**Teabepäeva nimetus: Jüri Kihelkonna mesindusselt**

**Koht ja aeg: Rea vald, Soodevahe küla, Lennuradari tee 15 algusega kell 17.30**

**Lektor: Marianne Rosenfeld**

**Kokkuvõte teemal: Mesinduse brändi loomine ja turustamine.**

Brändi tähendus on läbi aastate muutunud ja tänase päevani kuuleb selle mõiste kohta mitut definitsiooni. Üks on kindel— bränd ei ole toode, neid kaht aetakse väga tihti segamini ja on oluline mõista, mis on nende vahe.

**Bränd on see, mida klient ostab.** Toode on see, mida ettevõte toodab. **Bränd on tihedalt seotud emotsioonidega. Bränd on lubadus, mis kujundab kliendi ootusi ja emotsioone Sinu toote kohta.**

Kliendi jaoks tähendab tugev bränd:

* Toote või teenuse loojat
* Usaldusväärsust ja väiksemat riski
* Kvaliteedi sümbolit

Bränd loob kliendis ettekujutuse Sinu ettevõtte, toodete ja teenuste kohta ning eristab Sind konkurentidest. Tugev bränd loob usalduse ja annab teada, milliste väärtuste eest ettevõtja seisab.

Bränd teeb kliendi otsustusprotsessi lihtsamaks Brändi loomise protsess on pikk ja võib sõltuvalt ettevõtte tegevusalast olla ka kulukas, aga on samas absoluutselt vajalik ettevõtte toimimiseks pikas perspektiivis. Usaldusväärne bränd, mis on jõudnud kliendini, muudab kliendid lojaalseks. Nagu öeldud, tugev bränd loob usaldust ja aitab kliendil otsustada. Kord, kui klient on ostuotsuse teinud ja bränd vastab ootustele, on tekkinud lojaalne kliendisuhe.

**Ettevõtte jaoks tähendab tugev bränd:**

* Konkurentsieelist
* Identiteeti, mis eristab teistest
* Lojaalset kliendibaasi
* Ärilist tasuvust

**Millal on bränd tugev?**

* Kui ta on meeldejääv (äratuntav)
* Tähenduslik (huvitav, väärtuslik)
* Tõlgendatav (üheselt mõistetav)
* Kohandatav (paindlik uuendustele)
* Kaitstav (konkurentide ees)

**Brändil**on kolm olulist osa: **brändi nimi, logo ja slogan.**Brändi nimi peab olema teistest eristuv, kergesti meeldejääv ning kirjeldama toote kuuluvust. Brändi nime toetab logo, mis on nime visuaalne lahendus. Logo pidev näitamine aitab tarbijal brändi ära tunda. Slogan on tunnuslause.

## Mis on bränding?

Bränding tähendab kõiki neid tegevusi, millega brändi inimeste teadvuses üles ehitatakse ja ellu viiakse. Bränding on eesmärgipärane ja läbimõeldud tegutsemine. Logo ja firmavärvide lisamine voldikule on ka juba bränding, aga siiski vaid üks väike osa brändingust.

Mingi mulje jääb inimestel sinust kui ettevõtjast tahes-tahtmata. See, kas, kuidas ja kui palju selle mulje kujundamisega vaeva nähakse, on mõnes mõttes kõik bränding. Ka null brändingut on paratamatult bränding. Seega on tõenäoliselt mingigi bränding parem, kui mitte midagi.

* Bränding algab otsustajatest, nende tõekspidamistest, hoiakutest ja eesmärkidest. See on tuum ja suuna andmine. Kõik muud tegevused tulenevad sellest.
* Bränding on pidev protsess, mis ei saa kunagi lõplikult valmis. Brändi tuleb inimeste teadvuses ikka ja jälle taasluua ja alal hoida. Suures osas on see ka töö iseendaga, enesessevaatamine ja valitud sihi teadlik hoidmine.

## ****Mida sellist võimaldab bränd, mida turundus ei suuda?****

* Loob selguse ja arusaamise, kes te olete, millega tegelete, kes on teie publik ja sõnum.
* Annab visuaalse identiteedi, millega tunnete sidet ja mille üle saab uhkust tunda.
* Loob selge sõnumi, mis jõuab selgelt kliendini.
* Kui teil on logo ja värviskeem, siis turunduse ja kommunikatsiooni ülesanded ega pädevus ei ole nende asjakohane kasutamine. Brändiks saamine võimaldab enda identiteeti järjepidevalt kasutada kommunikatsioonis, kliendikogemuses, veebilehel ja mujal.
* Viib ettevõtja sisemise olemuse, kultuuri ja suhtumise vastavusse visuaalse identiteedi ja turundusmaterjalidega.
* Bränd on lihtne ja kindel süsteem, milles sisalduvad tööriistad, protsessid ja skeemid, mis võimaldavad olla kvaliteetne ja stabiilselt usaldusväärne ettevõte, mis toimib ja areneb vastavalt ajale.

Kui tegusast inimesest saab ettevõtja, keskendub ta täiesti arusaadavatel põhjustel esimese asjana toote või teenuse arendamisele, seejärel müügile ja turundamisele. Brändiks saamine lükatakse kas kuhugi defineerimata tulevikku või ollakse arvamusel, et see on luksus, kuigi tegu on investeeringuga firma tuleviku kindlustamiseks. Kuigi isegi mõned turundusgurud on arvamusel, et bränd on midagi, mida tasub arendada vaid suurfirmadel, siis kas brändiks olemata on üldse võimalik tõsiseltvõetavaks firmaks saada? Tänapäeval on see küsiteldav. Või vaatleme teemat vastupidi – nimetage mõni brändita, tuntum ettevõte?

* Brändi peale on kasulik mõelda võimalikult varakult, seda ka väikeettevõtjal, sotsiaalsel ettevõttel ja MTÜ-l
* Bränd ja turundus seisavad samade eesmärkide eest
* Tegu on investeeringu, mitte kuluartikliga

Näide:

Bränd\_ Karksi-Nuia meepealinnana. Milliseid emotsioone tekitab?

* Tähenduslikkus - nimetus aitab paremini piirkonda väärtustada ja tähtsustada
* Tekitab leanikes heaolutunnet
* Karksi-Nuia on midagi enamat kui lihtsalt läbisõidulinn või väike piirkond
* Meepealinna brändi läbi saab tõsta inimeste teadlikkust Karksi-Nuia piirkonna mesindusalasest tegevusest, loodusest, olemasolust
* Bränd eristab Karksi-Nuia mett propageeriva piirkonna ja ajaloolise kultuuriobjektina
* Meefestivaliga brändile hoogu juurde
* Kuvand on parem, mida sagedamini neid meedias nimetatakse. Mida enam Karksi-Nuia mesindusalaste tegevustega pildis on, seda paremini oskavad inimesed linna mesindusega seostada, kasvab meepealinna tuntud ja tajutav idenditeet.

Diskussioon osalejatega: kas mesinikule on brändi vaja?

Loeng oli PP-slaididega.