 28 protsendile. Samal ajal on suurenenud odavama koostisosa ehk suhkru osakaal. Orkla turundusdirektori Annika Oja (2026) sõnul ostavad inimesed šokolaadi eelkõige selle maitse, mitte koostisosade loetelus toodud protsentide põhjal. Tema sõnul ei ole kakaosisalduse protsent iseseisev kvaliteedinäitaja ning šokolaadi kvaliteet sõltub eelkõige kakao kvaliteedist ja päritolust. Ta selgitas, et retsepte tuleb aeg-ajalt kohandada, sest šokolaaditehnoloogia ja tootearenduslikud teadmised arenevad ning annavad võimaluse tooteid veelgi paremaks teha. Ta rõhutas, et kõik muudatused on tehtud väga läbimõeldult, valideerides need professionaalsete maitstajate ja tarbijapaneeliga. Artiklite kommentaarides vallandus aga taas pahameel pakendiuuenduse osas, millest võib järeldada, et tarbijad ei ole endiselt pakendiuuendusega leppinud. Näiteks kirjutati „Juba mitmeid aastaid on Kalev menüüst väljas! Eelkõige maitseomaduste langemise ja pakendi tõttu.“ (kommentaar sai 116 meeldimist); „Pakend on tõesti rõve.“ (kommentaar sai 55 meeldimist); „Teha sokolaadi pakendid torusiili-oranziks oli ikka geniaalne :D“ (kommentaar sai 76 meeldimist). Uudist jagas ka Delfi (2026) oma Facebooki lehel, mille kommentaarides esines samuti hulgaliselt kriitikat: „Maitse on kohutav, pakend on kohutav, ei eelista enam eestimaist.“; „Kalev on täielikult alla käinud, jube oranž pakend ja plastmassist šokolaad.“; „Õnneks on ka muid valikuid, kui Kalev, mis pole enam ei maitsev ega ka välimuselt isuäratav!“; „Nüüd vähemalt on pakendi kujundus ja sisu tasakaalus.“; „Pole enam ammu mingit emotionaalset sidet Kalevi toodanguga, kuna maitse pole ammuilma enam see mis oli ja pakend röögib näkku.“ (kommentaar sai 46 meeldimist).

3. METOODIKA

3.1. Uurimisprobleem, -eesmärk ja -küsimused

Brändiuuenduse mõju ei avaldu üksnes lühiajalises vastukajas, vaid võib mõjutada brändi väärtuse keskseid komponente, nagu äratuntavus, lojaalsus ja emotsionaalne side. Eriti suur on see mõju ajalooliselt tugeva identiteediga brändide puhul, kus tarbijate ootused ja harjumused on pika aja jooksul kinnistunud. Uurimisprobleem seisneb selles, et on teadmata, kas ja kuidas need esialgsed hoiakud ajas muutuvad ning millised tegurid kujundavad tarbijate lõplikku hinnangut uuendatud brändile. Sellest tulenevalt on käesoleva uurimistö eesmärk välja selgitada, kuidas Kalevi sihttarbija suhtub nüüd, mitu aastat hiljem, pakendidisaini muudatusse ja kui on toimunud uuendust toetav nihe hinnangutes ja hoiakutes, siis mis võivad olla selle põhjused. Selle välja uurimiseks tõstatati peamiseks uurimisküsimuseks:

1. Kuidas hindavad ja tõlgendavad sihttarbijad Kalevi tootepakendite muutusi täna, rohkem kui kolm aastat pärast suuremahulist brändiuuendust?

Lähtutakse ka alaküsimustest:

1. Millised on sihttarbija hinnangud Kalevi pakenditele nende üldise kujundikeele, värvi ja materjali osas?
2. Millised on hinnangud kaudselt tajutavate tooteomaduste osas, lähtudes pakendite kujundikeelest?
3. Kuidas tunnetavad sihttarbijad Kalevi pakendite kestlikkuse eesmarke?

Kui möödunud aastate jooksul on sihttarbija hinnangutes toimunud muutusi, siis on sihiks ka nende muutuste põhjuseid selgitada.

3.2. Uurimismeetod

Antud uurimistö eesmärgist tulenevalt rakendab autor kvalitatiivset uurimisviisi. Kvalitatiivne uurimisviis põhineb induktiivsel uurimisstrateegial ja selle eesmärk on tuua andmetest tõlgendamise kaudu esile korduvaid mustreid ja seoseid (Beilmann, 2025). Kvalitatiivne uurimismeetod sobib antud töö puhul, sest see meetod keskendub inimeste

individuaalsete tõlgenduste ja tähenduste süvitsi mõistmisele, mis võimaldab uurida sihttarbijate hoiakuid, kogemusi ja hinnanguid pakendidisaini muutuste suhtes ning mõista nende kujunemise põhjuseid ja tähendusi (Õunapuu, 2014). Uurimisobjektiks on valitud Kalevi šokolaadid ja kommid (seal hulgas kommikarbid), mille pakendid läbisid muudatuse.

3.3. Andmekogumismeetod ja valim

Andmekogumismeetodiks on valitud poolstruktureeritud intervjuu, mis võimaldab vastajatel jagada oma kogemusi ja arvamusi vabas vormis, kuid samas keskendub uurimisküsimuste kaudu kindlatele teemadele. Samuti võimaldab antud meetod sõnastada ja järjestada küsimusi paindlikult ning vajadusel esitada lisaküsimusi (Õunapuu, 2014).

Intervjuuküsimuste koostamisel lähtuti varasematest brändiuuendust käsitlevatest teaduslikest allikatest, Kalevi enda avalikust kommunikatsioonist, käesoleva uurimistöö eesmärgist ja uurimisküsimustest ning Kalevi ja teiste sarnaste brändide juhtumiuuringutest. Intervjuuks valmistati ette kavaga (vt Lisa D), mis koosnes 34-st peamisest küsimusest, mis olid jagatud 5-te erinevasse küsimusteblokki. Esimene osa oli soojendus, kus uuriti pakendi kujunduse mõju ostukäitumisele ning Kalevi brändi üldist meeldivust. Teine blokk keskendus tarbimisele, brändiuuendusele ja kinkimisele. Kolmandas osas uuriti kujundikeele, värvi, materjali ja kestlikkuse tajumist. Neljas osa oli puudutas kaudselt tajutavaid tootemadusi ning viiendas blokis uuriti tarbijate hoiakute muutumist või säilimist.

Intervjueeritavad leiti mugavusvalimi teel, mille puhul lähtutakse nende lihtsast kättesaadavusest, leitavusest ja nende koostöövalmidusest (Õunapuu, 2014). Valimi moodustavad 20–35-aastased tarbijad, naised ja mehed, kellel on varasem kokkupuude Kalevi brändiga, nad tarbivad Kalevi tooteid ning neil on kujunenud arvamused toodetega. Antud vanusegrupp on valitud, kuna see kattub Kalevi määratletud uue sihtrühmaga vanuses 15–35, mis selgus Liis Leinaske (2022) bakalaureusetööst, kus see vanusevahemik nimetati Orkla AS turundusdirektori poolt uueks sihitud sihtrühmaks. Samuti on antud vanusegrupil olemas piisav mälu ja kogemus Kalevi varasema pakendidisainiga,

võimaldades seeläbi teadlikult võrrelda enne ja pärast 2022. aasta brändiuuendust toimunud muutusi.

Intervjueeritavaid informeeriti uurimusest e-kirja teel, seal hulgas intervjuu salvestamisest ning kõik osalejad andsid e-posti teel kirjaliku nõusoleku uuringus osalemiseks. Kokku viis autor läbi 12 intervjuud, mis toimusid vahemikus 18.03.2026 kuni 28.03.2026 silmast silma kohtumistena. Iga intervjuu kestis 25–40 minutit ning need salvestati audiofailidena Voice Memos helisalvestuse rakendusega. Salvestused transkribeeriti Tekstiks.ee kõnetuvastuse tarkvara kaudu ning korrigeeris töö autor masintuvastuse käigus tekkinud vead manuaalselt.

Intervjuu läbiviimise ajaks koostas autor fotokollaaži (vt Lisa D, joonis 1 ja 2), millel olid kujutatud kõrvuti võrdlused pakenditest enne ja nüüd. Autor palus kollaaži üle vaadata vahetult enne intervjuu algust ning samuti oli terve intervjuu vältel intervjueeritaval võimalik kollaaži vaadata. Lisaks andis materjali puudutavate küsimuste ajal autor intervjueeritavatele kätte ka füüsilise šokolaadipakendi (piimašokolaad Anneke, 270g), et oleks võimalik materjali paremini tajuda.

3.4. Andmeanalüüsimeetod

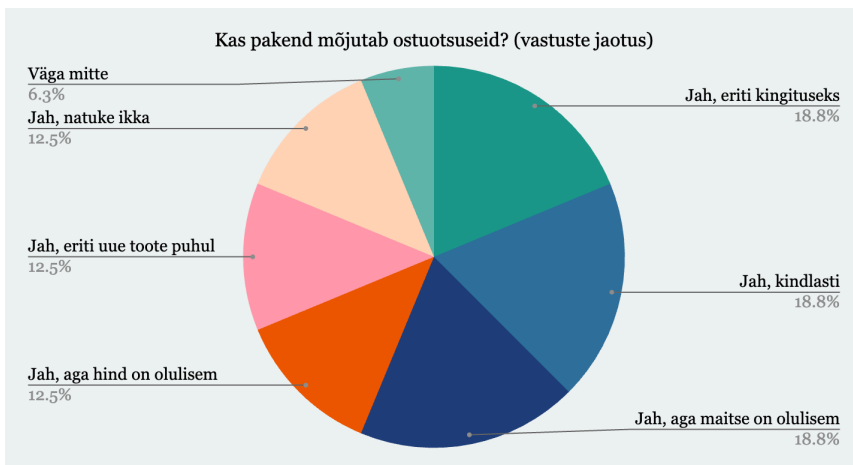
Andmete analüüsimiseks viidi läbi kvalitatiivne sisuanalüüs. Antud meetod sobib, sest seda kasutatakse tekstide kontekstiliste tähenduste uurimiseks ning see võimaldab analüüsida ka individuaalintervjuudest pärinevaid andmeid (Kalmus et al., 2015). Kvalitatiivse sisuanalüüsi vormina kasutatakse temaatilist analüüsi, mille abil tuvastatakse andmetes sisalduvad tähendused ja tõlgendused (Kalmus et al., 2015). Analüüsi käigus rakendatakse avatud kodeerimist ehk lisaks eelnevalt määratletud kategooriatele võetakse arvesse ka neid teemasid, mida intervjueeritavad ise oluliseks peavad ning oma vastustes esile toovad (Kalmus et al., 2015). Kodeerimise järgselt toimus sarnaste koodide kategooriatesse jagamine ehk moodustati kodeerimistabel (vt Lisa E). Tulemuste põhjal loodi koodipuu, mis lihtsustas andmeid tõlgendada (vt Lisa F).

4. UURIMISTULEMUSED

Antud peatükis antakse ülevaade uurimistulemustest, mis põhinevad autori läbi viidud 12 poolstruktureeritud intervjuul. Tulemused on esitatud alapeatükkidena, lähtudes andmeanalüüsi käigus esile kerkinud peamistest kategooriatest ja alamkategooriatest. Tulemuste esituses on vajadusel märgitud sulgudesse vastavat seisukohta väljendanud vastajate arv. Analüüsi illustreerimiseks on kasutatud valitud tsitaate ning osa andmeid on visualiseeritud diagrammidena, et toetada tulemuste hoomatavust ja tuua esile töö kontekstis olulisemad aspektid. Kuna intervjuueeritavad on anonüümsed, kasutatakse nende eristamiseks tähiseid V1–V12.

Intervjuu sissejuhatavaks osaks oli:

Soojendusküsimusena uuris autor intervjuueeritavatel, kui oluline nende jaoks on pakendi välimuse ning kas see mõjutab nende ostuotsuseid. Tulemused näitasid, et vastajad peavad välimust ostlemisel oluliseks (vt joonis 3).



Joonis 3. Pakendi mõju ostuotsustele intervjuueeritavate antud vastuste jaotuses.

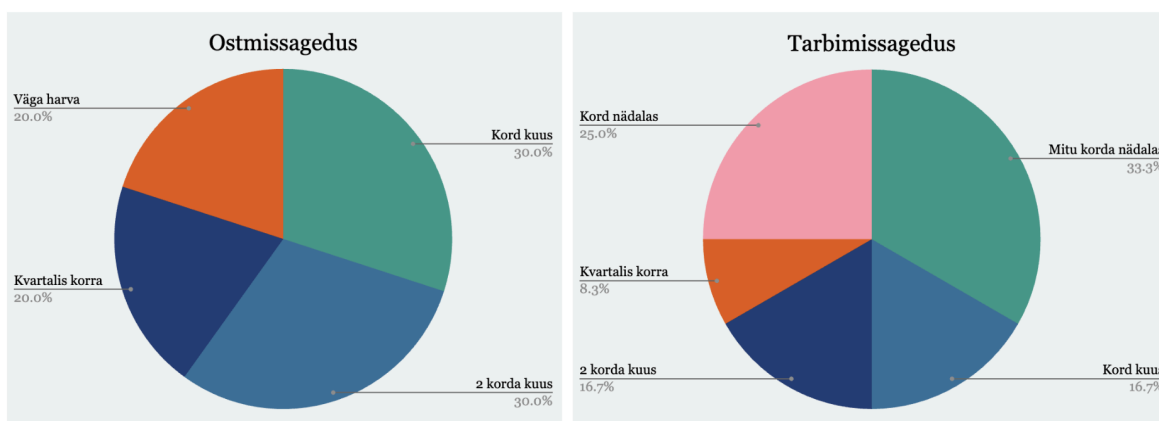
Teema avamiseks uuriti intervjuueeritavatel, mis neile Kalevi kui brändi puhul kõige enam meeldib. Kõige sagedasem vastus oli, et Kalev on meie Eesti oma bränd - see on kodumaine (10). Vastati ka, et maitse on hea (7), seostati lapsepõlvega (4), toodi välja brändi järjepidevus (2) ja silmapaistvus (2).

4.1. Tarbimine

Enamik vastajatest (10) leidis, et uute pakendite kasutuselevõtt on muutnud Kalevi tooted poelettidel paremini märgatavaks. Samal ajal märkisid 2 nendest samadest vastajatest, et konkreetse toote leidmine kogu tootevalikust on muutunud keerulisemaks.

„[...] Ma olen näinud ka neid võrdlevaid pilte, milline oli enne, milline oli pärast - varasemalt oligi kõik selline segamini ning ei joonistunud välja, et Kalev niimoodi seal domineeris, aga nüüd, kui vaadata šokolaadi letile peale, siis seal see oranž on ikkagi väga domineeriv ja siis saab kohe aru, kus on Kalev ja kus on miski muu.“ (V10)

„[...] Aga kui olen juba leidnud need Kalevi šokolaadid, siis nende seast konkreetset toodet leida on pigem raskem, sest ongi neil nüüd pakendid on hästi sarnased, lihtsalt ongi, sa pead hakkama seda silti lugema, et mis seal reaalselt peal on. [...]“ (V11)



Joonis 4. Vasakul Kalevi toodete ostmissagedus intervjuueeritavate seas, paremal tarbimissagedus.

Joonistelt on näha (vt joonis 4), et kuigi vastajad ostavad Kalevi tooteid pigem harvem, on nende tarbimine siiski sage: enamik vastajatest tarbib neid mitu korda nädalas. Ostu takistavate teguritena nimetati kõige sagedamini kõrget hinda (8). Lisaks toodi esile, et toode ei sobi enam kingituseks (3), seda ei peeta piisavalt tervislikuks (4), šokolaaditahvlid on liiga suured (3) ning eelistatakse konkureerivaid brände (4). Täiendava leiuna ilmnes, et Kalevit eelistatakse küpsetamiseks (3) ning piimašokolaadi valikul (2).

4.2. Kinkimine

Tulemused näitavad, et kuna maitse erinevust ei tajuta, siis suuremas osas ollakse valmis Kalevi tooteid kinkima, küll aga tõdetakse, et pakendi välimus on muutunud vähem kingitavaks. Samuti viidati sellele, et toote visuaalne kuvand on muutunud odavamaks ning varasem eksklusiivsus ja luksuslikkus on kadunud.

„Ikka olen valmis kinkima, oleneb jällegi tootest ja nagu ma välja tõin, siis minu jaoks on see nagu kinkimise pool natukene nagu saanud mõjutada, sest lihtsalt ta ei ole enam nii luksuslik.[...]“ (V3)

Märgiti, et tavapäraseid oranžis pakendis šokolaaditahvleid ei peeta enam sobivaks kingituseks, eelistades pigem kinkimiseks mõeldud tootekategooriaid, nagu kommikarbid ja erisarjad (nt eepose sarja šokolaadid).

„[...] Jah, enne ma kindlasti valisin ka tavaliste toodete seast, sest nad lihtsalt nägid kallimad välja, aga enam mitte.“ (V3)

„No täna ma ütleks, et kommikarpe, näiteks Tuljak ja Kannel ja Trühvlid, neil on samamoodi nagu mingisugune prestiiž. Kui pean viima midagi tööjuurde või inimesele, keda väga hästi ei tunne, siis võtaksin kohe need. [...]“ (V1)

Välismaalastele kinkimise kontekstis olid hoiakud üldiselt positiivsed. Peaaegu kõik vastajad pidasid uutes pakendites tooteid sobivaks kingituseks ka välismaalastele, mille põhjenduseks oli samuti hea maitse säilivus.

„Ja ikka kingiks. Et selles suhtes ta on ikkagi nagu Eesti asi ja vahet pole kuidas see välja näeb.“ (V9)

4.3. Kujundikeel

Uue kujundikeele osas jagunesid vastajate arvamused kaheks: osa vastajatest hindas seda positiivselt, teised suhtusid sellesse kriitilisemalt. Positiivsete hinnangute puhul tõid vastajad esile, et kujundus on puhas, moodne, värske ja selge ning seda iseloomustab ühtne ja minimalistlik stiil. Samuti märgiti, et tüpograafia on varasemast selgem ning suur logo ja

värvilahendused on hästi õnnestunud. Mitmed vastajad leidsid, et varasem kujundus oli ajale jalgu jäänud ning uuendatud lahendus mõjub kaasaegsemalt.

„Uued on kindlasti minimalistlikumad ja nagu mulle üldpildis meeldib see. Jätab puhtama mulje ja jätab modernsema mulje. Ja kuidagi nagu liikuvamad ka, et kui siin nendel vanadel on justkui see šokolaad sätitud niimoodi, siis see jätabki veidi nagu vanamoodsa mulje. Uutel on dimensiooni sees. Et, see on nagu äge. [...]“ (V1)

„Mulle meeldib see, et nad on logo nüüd suureks teinud, see näeb väga ilus välja. [...]“ (V9)

„[...] Tüpopraafia on selgem, paremini loetav ehk siis riiuli peal paremini ära tunda ja aru saada, mida sa ostad. [...]“ (V5)

„[...] Mulle meeldivad selles mõttes kommipaki uued elemendid rohkem, nad on nagu modernsemad. Et enne näiteks mingid Teekonna kommid ja Tõmmu - täiesti nagu aegunud. Ma ütleks, et nad jäid ajale jalgu juba vaikselt. Et selles mõttes küll on tore, et nad sellise ajas kaasaskäiva uuenduse sisse tõid. [...]“ (V4)

Kriitilistes hinnangutes toodi välja, et uus kujundus mõjub tavapärase ja igapäevase ning on kaotanud varasema iseloomu ja emotsionaalsuse aspekti. Mitmed vastajad tajusid, et detailirohkuse eemaldamine on kaotanud iga toote taga peituva loo, mida varem sellega seostati. Lisaks toodi mitmeid kordi esile, et ei seostata kujundikeelt enam pidulikkuse ja luksuslikkusega. Samuti mainiti, et varasem tüpopraafia mõjus kallimana.

„[...] Minu arvates on kõik šokolaaditahvlid kaotanud oma iseloomu. Okei, Vana Tallinna omad on sarnase stiiliga ja Mesikäpp ja Nurr ka. Aga ülejäänud - Anneke, kirsi šokolaad ja teised - see identiteet on nagu ära läinud. [...]“ (V5)

„[...] Kui nüüd nagu päriselt ma võrdlema hakkasin eelnevaid pakendeid ja brändi, siis on näha, et kuidagi nagu see lugu on ära kadunud ja see detailide rohkus. Ta on nüüd igavam [...] Ma arvan lihtsalt, et Kalev on minu jaoks olnud varasemalt ikkagi pika ajalooga ettevõtte, kellel on iga šokolaadiga mingisugune lugu, mis on minu lapsepõlvega seotud ja nüüd vaadata, kuidas see disain on täielikult muutunud, siis tekib tunne nagu tahetakse ajalugu muuta. [...]“ (V3)

„[...] Draakoni kommidel on ka nüüd väga vähe detaili, varem oli seal draakonil sihuke naljakas ilme, mis tõmbas, siis nüüd nad on lihtsalt niisugused noh väiksed õrnad tegelased, mingi väga minimaalse detailiga. Et ta tundub hästi sihuke arvutiga genereeritud, kui ta enne võib-olla nägi natuke sihuke naturaalsem välja. [...]“ (V11)

„[...] Ma arvan, see fonti vahetus on mõnes mõttes väga hea mõte, annab edasi ülikiirelt seda, mis see šokolaad nagu, millest see tehtud on. Samal ajal ta võttis ära selle elemendi, et näiteks šokolaadi kinkimine, et ta ei tundu enam nii pidulik. Et see fonti vahetus on nagu küll modernsem, aga ta kaotas selle pidulikkuse elemendi ära. [...]“ (V4)

Intervjuudest ilmnes, et vastajad tajusid Kalevi brändiuuendust osana laiemast globaalsest turundustrendist, kus paljud ettevõtted liikusid üheaegselt minimalismi ja visuaalse lihtsustamise suunas. Vastajate tagasiside viitab, et "teiste järgi tegemine" tekitas pettumust, kuna oodati pigem oma unikaalse joone hoidmist kui massitrendidega kaasa minemist.

„[...] värske look ja minimalistlik suund, mida võtavad paljud ettevõtted ja see nagu tänapäeval toimib ja see mõjus ka mulle. Aga mida aeg edasi, seda enam on mulle see minimalistlikus kuidagi isegi vastukarva olnud, sest teda on lihtsalt liiga palju. [...]“ (V3)

„[...] Minu arust tol ajal oligi see, et hästi paljud bändid tegid seda liikumist, et tegid hästi nagu lihtsaks oma logod ja bändid ja kõik asjad. Ja võib-olla tol hetkel tunduski selline, et teised brändid juba tegid nii ja nüüd Kalev teeb nende järgi. Võib-olla väike pettumus tekkis. [...]“ (V7)

Korduvalt kirjeldati uut kujundust ka kui liiga lihtsat, tehislisku ja isegi „AI“ loodut meenutavat, mis jätab mulje, et kujunduse loomisel ei ole piisavalt vaeva nähtud. Toodi ka välja, et seetõttu on maitseid raskem pakenditelt eristada.

„[...] Kui midagi ei meeldi, siis see, et see kõik jätab AI mulje ja mulle üldse ei meeldi selline AI kunst. [...]“; „[...] Okei see kujundus ei ole võibolla nii hea ja stiilne kui uuel aga mul on tunne, et vanema pakendi kujundusega on rohkem vaeva nähtud, sellepärast meeldib rohkem.“ (V8)

„[...] Illustratsioonid on läinud tehislikumaks - ma tean, et kunagi Annekesele või Maiuspalale otsitigi seda väikse tüdruku modelli ja et toimus päris photoshoot, aga nüüd on mul niisugune tunne, et see on nagu AI ja nagu lihtsalt mingi plain asi taha tõmmatud. [...]“ (V2)

„[...] Need üksikud graafilised elemendid näevad puhtamad välja, aga samas nad näevad väga sarnased kõik välja, et on raskem lihtsalt eristada neid. [...]“ (V9)

Kõik vastajad pidasid uut kujunduskeelt pigem modernseks kui traditsiooniliseks, mida seostati eelkõige minimalistliku ja lihtsustatud visuaalse lahendusega, kuid võrreldi ka tehisintellekti looduga. Küsimusele, kas modernne suund on Kalevi puhul sobiv, jagunesid

arvamused võrdselt kaheks. Ühelt poolt tõid pooled vastajad esile vajaduse värskenduse järele ja potentsiaali kõnetada nooremat tarbijaskonda. Teine pool vastajatest leidis, et modernne suund ei sobi Kalevi brändi olemusega, rõhutades Kalevi kodumaist identiteeti ja kingitavust. Samuti toodi välja, et tehnilikuna tajutav kujundus ei sobitu ettevõtte pikaajalise ajalooga.

4.3.1 Võrdlus konkurentidega

Tulemustest ilmnes, et kõik vastajad tarbivad lisaks Kalevi šokolaadidele ka teisi kaubamärke. Esimese eelistusena nimetati kõige sagedamini Karl Fazerit (5). Sellele järgnesid Kalev (2) ja Milka (2) ning siis Kinder (1), Lindt (1) ja Geisha (1). Kuuel vastajal oli Kalev siiski teisel kohal eelistuste pingereas. Konkurentide tooteid eelistatakse peamiselt maitse tõttu.

„Praegu ma ütleks, et Lindt on number üks - meeldib, et tahvel on õhuke ja kuidagi krõmps süües ja seal on õhulisus ja tükid on suuremad. Lindt ongi just nende tumedate šokolaadide pärast, sest neil on mingid hästi põnevad maitsekombinatsioonid. [...]“ (V7)

Pakendidisaini osas ilmnes, et pooled vastajatest eelistavad konkurentide pakendidisaini Kalevi omale. Kolme vastaja puhul eelistati Kalevi pakendeid konkurentidele. Neljal juhul hinnati pakendeid visuaalselt võrdväärseteks. Mitmel korral märgiti, et konkurendi (peamiselt Karl Fazer ja Lindt, aga ka Marabou) pakendid näevad luksuslikumad või kallimad välja.

„Ei, ma näiteks pakendi poolest eelistaksin kindlasti Fazerit ja tegelikult ka Milkat. Lilla versus oranž, lilla on minu silmale palju helgem ja minu arust see Milka, see mis fontis neil see tekst näiteks on, on väga nagu nunnu. Samamoodi Geisha - jällegi ma kaldun on Kalevit ostma, sest mulle meeldib Kalevi šokolaad rohkem aga kui oleks Kalevi šokolaad Geisha pakendis, siis ma ostaks seda pigem.“ (V11)

„Karl Fazeril on see rikas sinine või see mingisugune elegantne tumesinine värv, et neil on see kuvand premium, ma ütleks. [...] Pakendi poole pealt Karl Fazer on kõige parem, kõige sellisem luksuslikum või preemium-feeliga.“ (V5)

Analüüsisist ilmnes ka seos maitseelistuse ja pakendieelistuse vahel. Mitmel juhul langesid samal intervjuueeritaval kokku tema maitse- ja pakendieelistused, viidates võimalikule kooskõlale sensoorse kogemuse ja visuaalse ootuse vahel.

„[...] Karl Fazer lihtsalt tundub mulle rohkem premium ja ma tean, et see maitseb mulle rohkem.“ (V10)

„Ma arvan, see Geisha - see on nagu nii kutsuv ja kuidagi vaatad seda pakendit ja sa tead, et kellele sa selle kingid või mis sa sellega ise teed.“ (V12)

4.4. Kaudselt tajutavad tooteomadused

Kaudselt tajutavate tooteomaduste vastused jaotati viide kategooriasse: maitse, kestlikkus, materjal ja oranž värv.

4.4.1 Maitse

Ükski intervjuueeritav ei tajunud toodete maitsete erinevust pärast pakendi muutumist. Maitsega seostati siiski pigem vanemaid pakendeid (8), mida põhjendati nostalgiaga ning detailirohkema välimusega.

„Siin kohapeal ma võib-olla ütleks, et äkki isegi vanad. Et seal oli toodud võib-olla rohkem neid selliseid piltide ja detailide rohkem välja.“ (V10)

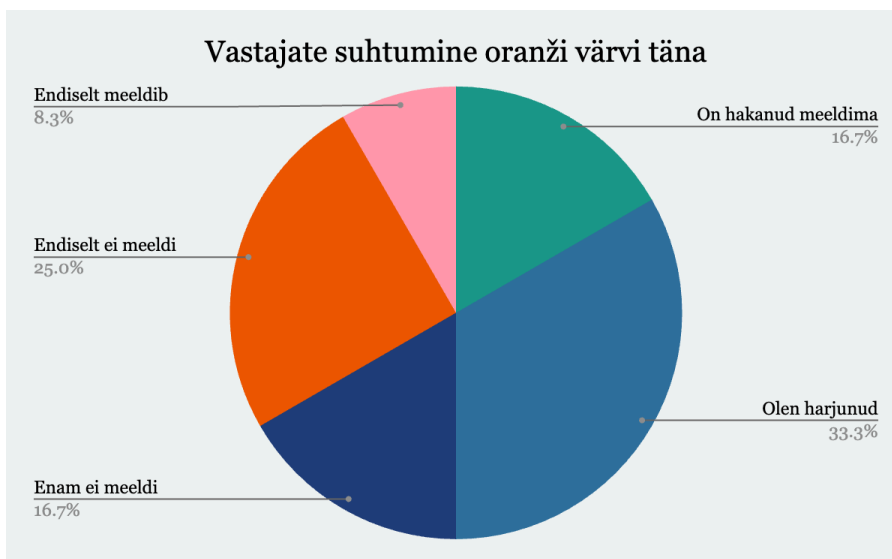
„Vanad, sest nende maitset on..., nostalgilised on see õige sõna ma arvan, ja uued pakendid ei anna seda üldse edasi.“ (V4)

Vastajad, kes leidsid, et uued pakendid väljendavad Kalevi šokolaadide maitset paremini, tõid põhjenduseks, et maitset tulevad nende puhul paremini esile ning oranž värv seostub Kaleviga.

„Pigem uued isegi. Kuigi mulle see vana ka nagu meeldib, siis võib-olla tuleb kergemini nagu esile ja nad on hästi hakkama saanud, et näidata, mis sa sealt saad.“ (V12)

4.4.2 Oranž värv

Oranži värvi puhul käsitleti lisaks omaduste tajumisele ka sellega seotud assotsiatsioone. Esmalt uuriti vastajate suhtumist oranži värvi vahetult pärast muudatust ning võrreldi seda käesoleva hetkega (vt joonis 5.).



Joonis 5. Intervjuueritavate tänased hoiakud oranžile värvile.

Kvaliteedi osas jagunesid hinnangud suhteliselt võrdselt: viis vastajat pidas oranži värvi pigem kvaliteetseks, viis mitte kvaliteetseks ning kaks hindasid seda keskmise kvaliteediga. Enamik vastajatest (9) pidasid oranži värvi pigem odavaks värviks. Seostena toodi välja näiteks kiirtoit, sooduspakkumised, Ryanair ning tagasihoidlikkuse puudumine.

„[...] Aga oranž värv niisama on võib-olla pigem odav, et nagu kui on mingi soodukas, siis need hinnasildid on oranžikat värvi tihti. [...]“ (V5)

Oranži värvi seostatakse pigem soojana kui külmana, uue ja rõõmsana ning pigem magusa kui soolasena. Mainiti ka seost hapususega, mis tulenes apelsini ja mandariini oranžist värvist. Kolmel vastajal tekkis seos Swedbankiga ning neli vastajat ütles, et värv on mittemidagi ütlev või ei seostu justkui millegagi. Lisaks toodi esile järgnevaid seoseid: tähelepanuvajadus, energilisus, mängulisus, julgus, põnevus, turvalisus, noortepärasus, puuviljad, päikeseloojang, porgand, Aperol ja lapselikkus. Osad vastajad tõid esile, et oranž värv ei meeldi neile üldiselt, sõltumata kontekstist Samuti märgiti, et oranž värv ei

seostu šokolaadiga ning ligikaudu pooled vastajatest ei seostanud seda värvi Kalevi brändiga.

„[...] see oranž värv ei resoneeru minu jaoks Kaleviga. Võib-olla see võtab veel natukene aega ja lõpuks ta nagu kinnitab oma koha, aga see oranž värv tõesti ei ole minu jaoks Kalevi värv.“ (V3)

Positiivse küljena rõhutati oranži kui pilkupüüdvat ja ergast värvi, samas kui negatiivse poole pealt kirjeldati seda kui liiga intensiivset või karjuvat tooni. Üldiselt peeti oranži silmapaistvust siiski pigem tugevuseks.

4.4.3 Materjal

Pooled vastajatest olid märganud pakendi materjali muutust ning pooled mitte. Pooleks jagunesid ka hinnangud materjali kvaliteedi tajumise osas. Need, kes ei pidanud materjali kvaliteetseks, tõid põhjenduseks selle kergesti kulumise ja kahjustumise. Suurem osa intervjuueeritavatest hindab materjali odavana, tuues põhjuseks, et materjal on õhuke ja kilelaadse välimusega.

4.4.4 Kestlikkus

Uurimistulemustest selgus, et vaid üks vastaja oli teadlik, et uued pakendid on disainitud jätkusuutlikkuse põhimõtteid arvestades. Enamik vastajatest ei tajunud oranži värvi keskkonnasõbralikuna. Samasugune seisukoht oli ka materjali puhul, mida valdavalt ei seostatud keskkonnasäästlikkusega. Põhjendustena toodi välja, et keskkonnasäästlikkust seostatakse eelkõige roheliste ja neutraalsete värvitoonidega. Materjali puhul märgiti, et kilelaadne materjal ja hõbepaber ei tundu jätkusuutlikud. Vastajad, kes pidasid materjali ja värvi keskkonnasõbralikuks, põhjendasid oma hinnangut sellega, et nende jaoks on tänapäeval kestlikkuse suunas liikumine muutunud üldiseks eelduseks ja normiks.

„Ei jäta sellist muljet, sest ta tundub selline kile õrnalt ikkagi, nurkadest on ka natuke kulumist tekkinud ja ikkagi kile moodi - ei loo keskkonnasõbralikku muljet.“ (V10)

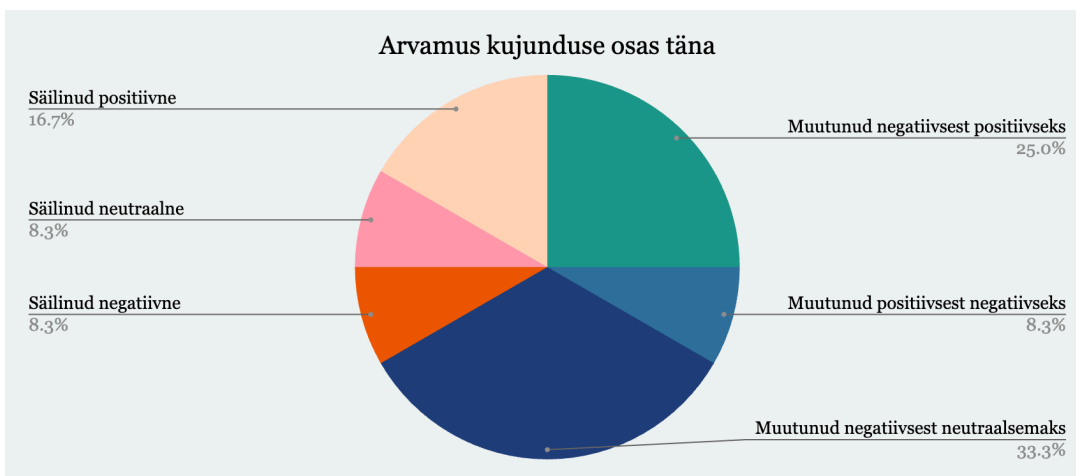
„Materjal annab jah, jällegi keskkonnasõbralikku muljet ja keskkonnasõbralikumat. Aga see on võib-olla eeldusel, et kõik ettevõtted liiguvad keskkonnasõbralikumate pakendite poole.“ (V3)

Ilmnes, et valdavalt ei kommunikeeri pakendid tarbijate hinnangul tervislikkust, mis tuleneb suuresti tootekategooria olemusest - šokolaadi tajutakse olemuslikult magusa, mitte tervisliku toiduna. Siiski seostasid kaks vastajat tervislikkust minimalistliku disaini ja apelsinile viitava oranži värvusega. Üks intervjuueeritav tõi välja ka vastupidise mõju:

„[...] mis mind isiklikult vahepeal närvi ajab, on see, et kui Mesikäpa pakenditel on see, et sa pead mingi kaks minutit jooksma, et see komm maha kulutada. Minu jaoks on juba siis see, et ma ei tahagi seda enam süüa, ta rikub selle emotsiooni ära, alati, kui ma näen seda, siis ma noh, natuke nagu vihastan.“ (V12)

4.5 Uuendusega seotud hoiakud ja arvamused

Autor palus intervjuueeritavatel kirjeldada, esmaseid reaktsioone pakendiuuendusele ning nende hoiakute muutumist aja jooksul. Esmased reaktsioonid olid valdavalt negatiivsed. Vastajad selgitasid, et uus kujundus oli ehmatav, võõras ning tekitas segadust. Lisaks märgiti, et kujundus ei seostunud Kalevi ega šokolaadiga. Positiivseid esmaseid reaktsioone esines kolme vastaja puhul, kes kirjeldasid uuendust kui värske, silmapaistva ja ägedana. Käesolevaks hetkeks on hoiakud suures osas muutunud neutraalsemaks või positiivsemaks, mida põhjendatakse harjumisega (vt joonis 6.).



Joonis 6. Intervjuueeritavate tänased arvamused kujunduse osas.

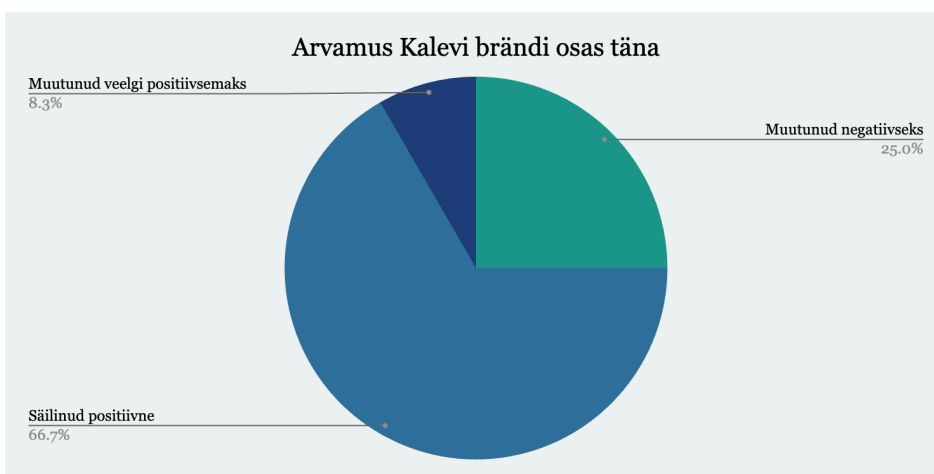
Negatiivsetes arvamustes joonistusid peamiste muustritena välja vähene seostumine Eestiga, šokolaaditoodete positsioneeringu nihkumine kallimast segmendist igapäevasemaks ja tavapärasemaks ning varasema luksuslikkuse ja kingitavuse vähenemine.

„Peamiselt, mis on muutus, ongi see, et nüüd on kuidagi lapsesõbralikumaks läinud, et ei ole enam niivõrd esinduslikkuse väärtust jäänud, vaid rohkem igapäevane kogupere šokolaad nüüd.“ (V6)

Positiivsete hinnangute puhul toodi esile, et aja jooksul on paremini mõistetud uuenduse eesmärgid. Samuti märgiti, et oranž värv on hakanud rohkem meeldima ning kujundust kirjeldati moodsa ja silmatorkavana.

„[...] Nüüd saan aru, et see kuidagi kindlalt nagu püüab pilku ja ma saan aru, kui ma neid pilte nagu võrdlen, et uus on nagu moderne, et kõik need elemendid, mis nad kasutavad on tänapäevased ja see näeb välja puhtam. Et nagu sihukeseks igapäeva tarbimiseks, ma tegelikult täiesti mõistan, et see oranž väga tõmbab tähelepanu ja tegelikult ei ole nendel pakenditel mitte midagi viga, aga see on lihtsalt see harjumus ilmselt. [...]“ (V1)

Vastajate hinnang Kalevi brändile tänasel päeval on säilinud valdavalt positiivne (vt joonis 7.) ja kohati isegi tugevnenud. Kolm vastajat tõdesid, et nende arvamus brändist on langenud, tuues põhjusteks kodumaise brändi kuvandi kadumise ja pakendi välimuse vähenenud sobivuse kinkimiseks.



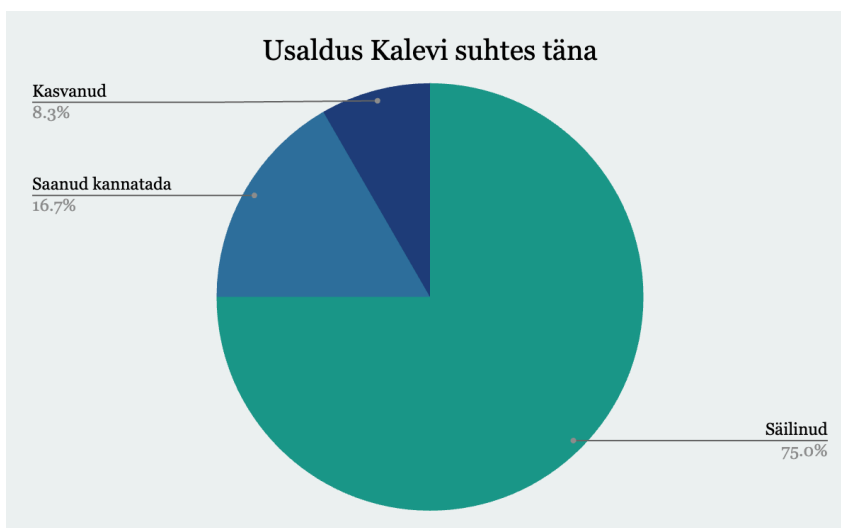
Joonis 7. Intervjuueeritavate tänased arvamused Kalevi brändi osas.

„Võib-olla ma olen hakanud rohkem ostma, kuna ta on nagu rohkem silmapaistvam. Et tegelikult on isegi positiivsemaks muutunud.“ (V12)

„Kindlasti on Kalevi bränd minu jaoks muutunud [...] Et ei ole enam Kalev võib-olla minu esmane valik. Kui ma tahan näiteks kellelegi kingituseks midagi viia, et ma nüüd vaatan teisi valikuid ka. [...]“ (V3)

„Ja. Kalev järjest astub samme kaugemaks Eesti inimesest või sellest Eesti olemusest ja identiteedist ja ta on nagu osa mingisugusest suurest konservist. See brändi muutus ka minu meelest selliseks massiks, et sealt kadus ära see, et ma kangesti toetan seda Kalevi nime. See on ära kadunud, et ta on Eesti asi, nüüd ta on rohkem selline suur läänemass. Võib-olla jah, see, kuidas sa vaatad selle nime ja brändi suunas, see on muutunud pigem negatiivselt.“ (V5)

Usaldus brändi suhtes on suures osas säilinud (vt joonis 8.). Need, kelle hinnangul on usaldus vähenenud, tõid esile, et Kalev ei ole nende jaoks enam esmane valik. Usalduse kasvu põhjendati eelkõige ettevõtte järjepidevusega. Nende vastajate puhul, kelle hinnangul on usaldus jäänud samaks, toodi peamise põhjusena esile toodete maitseid.



Joonis 8. Intervjueritavate usaldus Kalevi suhtes täna.

Lõpetuseks uuris töö autor, kas intervjueritavad muudaksid kujunduse tagasi täielikult kui neil oleks see võimalus. Valdavalt leiti, et täielikult kujundust ei oleks vaja tagasi pöörata, kuid teatud elemente võiks kohandada. Kõige sagedamini nimetati probleemkohana uut oranži värvilahendust, mis paljudele vastajatele ei meeldi.

„[...] Ma ütlekski võib-olla, et uue kujunduse kirjastiil ja siis eelmiste pakendite värvid. Kirjastiil ei tekita nüüd niisugust elulist muutust nagu minu jaoks, kuivõrd tegi seda pakendi värv - see ikkagi karjub vastu.“ (V2)

5. ARUTELU JA JÄRELDUSED

Käesoleva uurimistöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas Kalevi sihttarbija suhtub nüüd, rohkem kui kolm aastat hiljem, pakendidisaini muudatusse ja kui on toimunud uuendust toetav nihe hinnangutes ja hoiakutes, siis mis võivad olla selle põhjused. Analüüsi tulemusel selgusid Kalevi sihttarbija tänased hinnangud kujundikeelele, värvile ja materjalile ning kujundikeelest lähtuvalt ka kaudselt tajutavatele tooteomadustele. Samuti saadi teada, kuidas tunnetavad sihttarbijad Kalevi pakendite kestlikkuse eesmäärke. Uuringu käigus ilmnis, et aja jooksul on sihttarbija hinnangutes toimunud muutusi, mistõttu pidas autor vajalikuks välja selgitada ka muutuste põhjused.

Autor leiab, et brändiuuenduse edukust ei saa nii lühikese aja möödudes hinnata, kuna tarbijate hoiakud võivad ajas veel muutuda. Valim on piiratud ning ei võimalda teha üldistusi kogu tarbijaskonna kohta.

Edasistes uuringutes oleks asjakohane analüüsida, kuidas erinevad vanuserühmad ja tarbijasegmenid tõlgendavad Kalevi brändiuuendust, kuna hoiakud ja assotsiatsioonid võivad demograafiliste rühmade lõikes oluliselt erineda. Samuti oleks väärtuslik uurida pikemaajalisi muutusi tarbijate hoiakutes, et hinnata, kas ja kuidas bränditaju aja jooksul stabiliseerub või edasi kujuneb.

Hoiakud pakendite suhtes

Uuringu tulemused näitavad, et esmased reaktsioonid uuele kujundusele olid valdavalt negatiivsed, kuid aja jooksul on hoiakud muutunud pigem neutraalseteks või positiivseteks. Esialgse negatiivse reaktsiooni peamisteks teguriteks olid ehmatus, segadus ja võõras välimus, kuid harjumise ja uuenduse eesmärkide mõistmise tulemusena on hinnangud muutunud neutraalsemaks ja positiivsemaks. See võib viidata sellele, et brändi kommunikatsioon on suutnud osaliselt vähendada esmast segadust, mida käsitlevad Ateke ja Nwulu (2017), tuues välja, et brändi kommunikatsiooni eesmärk on kujundada sihtrühma arusaamu brändist ja selle toodetest ning mõjutada nende hoiakuid. Rosenbaum-Elliott, Percy ja Pervan (2018) on öelnud, et turunduskommunikatsioon aitab

kasvatada brändi väärtust. Sellest tulenevalt võib järeldada, et järjepideva ja selgelt suunatud kommunikatsiooni jätkumisel on võimalik veelgi tugevdada tarbijate positiivseid hoiakuid ning suurendada brändi väärtuse tajumist

Minimalism vs detailirohkus

Uue kujunduse puhul tekitab kõige vastandlikumaid hinnanguid minimalistlik stiil. Ühelt poolt nähakse minimalismi kui ajaga kaasas käivat ja funktsionaalset lahendust, mis parandab toodete nähtavust ja arusaadavust müügikeskkonnas. Kujunduse puhtus ning selgem tüpograafia vähendavad visuaalset müra ja lihtsustavad toodete eristamist. Teine pool tunneb, et minimalistlik lähenemine on kahjustanud brändi emotsionaalset väärtust. Detailide vähenemisega on kaduma läinud osa toodete loost, nostalgilisusest ja emotsioonist. Lisaks näitasid tulemused, et varasem detailirohke pakend väljendas paremini Kalevi šokolaadide maitset kui uus pakend. Kapfereri (2008) brändi identiteedi prisma järgi kuuluvad sellised aspektid eelkõige brändi kultuuri ja isiksuse tasandile, mis loovad brändile sügavuse ja emotsionaalse sideme tarbijaga. Nende elementide nõrgenemine viitab seega brändi identiteedi osalisele nihkumisele funktsionaalsema ja vähem emotsionaalse brändikuvandi suunas.

Ehkki kujundus on ühtne, on osade arvates muutunud see vastupidiselt liialt sarnaseks, mistõttu on eri maitsete ja tootesarjade üksteisest eristamine muutunud tarbijate jaoks keerulisemaks. Ries ja Trout (2001) selgitavad, et positsioneerimine toimub tarbija teadvuses ning selle eesmärk on kujundada kindel arusaam tootest. Kuusik et al. (2010) rõhutab, et vajalikul tasemel unikaalsete omaduste või väärtuste väljatoomine on brändi positsioneerimise kõige olulisem aspekt. Kui visuaalsed elemendid muutuvad liiga sarnaseks, võib see nõrgendada eristumist ning tekitada olukorra, mida Kuusik et al. kirjeldab alapositsioneerimisena, kus tarbijatel on ettevõttest, toodetest ja brändist kindel, aga kitsas arusaam.

Uuring tõi esile tähelepanuväärse lei, et pakendiuuenduse tõttu on Kalevi toodete positsioon tarbija teadvuses muutunud. Kalevi tooteid nähakse varasema niiõelda premiumkauba asemel igapäevase kaubana. Kapfereri (2008) ning Ateke ja Nwulu (2017) käsitluste põhjal kujuneb brändi tähendus ja väärtus suuresti kommunikatsiooni

kaudu, mistõttu muutused pakendis võivad otseselt mõjutada tarbijate hoiakuid ja brändi tajutavat positsiooni. Pakendi kujunduse osas on märgatud luksuslikkuse ja pidulikkuse kadumist, mis tuleneb suuresti tüpograafia ja värvi muudatusest. See on omakorda vähendanud toodete tajutavat sobivust kingituseks. Antud asjaolu selgitab, miks moodne välimus ei tundu poolte vastajate jaoks õige suund Kalevi puhul. Kalev on oma brändikommunikatsioonis järjepidevalt rõhutanud seost pidupäevade ja nostalgiliste mälestustega Eesti tarbijate jaoks, mistõttu on tekkinud vastuolu brändiidentiteedi ja uue visuaalse lahenduse vahel. See viitab Kapfereri (2008) teooriale, et brändi identiteedi erinevad osad (prisma kuus tahku) peavad olema omavahel kooskõlas. Nostalgiline, pidupäevade ja traditsioonidega seotud kultuuriline ja emotsionaalne identiteet ei ole täielikult kooskõlas uue minimalistliku ja modernse visuaalse (füüsilise) lahendusega.

Probleemina tuleb esile ka kujunduse tajutav tehislikkus: minimalistlikku stiili kirjeldatakse sageli „AI-likuna“, mis ei haaku samuti Kalevi pikaajalise ajaloo ega autentse Eesti brändi kuvandiga. Samuti mainiti, et minimalistlikkus ja tehislikkus tekitab tunde, et kujunduse loomisel ei ole piisavalt vaeva nähtud. Antud tulemused osutavad brändi identiteedi nõrgenemisele ning taaskord vastuolule brändi kultuurilisel küljel, mida kusjuures Kapferer (2008) peab brändi tuumaks ja oluliseks teguriks brändide eristamisel. Kapfereri järgi tähendab kultuur antud kontekstis väärtuste kogumit. Kui disain ei haaku brändi ajaloolise narratiivi ja väärtustega, võib see vähendada tajutavat ehedust. Identiteedi nõrgenemine on ohtlik noorema sihtrühma vaates pikaajalises perspektiivis, sest kui brändiuuendus ei suuda luua uut samaväärset emotsionaalset jõudu, hakkab brändi väärtus ajas hääbuma.

Oranž värv

Uuringu tulemused viitavad sellele, et värvil on oluline roll brändi identiteedi ja assotsiatsioonide kujunemisel tarbija teadvuses. Intervjuudest selgus, et Kalevi kõige väärtuslikumaks omaduseks peetakse selle staatust „meie oma Eesti brändina“ ja kodumaisust. See on peamine emotsionaalne ankur, mis seob tarbijat ettevõttega. Kuigi oranž värv on tõstnud toodete silmapaistvust, muutnud ilme värskemaks ja seda seostatakse rõõmsa värvina, mis olid kõik Kalevi brändiuuenduse eesmärgid, siis ligikaudu pooled vastajatest ei seosta seda värvi Kalevi brändiga ning paljud leiavad, et see ei

resoneeri ettevõtte olemusega. See tähendab, et uus visuaalne identiteet ja brändi olemus ei ole tarbija teadvuses ühildunud. Kapfereri (2008) käsitlusele tuginedes, näitavad tulemused, et visuaalsed elemendid ei ole taaskord kooskõlas brändi kultuuri ja väärtustega. Vastajad tõid esile seoseid puuviljade (apelsin ja mandariin), Aperoli, päikeseloojangu ja isegi Ryanairiga. Samuti seostati oranži tooni soojuse ja julgusega. Samuti toodi välja, et oranž on pilkupüüdev, aga liiga kriiskav. Need assotsiatsioonid on väga kauged ja vastuolulised eestimaisusest ja ka šokolaaditoodetest. Aaker (1991) selgitab, et brändi väärtus põhineb sageli selle assotsiatsioonidel, mida brändi tarbijate teadvuses tekitab ning seosed võivad mõjutada nii hoiakuid kui ka ostuotsuseid. Sellele toetudes võib antud tulemuste põhjal järeldada, et brändi väärtus on saanud kannatada. Samuti viitavad tulemused brändiuuenduse riskidele, mida on käsitlenud Udonde, Ibok ja Eke (2022) tuues välja, et ebaõnnestumisel võib uuendus kahjustada brändi väärtust. Tarbijad võivad tunda, et brändi põhiväärtused on kadunud ja reageerida negatiivselt. Lisaks viitab olukord segasele positsioonile, mis tekib siis kui sagedased muudatused ja vasturääkivad sõnumid ajavad tarbija segadusse (Kuusik, et al. 2010).

Küsimusele, milliseid muudatusi sooviksid tarbijad pakendi juures teha, vastati kõige sagedamini, et oranži värvi kaotamine. See kinnitab, et antud muudatus ei ole tarbijate poolt endiselt täielikult aktsepteeritud. Kõik muudatused ei ole olnud problemaatilised. Mitmed vastajad tõid välja, et suur logo on hästi õnnestunud valik ning toob Kalevi nime esile. Logo esiletõstmine on suurendanud brändi nähtavust, mis on kooskõlas Aakeri (1991) käsitlusega bränditeadlikkusest kui brändiväärtuse olulisest komponendist. See tekitab küsimuse, kas pelgalt logo suurendamisest oleks tegelikult piisanud, et parandada Kalevi nähtavust?

Kestlikkus

Kalevi brändiuuenduse üks eesmärgi oli kommunikeerida brändi väärtusi ja kestlikkust senisest selgemalt, kuid uurimistulemused viitavad, et sihtrühma teadlikkus selles osas on hetkel puudulik. Tuginedes Kelleri ja Swaminathani (2020) CBBE-mudelile kuulub kestlikkus nii „toimivuse“ (materjalid, tootmisprotsess) kui ka „kuvandi“ (brändi isiksus, väärtused) alla. Teooria ütleb, et tähendust ei saa luua enne identiteeti. Kuna tarbijad seostavad Kalevi identiteeti endiselt ajaloo ja traditsioonidega (identiteedi etapp), siis uus

„kestlikkuse tähendus“ ei leia mälustruktuurides veel kohta, kuhu kinnitada. Kuna uued visuaalsed signaalid (minimalism, oranž) on vastandlikud tarbijate pikaajalisele kogemusele, siis brändi väärtus ei liigu püramiidis ülespoole „reaktsioonide“ ja „suhete“ etappi. Tarbija reageerib uuele turundustegevusele (antud juhul pakendiuuendusele) kriitilisemalt, sest tal on vana tugev ja unikaalne assotsiatsioon, mis uue kuvandiga põrkub. Olukorrast võib järeldada, et brändi tähenduse (püramiidi teine aste) ümberkujundamine on vaevarikas protsess, kuna see eeldab tugevate ja unikaalsete assotsiatsioonide loomist, mis ei tohi olla vastuolus tarbija varasema kogemusega. Tõenäoliselt samal põhjusel ei kommunikeeri uus pakend tarbijate jaoks ka tervislikkust. Eelkõige tuleneb see šokolaadi kui tootekategooria olemusest - seda tajutakse naudingutoote, mitte tervisliku valikuna. Seetõttu seab Kalevi soov positsioneerida brändi tervislikkuse kaudu piirangud, kuna see ei ole kooskõlas tarbijate olemasolevate arusaamadega (Ries & Trout, 2001). Selline lähenemine võib viia segase positsioonini, mis juhtub kui sagedased muudatused ja vasturääkivad sõnumid ajavad tarbija segadusse või kaheldava positsioonini ilmneb olukorras, kus ettevõtte väited toodete ja brändi kohta ei ole tarbijate jaoks vastuvõetavad ega usutavad (Kuusik, et al. 2010).

Kaudselt tajutavad tooteomadused

Enamik vastajatest pidasid oranži värvi pigem odavaks värviks ning ka materjali hinnati odavana. Kvaliteedi osas ei ole tarbijate tajus kujunenud ühtset seisukohta ning hinnangud jagunesid peaaegu võrdselt pooleks. See tähendab, et kuigi värvi ja materjali tajutakse odavana, ei kandu see otseselt üle terviklikuks hinnanguks toote kvaliteedile. Aakeri (1991) mudeli järgi on brändi väärtuse aluseks brändi lojaalsus, teadlikkus, assotsiatsioonid, tajutav kvaliteet ja muud omandiõigusega seotud varad. Kalevi puhul põhineb mainitud lojaalsus ja tajutav kvaliteet pigem varasemal kogemusel (maitsel ja brändi nimel) kui uuel pakendil. Tarbija teeb vahet pakendi „odavusel“ ja sisu „kvaliteedil“. See tähendab, et Kalevi brändi pärand on piisavalt tugev, et neutraliseerida pakendist tulenevaid negatiivseid kvaliteedi signaale.

Ükski intervjuueritav ei tajunud, et pakendi uuendus oleks mõjutanud maitset. Kuigi maitset tajutakse endiselt samaväärsena, siis toodete visuaalne kuvand on tarbijate silmis muutunud odavamaks. See aitab selgitada, miks nimetati ostu peamise takistusena just

kõrget hinda. Kui pakend ei kannu enam edasi preemiumväärtust, võib tarbijatel tekkida raskusi toote kõrgema hinna õigustamisega, eriti kui kõrval on võrdluseks konkurendid nagu Karl Fazer või Lindt, kelle pakendeid tajutakse visuaalselt luksuslikumana. Kui Aakeri järgi peaks kvaliteet toetama kõrgemat hinda, siis „odavana“ tajutav pakend töötab sellele eesmärgile vastu. Tulemuste põhjal on Kalev haavatavas seisus, sest kui pakendit tajutakse odavana, võib see pikas perspektiivis vähendada tarbijate valmidust maksta toote eest preemiumhinda.

Hoiakud Kalevi brändi suhtes

Hoiakute põhjal võib järeldada, et kuigi pakendikujundus on saanud kriitikat, ei ole see oluliselt mõjutanud tarbijate üldist usaldust ega brändi mainet. Vastajad tõid endiselt esile toodete hea maitse, mis kinnitab positiivset üldmuljet Kalevist. Maitse on ka põhjus, miks pakendiuuendus ei ole vähendanud brändi usaldusväarsust tarbijate silmis. Samuti ei peetud vajalikuks täielikku tagasipöördumist varasema kujunduse juurde, mis viitab sellele, et uut lahendust küll kritiseeritakse, kuid samal ajal osaliselt ka aktsepteeritakse. Kelleri ja Swaminathani (2020) tarbijapõhise brändi väärtuse (CBBE) mudeli järgi põhineb brändi tugevus eelkõige varasematel kogemustel, emotsioonidel ja assotsiatsioonidel. Kuna Kalevi keskne väärtus ehk maitse kogemus on jäänud tarbijate jaoks samaks, siis säilib ka üldine usaldus ja positiivne hoiak brändi suhtes. Seda toetab ka Aakeri (1991) käsitlus, mille kohaselt koosneb brändi väärtus mitmest komponendist. Kui üks komponent, antud juhul pakendi visuaalne identiteet, muutub negatiivsemaks, ei tähenda see automaatselt kogu brändi väärtuse langust, eriti kui teised komponendid, nagu kvaliteet, on tugevad.

Kokkuvõttes saab järeldada, et brändi hoiakud ja usaldus ei kujune ainult visuaalse identiteedi põhjal, vaid pigem pikaajaliste kogemuste ja brändikogemuse kogumina.

5.1 Huvitavad leiud

Tulemustest tuli esile, et tarbijad loovad seose oranži ja soojust vahel. Ühest küljest saab seda tõlkida positiivselt, sest tekib seos sulava šokolaadi elamusega, mis haakub reklaamides loodud visuaalidega. Samas võib seda tõlkida ka negatiivselt kui „sulanud“ või isegi ebakvaliteetset toodet.

Mitu intervjueeritavat mainis, et ostu takistuseks on see, et toode on liiga suur. Toote suurust pole tegelikult muudetud ja ei erine ka suures osas konkureerivatest brändidest. Kapfereri (2008) järgi võib tekkida sisemise kooskõla katkemine brändi identiteedi erinevate tahkude vahel. See tähendab, et kui brändi pakend ja visuaal ei toeta enam varasemalt kinnistunud kultuuri ja väärtusi, hakkab kogu brändi tajuraam muutuma. Sellises muutuses võivad Kelleri ja Swaminathani (2020) käsitluse järgi brändi assotsiatsioonid ümber organiseeruda, sest tarbijad ei hinda üksikuid omadusi eraldi, vaid terviklikku brändikogemust. Kui üldine mulje brändist muutub negatiivsemaks või vähem väärtuslikuks, võib see varjutada ka teisi omadusi ning viia olukorrani, kus isegi muutumatuid omadusi hakatakse tajuma probleemsemana.

Kalevi brändiuuenduse strateegia keskendus esmases etapis tugevale teavitustööle, et viia info muudatustest võimalikult laia sihtrühmani. Turundusjuht Anu Redi (Reiter, 2022) selgitusel rakendati selleks massimeediat, reklaammaterjale jaekaubanduses ning PR-kommunikatsiooni. Legendaarsete Kalevi kommidel puhul kasutati eelteavituseks ka tootepakendeid. Selline lähenemine on teoreetiliselt põhjendatud. Wrona (2015) rõhutab, et brändiuuendus peab olema järkjärguline ja tundlik protsess, kuna varasemalt väljakujunenud brändiassotsiatsioonid on tarbijatel tugevalt kinnistunud ning järsud muutused võivad tekitada negatiivset reaktsiooni. Samas ilmnes intervjuudest, et vaatamata ulatuslikule kommunikatsioonile oli tarbijate esmane reaktsioon siiski pigem negatiivne ja ehmatav. Ateke ja Nwulu (2017) lisavad, et kuigi brändi kommunikatsioon mõjutab tarbijate hoiakuid ja arusaamu, ei saa see täielikult kontrollida seda, kuidas sõnumeid tõlgendatakse, kuna vastuvõtt sõltub ka varasematest kogemustest ja ootustest.

Uuringust ilmnes ka huvitav vastureaktsioon tervislikkuse kommunikatsioonile. üks intervjueeritav tõi esile, et kalorikulu rõhutav sõnum Kalevi Mesikäpa toodete pakendidel mõjub hoopis negatiivselt, vähendades toote tarbimissoovi ja rikkudes emotsionaalse elamuse. Tekib vastuolu šokolaadi kui naudingutoote olemuse ja kalorikulutamise meeldetuletuse vahel, sest see ei ühti tarbija ootustega antud tootekategoorias. Kuusik et al. (2010) järgi võib see viidata kaheldavale positsioonile, kus ettevõtte sõnumid ei ole tarbijate jaoks usutavad ega vastuvõetavad.

KOKKUVÕTE

2022. aastal alustas Kalev suurimat brändiuuendust oma ajaloos, mille eesmärk oli muuta kogu tooteportfell visuaalselt ühtseks, parandada pakendite loetavust, lihtsustada toodete leidmist polettidel ning kommunikeerida tugevamalt brändi väärtusi ja kestlikkust. Tarbijad ei võtnud uuendust kohe hästi vastu, sest disain tundus anonüümne, nostalgiline seos vähenes ning mõne arvates muutus ka vähem isuäratavaks ja kinkimiseks sobimatuks. Nagu Bahlseni puhul, näitab ka Kalevi näide, et tugeva ja ajaloolise brändi puhul võib radikaalne visuaalne uuendus põhjustada tarbijate rahulolematust.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas sihttarbijad tajuvad ja hindavad Kalevi 2022. aasta brändiuuenduse käigus muudetud pakendidisaini kolm aastat pärast selle rakendamist ning kas ja millisel määral on tarbijate hoiakud ajas muutunud. Uurimistöö keskendus küsimusele, kuidas hindavad ja tõlgendavad sihttarbijad Kalevi tootepakendite muutusi täna, rohkem kui kolm aastat pärast suuremahulist brändiuuendust.

Töö teoreetilises osas käsitleti brändi olemust, brändiväärtuse kujunemist, brändi juhtimist ja kommunikatsiooni ning brändiuuenduse olemust ja eesmärke. Teooriale tuginedes rõhutati, et bränd ei seisne üksnes visuaalsetes elementides, vaid kujuneb tarbijate kogemuste, hoiakute ja assotsiatsioonide koosmõjul. Samuti toodi esile, et brändiuuendus on strateegiline ja sageli riskantne protsess, mille edukus sõltub tasakaalust uue ja tuttava vahel ning tarbijate ootuste arvestamisest. Näitlike kaasuste abil demonstreeriti, et brändiuuenduse mõju võib olla nii positiivne kui negatiivne, sõltuvalt selle teostusest ja tarbijate vastuvõtust. Empiirilises osas kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit, mille eesmärk oli saada süvitsi minev ülevaade sihttarbijate hoiakutest ja tõlgendustest. Andmekogumisel keskenduti tarbijate hinnangutele Kalevi pakendite kujundikeele, värvi ja materjali osas. Samuti hinnangutele kaudselt tajutavate tootemaduste osas, lähtudes pakendite kujundikeelest ning lisaks, kuidas tunnetavad sihttarbijad Kalevi pakendite kestlikkuse eesmärke.

Uurimistulemused näitasid, et kuigi brändiuuendus tekitas algselt tarbijates vastakaid reaktsioone, on ajas toimunud teatav kohanemine. Ehkki esialgne ehmatatus on asendunud harjumisega, ei ole kõik uuenduse aspektid leidnud tarbijate seas veel täielikku heakskiitu.

Üldise kujundikeele osas jagunevad hinnangud kaheks. Ühelt poolt nähakse uut minimalistlikku kujundust kaasaegse lahendusena, mis parandab toodete nähtavust ja arusaadavust müügikeskkonnas. Teisalt ilmnes, et varasem detailirohkus kandis endas tugevamalt brändi lugu, nostalgiat ja iseloomu, mistõttu selle kadumine on nõrgendanud tarbijate emotsionaalset sidet brändiga. Värvikasutuse puhul on oranž toon üks vastuolulisemaid elemente. Kuigi seda peetakse pilkupüüdvaks, energiliseks ja silmapaistvaks, ei seostu see paljude tarbijate jaoks Kalevi brändi olemusega. Oranž värv tekitab assotsiatsioone, mis jäävad kaugeks šokolaaditoodetest ja eestimaisest identiteedist, mistõttu ei ole uus visuaalne keel täielikult kooskõlas tarbijate varasemate arusaamadega brändist. Materjali osas hinnatakse pakendit pigem odavapoolseks, mis koos värvikasutusega on tarbijate hinnangul kujundanud pakenditele visuaalselt vähem luksusliku kuvandi.

Kaudselt tajutavate tooteomaduste puhul ilmneb huvitav asjaolu: kuigi pakendit peetakse pigem odavaks, ei kandu see hinnang otseselt üle toote kvaliteedile ega maitsele. Põhjuseks võib pidada tarbija varasemat positiivset kogemust, mis säilitab usalduse toote sisu vastu.

Kestlikkuse aspektist näitavad tulemused, et brändi soov kommunikeerida jätkusuutlikke väärtusi ei ole sihttarbijateni jõudnud. Tarbijate teadlikkus pakendite keskkonnasõbralikkusest on peaaegu olematu ning kestlikkus ei ole kujunenud oluliseks osaks Kalevi brändi kuvandist. Kalevi brändi identiteet seostub tarbijate teadvuses eelkõige nostalgia, pidupäevade ja eestimaisusega, seega võib järeldada, et on tekkinud vastuolu tugevalt juurdunud brändi assotsiatsioonidega ning uus kestlikkuse sõnum ei ole nende hulgas kohta leidnud.

Kokkuvõtlikult võib tulemuste põhjal öelda, et sihttarbijad on Kalevi pakendiuuendusega osaliselt kohanenud, kuid tajuvad jätkuvalt teatud vastuolusid uue visuaalse identiteedi ja brändi kuvandi vahel.

Töö autor tõdeb, et brändiuuendus on kompleksne protsess, mille mõju kujuneb ajas ning sõltub nii strateegilisest teostusest kui ka tarbijate tõlgendustest. Uurimistulemused pakuvad väärtuslikku sisendit turundajatele ja brändijuhtidele, aidates paremini mõista tarbijate reaktsioone ning teha teadlikumaid otsuseid tulevaste brändimuutuste kavandamisel.

KASUTATUD KIRJANDUS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Amadi, L Ph.D. & Ihe, J, C Ph.D. (2023). PRODUCT REBRANDING STRATEGIES AND CUSTOMER RETENTION OF BAKERY FIRMS IN RIVERS STATE. *BW Academic Journal*, 8 (2), 128-145.
<https://bwjournal.org/index.php/bsjournal/article/view/1455>

Ateke, B. W., & Nwulu, C. S. (2017). The brand communication-brand awareness Nexus. *Business Master*, 5(1), 210-221.
https://www.researchgate.net/publication/325718289_The_Marketing_communication-Brand_Awareness_Nexus

Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. Kirjastus Ilo.

Bahlsen GmbH & Co. KG. (kuupäev puudub). Bahlsen Group. *The Bahlsen Family*.
<https://www.thebahlsenfamily.com/int/company/about-us/bahlsen-group/>

Balbiino. (kuupäev puudub). Eesti jäätise päev 2018. *Balbiino*.
<https://www.balbiino.ee/eesti-jaatise-paev/>

Balbiino. (kuupäev puudub). Onu Eskimo. *Balbiino*.
<https://www.balbiino.ee/kategooriad/onu-eskimo>

Balbiino AS. (2022). *Aktsiaselts Balbiino 2021. a. majandusaasta aruanne* [PDF]. Balbiino.

Balbiino AS. (2022). *Aktsiaselts Balbiino 2023. a. majandusaasta aruanne* [PDF]. Balbiino.

Baltic Brand Forum. (2025). THE MOST LOVED BRANDS OF 2025 IN THE BALTICS REVEALED. *Baltic Brand Forum*.

<https://balticbrands.eu/en/post/most-loved-brands-2025-baltics>

Basselier, J. (2021, 29. september). Koor designs the new packaging for Balbiino's complete Onu Eskimo ice cream range. *Medium*.

<https://julien-basselier.medium.com/koor-designs-the-new-packaging-for-balbiinos-complete-onu-eskimo-ice-cream-range-e6da93533f8a>

Beilmann, M. (2025). *Kvantitatiivne ja kvalitatiivne uurimisviis*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas.

<https://samm.ut.ee/kvantitatiivne-ja-kvalitatiivne-uurimisviis/>

Caruso. W., Romaniuk. J., Page. B., Anesbury. Z. W. & Williams. J. (2024, 30. oktoober). The role of market research in pack redesign performance. *International Journal of Market Research*, 67(1), 17–3. <https://doi.org/10.1177/14707853241296656>

Delfi. [Delfi]. (2026, 5. märts). *Kalevi maiustustel on Eesti inimeste jaoks emotsionaalne väärtus*. [Lingiga postitus]. Facebook.

<https://www.facebook.com/delfi.ee/posts/kalevi-maiustustel-on-estti-inimeste-jaoks-emotsionaalne-v%C3%A4%C3%A4rtus/1348239147336528/>

Design Tagebuch. (2025, 11. aprill). *Bahlsen Ohne Gleichen Vollmilch – Evolution des Packagings*. [Foto]. Design Tagebuch.

<https://www.designtagebuch.de/drei-rebrandings-in-elf-jahren-bahlsen-aendert-verpackung-sdesign-erneut/>

Erelt, P. (2026, 2. märts). Kalev vähendas piimašokolaadi kakaosisaldust. *Eesti Ekspress*. <https://ekspress.delfi.ee/artikkel/120425785/kalev-langetas-vargsi-piimasokolaadi-kvaliteeti>

Eke, U, C., Ibok, N., Udonde, U, E. (2022). Mechanics of Rebranding and the need for Paradigm Shift. *Contemporary Marketing Research Journal*, 9 (6), 1-11 www.cirdjournal.com/index.php/cmrv/index

Elliott, R. R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management* (4th ed.). *Brand Communication* (lk-d 172–221). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.003.0008>

Foley, J. (2023, 5. oktoober). Does this failed biscuit rebrand show designers sometimes get it wrong?. *Creative Bloq*. <https://www.creativebloq.com/news/bahlsen-rebrand-fail>

Haavel, H. M. (2023). *The change in the packaging design of Kalev and its reception by young consumers*. [Magistritöö, Tallinna Tehnikaülikool]. Digikogu.
<https://digikogu.taltech.ee/en/Item/1b2800f0-e630-4a37-bb21-d01dbfd05a17>

Hannelius, J. & Pettersson, J. (2021). *Rebranding of stereotypical food brands*. [Magistritöö, Jönköping University]. DiVA portal.
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1565301&dswid=-4178>

Kalmus, V. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. V. Kalmus, A. Masso, ja M. Linno (toim). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas.
<https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalüüs/>

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management 4th Edition*. Kogan Page Limited.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.

KOOR. (kuupäev puudub). [Balbiino Onu Eskimo pakendist enne ja pärast] [Foto] . KOOR. <https://www.koor.eu/copy-of-kalev-premium-2>

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

Svendsen, M. Sabella, E. Adams, A. Santora, K. Bloom & E. Scarpa (toim.), *Creating Brand Equity* (lk-d 240–274). Prentice Hall.

<https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1stSem/Downloads/MarketingManagement/Books/Marketing-Management-text-book-1.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. The University of Minnesota Libraries Publishing.

Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Pristhal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

Leinakse, L. (2023). *Pakendidisain kui kommunikatsioonivorm Kalevi šokolaadide 2022. a rebrandingu näitel*. [Bakalaureusetöö, Tallinna Ülikool]. ETERA. <https://www.etera.ee/s/JdiLe5Blv8>

Martinson, R. (2022, 7. detsember). Kalevi uued kommipakendid tekitavad nurinat. *Maaelu*. <https://maaelu.postimees.ee/7664960/kalevi-uued-kommipakendid-tekitavad-nurinat>

Muzellec, L. & Lambkin, M. (2006, 1. juuli). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40 (7-8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

Oja, A. (2026, 5. märts). Kalevi turundusjuht: inimesed armastavad šokolaadi maitset, mitte kakaoprotsenti. *Eesti Ekspress*. <https://ekspress.delfi.ee/artikkel/120440348/kalevi-turundusjuht-inimesed-armastavad-sokolaadi-maitset-mitte-kakaoprotsenti>

Oja, S. (2021, 23. aprill). Balbiino tuleb välja unikaalse jäätisepakendiga, millest 50% on taaskasutatud materjalist. *Turundajate Liit*. https://turundajate.liit.ee/balbiino-tuleb-valja-unikaalse-jaatise-pakendiga-millest-50-taaskasutatud-materjalist/?fbclid=IwAR3HEL-WWHv4i-VTsuRDI0wg73Un_OWV4EzcgPV3GyAKzpiJnfQRzRAVXk

Oja, S. (2021, 18. mai). Onu Eskimo retrostiilis reklaamid aitavad minna tagasi maitsvate mälestuste juurde. *Turundajate Liit*.

<https://turundajateLiit.ee/onu-eskimo-retrostiilis-reklaamid-aitavad-minna-tagasi-maitsvate-malestuste-juurde/>

Oja, S. (2019, 7. märts). Uuem ja kirglikum Kalev. *Turundajate Liit*.
<https://turundajateLiit.ee/uuem-ja-kirglikum-kalev/>

Orkla. (2022, 3. august). Armastatuim toidubränd Kalev saab kestlikumad pakendid ja uue välimuse. *Orkla*.
<https://www.orkla.ee/armastatuim-toidubränd-kalev-saab-kestlikumad-pakendid-ja-uu-e-val-imuse/>

Orkla. (2023, 3. aprill). Eesti tarbijad peavad kõige jätkusuutlikumaks brändiks Kalevit. *Orkla*.
<https://www.orkla.ee/eesti-elanikud-peavad-koige-jatkusuutlikumaks-brandiks-kalevit/>

Orkla. (kuupäev puudub). Ettevõttest. *Kalev*. <https://kalev.eu/ettevottest/>

Orkla. (kuupäev puudub). Kestlikkus. *Kalev*. <https://kalev.eu/kestlikkus/>

Parik, T. (2015). *Rebranding AS Kalev-i kaubamärgi Mesikäpp näitel*. [Bakalaureusetöö, Tallinna Ülikool]. ETERA. <https://www.etera.ee/s/U9vjhEWRiE>

Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional.

Reiter, L. (2022, 26. september). Arvamus Kalevi brändiuuendusest on jagunenud kaheks. *Best Marketing*.
<https://www.bestmarketing.ee/uudised/2022/09/26/arvamus-kalevi-brandiuuendusest-on-jagunenud-kaheks>

Schaffrinna, A. (2025, 11. aprill). Drei Rebrandings in elf Jahren - Bahlsen ändert Verpackungsdesign erneut. *Design Tagebuch*.
<https://www.designtagebuch.de/drei-rebrandings-in-elf-jahren-bahlsen-aendert-verpackung-sdesign-erneut/>

Stošić Mihajlović, L., Trajković, S. (2020). BRANDING AND BRAND MANAGEMENT IN INTERNATIONAL BUSINESS. *Journal of Process Management - New Technologies, International*, 8(2), 38-44. <https://doi.org/10.5937/jouproman8-26139>

SWEETS GLOBAL NETWORK e. V. (2025, 3. september). „Einen Keks lang nur ich sein”. *SWEETS GLOBAL NETWORK e. V.* <https://www.sg-network.org/de/news/20250903-einen-keks-lang-nur-ich-sein>

Tomp, K. (2024, 19. detsember). TULIMUST | Palju vastukaja saanud Kalevi uuendus oli igati edukas. *Turundajate Liit*. <https://turundajate.liit.ee/tulimust-brandikontakt-2024/>

Trumsi, G. (2023, 14. jaanuar). «Ostmata ei jäta, aga kinkida ei soovi!» Kalevi maiuste oranžirohke disain kriibib silma, aga käib ajaga kaasas. *Elu24*. <https://elu24.postimees.ee/7687205/ostmata-ei-jata-aga-kinkida-ei-soovi-kalevi-maiuste-oranžirohke-disain-kriibib-silma-aga-kaib-ajaga-kaasas>

Vaitmaa, E., Blaas, T., Kulleste, H. M. & Jörberg, E. C. (2023, 10. veebruar). VAATA JA VÕRDLE | Kalev kaotab pakenditelt osa eestipärast, uue välimuse saavad kõik kommid-šokolaadid. *Eesti Päevaleht*. <https://lp.delfi.ee/artikkel/120140710/vaata-ja-vordle-kalev-kaotab-pakenditelt-osa-eestiparast-uee-valimuse-saavad-koik-kommid-sokolaadid>

Vilbaste, M. (2019). *Eesti tarbijate ostukäitumine šokolaadibatoonide turul*. [Tallinna Ülikool]. ETERA. <https://www.etera.ee/s/OJ2qxDqGio>

Wrona, K. (2015). Visual identity and rebranding. *Marketing of Scientific and Research Organisations*, 16 (2), 91–119. <https://doi.org/10.14611/minib.16.02.2015.06>

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.

LISAD

LISA A. Balbiino Onu Eskimo jäätiste pakendid enne ja pärast brändiuuendust



Joonis 1. Balbiino Onu Eskimo jäätiste pakendid enne ja pärast brändiuuendust (KOOR, kuupäev puudub).

LISA B. Bahlseni küpsiste pakendid enne ja pärast brändiuuendust



VORHER



2014



2021



2025

dt

Joonis 1. Bahlseni küpsiste pakendid aastate 2014-2025 vältel, esitatud kronoloogilises järjekorras ülevalt alla (Design Tagebuch, 2025).

LISA C. Kalevi pakendiuuendus, võrdlused enne ja nüüd



Joonis 1. Vasakul on Kalevi piimašokolaad Anneke 270-grammine enne ja nüüd. Üleval on vana pakend, all uus. Paremalt on Kalevi Tervete metspähklitega piimašokolaad enne ja nüüd. Üleval on vana pakend, all uus.



Joonis 2. Vasakul on Kalevi Kirssidega tume šokolaad enne ja nüüd. Üleval on vana pakend, all uus. Paremalt on Kalevi Mustikate ja õhitud riisiga valge šokolaad enne ja nüüd. Üleval on vana pakend, all uus.



Joonis 3. Vasakul on Kalevi Linnupiima kommikarbid enne ja nüüd. Üleval on vana pakend, all uus. Paremäl on Ananassi kompvok enne ja nüüd. Üleval on vana pakend, all uus.

LISA D. Intervjuu kava

OSA 1	SISSEJUHATUS	Planeeritud kestvus 1min
INFORMEERIV OSA	<ul style="list-style-type: none"> • Intervjuu eesmärgi selgitamine, konfidentsiaalsuse rõhutamine ning lindistamise põhimõtetest rääkimine 	Kogu intervjuu kokku kestab u 25-40min
OSA 2	SOOJENDUS	
Kalevi tooted ja bränd	<ul style="list-style-type: none"> • Kui palju pöörad tavaliselt tähelepanu pakendi kujundusele (ükskõik mis toote puhul) ning kas pakend üldiselt mõjutab sinu ostuotsuseid? • Mis sulle Kalevi brändi juures üldiselt kõige enam meeldib? 	
OSA 3	Tarbimine ja brändiuuendus	
	<p>Tarbimine</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kui sageli sa Kalevi tooteid ise ostad ning kui sageli neid tarbid (juhul, kui keegi teine ostab)? (vajadusel täpsustus: kord nädalas, kuus, harvem jne) • Kas ostaksid ja sööksid senisest enam? Kui jah, siis mis on takistuseks? (hind, liigsed kalolid, konkureeriv bränd, midagi muud) • Miks Kalevit tarbid? Maitse, hind, harjumus või midagi muud? • Kas tarbid ka teisi kaubamärke? (Karl Fazer, Milka, Lindt, Marabou, Ritter Sport... las nimetab ka ise, mis tarbib). • Milliseid kaubamärke eelistad? (esimene eelistus, teine eelistus, kolmas eelistus) 	

	<p>Brändiuuendus</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Milline oli sinu esmane reaktsioon Kalevi pakendiuuendusele? ● Kuidas hindad seda täna? Kui arvamus on muutunud, siis miks? (harjumine, trendid, isiklikud väärtused, brändi kommunikatsioon või midagi muud)? ● Mis uuenduse puhul pakendite juures meeldib? Kas on midagi, mis ei meeldi? ● Kuidas hindad Kalevi uusi pakendeid võrreldes teiste sarnaste brändidega? (näitan konkurentide pakendeid võrdluseks) <p>Ostukäitumine</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kas tänu uutele pakenditele on täna Kalevi tooteid sinu arust lihtsam leida poelettidelt? <p>Kinkimine</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kas oled valmis Kalevi tooteid täna kinkima? ● Kui Kalevit kingid, siis millise kategooria omi (premiumseeria kommikarbid, eepose šokolaadide sari, eesti sari, midagi muud)? Aga enne muudatust? ● Kas välismaalasele kingiksid? Kas enne pakendimuudatust oli teisiti? 	
OSA 4	Kujundikeel, värv ja materjal + kestlikkuse tajumine	
	<p>Kujundikeel</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kuidas hindad Kalevi uute pakendite üldist kujundikeelt (stiil, tüpograafia, illustratsioonid, minimalism vs. detailirohkus)? 	

	<ul style="list-style-type: none"> ● Kas uute pakendite kujundikeel tundub sulle pigem traditsiooniline või moodne? Miks ja kas see tundub sulle õige suund Kalevi puhul? <p>Värvid</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mis sa arvad Kalevi uute pakendite värvilahendustest (vahetust pärast muutust vs täna)? ● Milliseid omadusi või väärtusi seostad oranži värviga? (vajadusel suunavad küsimused, nagu, kas pigem uus või vana; magus või soolane jms) ● Kas uue pakendi värvid jätavad <ul style="list-style-type: none"> - kvaliteetse mulje? (miks?) - odava mulje? (miks?) - keskkonnasõbraliku mulje? (miks?) <p>Materjal</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kas oled märganud muutusi pakendite materjalis viimase kolme aasta jooksul? ● Kas uue pakendi materjal jätab <ul style="list-style-type: none"> - kvaliteetse mulje? (miks?) - odava mulje? (miks?) - keskkonnasõbraliku mulje? (miks?) ● Kas oled teadlik, et Kalevi uued pakendid on kestlikumad kui varasemad? 	
OSA 5	Kaudselt tajutavad tooteomadused	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Kas tunnetad maitse muutust pärast pakendi uuendust? Kui jah, siis milliseid? 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Kas Kalevi šokolaadide maitset ja lõhna väljendavad pigem uued või vanad pakendid (võrdluses ainult need, mis nüüd oranžid)? • Kas Kalevi maiustuste uued pakendid annavad sinu meelest edasi tervislikkuse väärtust? Kui jah, siis mis moodi? • Millise sihtrühma jaoks tunduvad Kalevi uued tooted pakendi põhjal mõeldud? 	
OSA 6	Hoiaku muutumine või samaks jäämine	
	<ul style="list-style-type: none"> • Kas sinu arvamus Kalevi brändist on muutunud seoses brändiuuendusega? Kui jah, siis kuidas ja miks? • Kas usaldus brändi vastu on muutunud seoses brändiuuendusega? Kuidas ja miks? • Kui saaksid, kas muudaksid kujunduse tagasi täielikult? 	
OSA 7	TÄNAMINE	
	Kordan üle, et intervjuu vastused jäävad ananüümseks ja tänan.	1 min



Joonis 1. Fotokollaaž Kalevi toodete pakendiuuendusest, mida meeldetuletuseks intervjueeritavatele näidati.

Võrdlus teiste sarnaste brändidega



Võrdlus teiste sarnaste brändidega



Võrdlus teiste sarnaste brändidega



Joonis 2. Fotokollaaž, mida intervjuueeritavatele näidati Kalevi pakendi võrdluseks konkurentidega.

LISA E. Fragment kodeerimistabelist

Kategooria: Kalevi bränd

Koodid:

1. Eesti oma bränd
2. Maitse
3. Lapsepõlve seos
4. Brändi järjepidevus
5. Paistab silma

Kood	Vastused
Eesti oma bränd	<p>Ta on eestimaine, kohalik ja puhas.</p> <p>Tead, et see on niisugune Eesti oma ja sa tead neid maitseid ja kuidagi niisugune kindel toode alati.</p> <p>Meeldib, et see on Eesti enda ettevõtte, ajalooga ettevõtte.</p> <p>Ma ütleks see, et see on Eesti oma. Sellel on Eesti identiteet ja kui sa seda ostad või sööd, siis see toetab nagu enda omasid.</p> <p>Rõhuvad Eesti traditsioonidele, näiteks <u>Kama tahvel</u>, mis on sihuke Eesti enda asi. Ma arvan jah, seal on mingi selline Eesti oma selline mingi identiteet on mingisugune asi juures.</p> <p>Ja no ta on selline Eestimaine ikkagi, et nagu see šokolaadi nimi ja kuidagi selline ajaloolistel teemadel tulnud ja aastast aastasse kuidagi ikkagi pildis olnud ka alati ja kuidagi jah rõhub sellist Eestimaisust võib-olla veidikene.</p> <p>Ma arvan, et Kalev on selline nagu kodune. See on kogu aeg olnud ja ta on nagu südames.</p> <p>No kui mõelda Kalev, siis tuleb kohe kindlasti see eestimaisus, et see on kodumaine.</p> <p>Kui on mingi välismaalane paluks nimetada mingeid Eesti asju, siis esimese kolme seas oleks kindlasti Kalevi.</p> <p>Mulle võib-olla meeldib see, et ta on Eesti asi nagu. Et ma juba võib-olla sellepärast võtangi teda. Mesikäpp ja Nurr, et kuidagi nii klassika lihtsalt.</p>
Maitse	<p>Et nagu pigem tooted, kõik on nagu maitsvad, kvaliteetsed või nagu Eesti šokolaadidel on sihuke hea maitse.</p> <p>Et võrreldes paljude teiste mingite Leedu, Läti või mujal maailmas, kus sa ostad šokolaadi, siis nagu Kalevi šokolaadi maitse on hea.</p> <p>Ma arvan ka võib-olla see kindlustunne just nagu selle maitse ja selle koha pealt rohkem kui pakendi koha pealt.</p> <p>Mulle meeldib see maitse.</p> <p>Enamus tooteid on väga hea maitsega.</p> <p>Ja see ka, et Kalev on väga varieeruv nende tooteportfell on nii lai, ta on selline bränd, kust igaüks leiab midagi endale.</p> <p>Ma ütleks, et nende tooted.</p>
Lapsepõlve seos	<p>Ja muidugi harjunud ja kuidagi lapsepõlve nagu see on natuke sihuke nostalgiline ja nagu kuidagi <u>siukesed</u> head muljed või tunded tekivad kohe, kui nagu Kalevi peale mõelda.</p> <p>Mulle meeldib see, et see on nagu väiksest saati olnud mingi kindel bränd, mille juurde ma saan minna ja ma tean, et see on selle maitsega šokolaad, mida ma tahan.</p> <p>Väiksest saadik seda tarbinud.</p> <p>Sihuke lapsepõlvega ka mingil määral seotud, ma mäletan, kui väiksenä turul käisime, siis oli Kalevi kommipood ka seal ja sain alati midagi sealt endale valida.</p>
Brändi järjepidevus	<p>Ilmselt see läbivus, et noh, neil mingi läbivus on nagu alati olnud, et nad on nagu mingil määral siis nagu sarnase tonaalsusega olnud.</p> <p>Et nad on väga järjepidevad.</p>
Paistab silma	<p>Kui ma lähen poodi sisse, ma leian kohe kaugelt ära, kus asuvad Kalevi tooted. Et ma ei pea nagu palju otsima, juhul kui ma otsin mingit kindlat Kalevi šokolaadi, siis ma tean täpselt, kuhu kõndida.</p>

LISA F. Koodipuu

