



**Johanna Nursi**

# **VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMINE ETTEVÕTTELE KUKUPESA OÜ**

LÕPUTÖÖ

Tehnoloogia ja ringmajanduse instituut  
Moetööstus  
Spetsialiseerumine - Ressursikorraldus  
Juhendaja: Diana Tuulik

Tallinn 2024

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina Johanna Nursi

annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Visuaalse identiteedi loomine ettevõttele KUKUPESA OÜ

- 1) reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada ja teha üldsusele kättesaadavaks Tallinna Tehnikakõrgkooli digiarhiivi DSpace kaudu;
- 2) reprodutseerimiseks pärast piirangu lõppu juhul, kui instituudi direktori korraldusega on kehtestatud lõputöö avaldamisele tähtajaline piirang.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi.

### **Autorideklaratsioon**

Mina, Johanna Nursi

tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja ja iseenda varasematele teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

*(allkirjastatud digitaalselt)*

Juhendaja Diana Tuulik

Töö vastab lõputööle esitatavatele nõuetele.

*(allkirjastatud digitaalselt)*

Lõputöö on kaitsmisele lubatud instituudi direktori korraldusega.

*(allkirjastatud digitaalselt)*

*(kuupäevad digiallkirjades)*

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. VISUAALNE IDENTITEET JA SELLE SEOS BRÄNDINGUGA .....	6
1.1. Visuaalne identiteet .....	6
1.2. Visuaalse identiteedi elemendid .....	8
1.3. Ettevõtte brändimine ja rebrändimine .....	13
1.4. Töörõivastuse tähendus visuaalses identiteedis .....	15
2. TÖÖS KASUTATUD UURIMISMETOODIKA TUTVUSTUS .....	17
3. VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMINE SISUSTUSKAUPLUSELE PESA.....	19
3.1. Kukupesa OÜ ja sisustuskauplus Pesa tutvustus.....	19
3.2. Brändiraamatu koostamine.....	20
3.2.1. Värvid .....	20
3.2.2. Tüpograafia .....	22
3.2.3. Identiteedi edasikandjad .....	23
3.2.4. Kommunikatsiooni keel .....	26
3.2.5. Töörõivad .....	26
KOKKUVÕTE .....	29
SUMMARY.....	30
VIIDATUD ALLIKAD.....	31
LISAD .....	33
Lisa 1. Intervjuu omaniku Mirjam Hundiga .....	33
Lisa 2. Pesa brändiraamat .....	36

# SISSEJUHATUS

Vajadus uuenduste järele tekib kiiresti muutavas ärikeskkonnas nii ka peale suurt ülemaailmset koroonapandeemiat said paljud ettevõtted hoogu ja alustasid rebrändinguga, mille põhjuseks oli soov teha oma bränd kaasaegsemaks ja värskemaks, laiendada sihtrühma, kohandada ennast muutuva turu või tarbijakäitumisega, teha end eristavamaks konkurentidest või liikuda uute ärisihtide poole. Rebränding võib ettevõttele tuua positiivseid muutusi, kui loob uusi väärtusi või juurutab tarka tarbimist. Kui tarbijad tunnevad end uuendustega seotuna ning bränd on nende vajadustega paremini kooskõlas, siis suureneb kliendirahulolu. Halvasti tehtud rebränding võib tuua kaasa palju segadust ja kaotada kliente kui bränd kaotab oma selguse või ei vasta enam nende ootustele. [1]

Kukupesa, mis sai rebrändingu tulemusel enda uueks nimeks Pesa, on Tallinnas asuv väike sisustuskauplus, mis keskendub jätkusuutlikkusele ja aeglasele elustiilile. 2023. aasta detsembris alustas Kukupesa rebrändinguga, sest ettevõtte omaniku arvates oli senine kontseptsioon soodsa ja ilusa sisustuse näol end ammendanud. Samuti on aastate jooksul Eesti turule sisenenud mitmeid sisustus-kiirmoe ettevõtteid ning nende hindadega on keeruline konkureerida.

Lõputöö eesmärk on luua rebrändingut tegevale sisustuskauplusele Pesa visuaalset identiteeti kajastav brändiraamat, mis sümboliseeriks ettevõtte väärtusi ja võimaldaks välja tuua nende unikaalsuse. Visuaalne identiteet sisaldab värvikoodidega värve, kirjatüüpi ja teisi edasikandjaid. Visuaalset identiteeti soovib ettevõtte rakendada ka oma tööriistastusel. Seega luuakse lähtudes visuaalsest identiteedist ka kavand tööriistastusele. Viin läbi kvalitatiivse uuringu intervjuu vormis ettevõttes Kukupesa OÜ, intervjuerides ettevõtte omaniku. Selleks, et eesmärgini jõuda, püstitab autor uurimisküsimused:

1. Milline on uuenenud Pesa visuaalne identiteet?
2. Milline on Pesa vormirõivastus?

Lõputöö ülesehitus koosneb järgnevatest etappidest:

1. Uuritakse, kuidas väljendada ettevõtte olemust ja sellele unikaalset visuaalset identiteeti, mis võimaldaks eristuda konkurentidest. Vaadeldakse visuaalse identiteedi komponente ning uuritakse, kuidas neid tõhusalt kombineerida ja integreerida.
2. Antakse ülevaade Kukupesa OÜ-st ning viiakse läbi intervjuu ettevõtte omanikuga, mille eesmärk on koguda kokku ootused ja eesmärgid rebrändingu mõjust ettevõttele.

3. Luuakse ettevõttele Kukupesa OÜ visuaalse identiteedi elemendid, lähtudes intervjuu tulemustest ettevõtte omanikuga.

Lõputöö teoreetilises osas antakse ülevaade kirjandusest, mis käsitleb ettevõtte visuaalse identiteedi loomist ning selle elemente. Veel uuritakse vormirõivastuse mõju ettevõtte kuvandile. Empiirilises osas tutvustatakse ettevõtet Kukupesa OÜ, viiakse läbi ettevõtte omanikuga intervjuu ja luuakse ettevõttele visuaalne identiteet.

# 1. VISUAALNE IDENTITEET JA SELLE SEOS BRÄNDINGUGA

Visuaalne identiteet on ettevõtte visiitkaart või nägu. See on visuaalne kommunikatsiooni tööriist, millega luuakse ühtsustunnet ning sellest peaksid teadma ettevõttes kõik töötajad. Kui ettevõttel on olemas ühtne visuaalne identiteet, suudetakse ka turul olla silmapaistev ja edukas.

## 1.1. Visuaalne identiteet

Mõned ettevõtteomanikud teevad sageli vea, arvates, et kaubamärgi visuaalne identiteet on ainult logo. Selle tulemusena kulutatakse palju aega ja raha logo kujundamisele, jättes investeerimata teistesse brändi lõpuleviimiseks vajalike komponentide väljatöötamise. Bränd on see, kuidas kliendid ettevõtet tajuvad. Bränding on toiming, mis ettekujutust ettevõttest mõjutab. Seega tuleb visuaalset identiteeti arendada rohkem kui lihtsalt logo, et mõjutada klientide vaatenurka. [2]

Visuaalne identiteet sisaldab kõiki sümboliteid ja graafilisi elemente, mis väljendavad organisatsiooni olemust. See hõlmab endas logo, värve, kujundeid ja visuaalseid elemente. Logo on üks olulisemaid komponente visuaalses identiteedis. See loob tugeva seose ettevõttega. [3] Ettevõtte visuaalne identiteet hõlmab ettevõtte identiteedi nähtavaid komponente. Brändi visuaalne identiteet on ettevõtte sisese pühendumise märk-kombinatsioon tootest, keskkonnast ja kommunikatsioonist. Ettevõtte visuaalse identiteedi süsteemil on viis põhikomponenti: selle nimi, logotüüp ja/või sümbol, tüpograafia, värv ja hüüdlause. Visuaalset identiteeti antakse edasi toodete välimuse, trükimaterjalide, vormirõivaste, seadmete, pakendite, näitusekujunduse, reklaami, ruumide välis- ja sisekujunduse, autode, veoautode ja märgistuste abil. Need kõik võivad aidata sidusrühmadel ja teistel organisatsiooni tuvastada. [4]

Visuaalset identiteeti luues tuleks silmas pidada järgmist nelja olulist faktorit.

Nähtavus näitab, kui meelde jääv ja silmatorkav on bränd klientide jaoks. Mõõdetakse nähtavust tänaval, meediakajastust, brändikapitali, pärandit ning tegutsemist börsil. Kõik need tegurid mõjutavad reputatsiooni, olgu siis tegurid kas halvad või head. Kui näiteks reklaamid on tänavatel kehvast seisundis, siis rikub see brändi mainet ning nähtavus on negatiivne. Vastupidise näitena võib tuua Ronald McDonald'i fondi, mille nimi viitab juba, mis bränd on fondi taga ning mis toob head nähtavust brändile.

Erilisus aitab meelde jääda klientidele läbi emotsionaalse side. Erilisuse heaks näiteks on Shell'i logo. Isegi kui logo enam ei ole otseselt seotud nimega, siis logo tuntakse endiselt

üle maailma ära. Erilisus nõuab tugevat loovat poolt ja läbimõeldud strateegiat. Loova disaini ja emotsionaalse sideme abil on võimalik tekitada tasuta meediakajastust ning laiendada teadlikkust klientide hulgas.

Autentsus ei ole tihtipeale otseselt seotud visuaalse identiteediga, kuid osade brändide põhjal on võimalik tuua erinevaid näiteid erinevatest elementidest ja logodest, mis on tugevalt mõjutanud visuaalset identiteeti. Näiteks Philipsi logol on kujutatud tähti, mis sümboliseerivad valgust ning laineid, mille eesmärgiks on näidata raadiot (raadiolained). Logo on olnud samasugune aastaid, olles endiselt oluline osa visuaalsest identiteedist.

Läbipaistvus kasvatab usaldusväarsust ja maandab riske peamiselt osanike seas. Peamised läbipaistvuse suunad on tooted ja teenused, visioon ja juhtimine, töökoha kvaliteet/kultuur, sotsiaalne vastutus, rahavoogude läbipaistvus. Läbipaistvusele mõtlemist visuaalse identiteedi puhul suunavad viis tegurit: turu surve, sotsiaalne surve, poliitiline surve, juriidiline surve ja ettevõtte sisemine surve. Oma toodetel logo kasutamine aitab lisaks tähelepanule kasvatada usaldusväarsust. [5]

Selleks, et alustada visuaalse identiteedi loomist, tuleb alustuseks õppida tundma ettevõtet. Hea oleks teada ettevõtte missiooni, visiooni, väärtusi ja sihtrühma. Järgmiseks tuleb analüüsida juba olemasolevaid elemente, mis ettevõttel on: kas ettevõttel on olemas oma logo, kas nad juba kasutavad mingeid kindlaid värve või fonte oma tekstides, milline on nende kujundus näiteks e-poes või väljapanekutes. Kõik ettevõtted ei vaja kõiki visuaalse identiteedi elemente, seega tuleb selgeks teha, millised on ettevõtte jaoks vajalikud ja väärtustpakkuvad osad. Hea on alustada kõige suuremast ja kõige nähtavamast ettevõtte identiteedi osast ehk logost. See on potentsiaalsele kliendile esimesena äratuntav element, mis eristab teistest, kuid ei väljenda tervet ettevõtte sisu. [6] Logo on visuaalse identiteedi vundament. See on kombinatsioon kujunditest, värvidest, sümbolitest ja mõnikord ka sõnadest või tähemärkidest, mis on äratuntav ja eristatav teistest samalaadsetest. Logo on lihtne seade, mis sümboliseerib väärtusi ja omadusi, mida bränd oma klientidele lubab. Tugev logo on lihtsalt ja üheselt mõistetav ning meelde jääv. [7] Disainerid uurivad erinevaid lahendusi, mis põhinevad funktsionaalsetel kriteeriumitel. Nad otsivad parimaid disainilahendusi, mis sobiks kõige enam kliendi vajadustega ja loovad seeläbi lähenemisviisi. [3]

Ettevõtte logo on nagu üks seade, mis võimaldab praegustel ja potentsiaalsetel klientidel ettevõtte hetkega ära tunda. See peab olema tugev, ainulaadne ja enesekindel. Logo ei ole lihtsalt ikoon, see on pildike, mis hoiab endas palju infot, see võib anda sõna-sõnalt edasi infot, millega ettevõtte tegeleb või anda ettevõtte kohta edasi midagi abstraktsemalt. Järgmine logo osa on font, millega ettevõtte nimi on kirjutatud. See võib olla lihtne, eristuv või muudetud, et luua midagi, mis on väga ainulaadne. Oluline on, et logo peab olema

loetav ja edastama õiget tunnet. Viimane logo osa on lisaikoonid, mida kasutatakse lisaks tekstile, et anda edasi mõni vihje, millega ettevõtte võiks tegeleda. Näiteks raamatupood kasutab oma logol raamatu ikooni või kohvik kohvitassi. [6]

Visuaalne identiteet on ettevõtte kuvandi oluline osa, hõlmates erinevaid elemente nagu värvid, kirjatüübid, logod, tööriivastus ja muud visuaalsed edasikandjad. See on loodud eesmärgiga tagada brändi ühtne ja äratuntav esitus kõigis suhtluskanalites, aidates ettevõttel eristuda konkurentidest ja luua tugevat emotsionaalset sidet sihtrühmaga. Visuaalne identiteet toetab brändi väärtuste ja eesmärkide kommunikeerimist ning on oluline osa ettevõtte üldisest brändingustrateegiast.

## 1.2. Visuaalse identiteedi elemendid

Üks võimsamaid tööriistu, mida sõnumi edastamiseks kasutada, on värv. See võib tekitada emotsioone, väljendada isikupära ja luua brändile meeleolu. Värvikasutus on äärmiselt mitmekülgne. Singli läbiviidud uuringus "*Impact of colour on marketing*" leidsid teadlased, et ligikaudu 90% tehtud emotsiooniuuringust põhinevad värvidel. Seetõttu mõjutab värvide valik klientide meeleolu, tundeid ja hoiakuid, olgu need siis positiivselt või negatiivselt. [8] Värv kasutatakse emotsioonide tekitamiseks ja isiksuse väljendamiseks. Värv aitavad eristuda konkurentidest, samuti aitavad samal ajal seostada brändi ettevõttega. Visuaalse taju jadas loeb aju värvi enne sisu lugemist, seega on see inimese jaoks esimene indikaator brändist. Disainis eeldab brändi identiteedi värviskeemi valimine sügavat arusaamist värviteooriast, värvi tähendusest ning oskust seda tõhusalt ja järjepidevalt paljudes meediumites rakendada. [3] Kaubamärkide jaoks ei ole olemas universaalseid värve, mis sobiksid. Oluline on mõelda, kuidas värvid mõjutavad seda, kuidas klient brändi kogeb ja tajub.

- Punane tõmbab värvidest kõige rohkem tähelepanu. See on täis energiat, põnevust, mõnikord on see isegi märk ohust. Punast kasutatakse tihti tootepakenditel või veebipoodides. Kuna punane võib õhutada ohtu ja ärevust, tuleks seda kasutada piisavalt vähe, et äratada kliendis tähelepanu. [9]
- Oranž sümboliseerib loovust, seiklust ja entusiasmi. Palju kasutatakse seda põnevuse ja tähelepanu lisamiseks turunduses, veebis ja piltidel, sest oranž on elav värv, kuid mitte nii võimas kui punane. [9] Heledamad oranžid toonid võivad tuua lõbususe tunde mittekorporatiivsetele kaubamärkidele, tumedamad toonid aga maalähedust, sest need esindavad sügist. Keskmiselt 26% inimestest peab oranži odavaks värviks. See võib olla kasulik, kui ettevõtte eesmärk on pakkuda madalaid hindu. [10]
- Kollast seostatakse päiksega, mis annab edasi õnnetunnet, positiivust ja optimismi. Paljud ettevõtted kasutavad veebisaitidel kasvõi natukene kollast, sest see võib aidata

seostada saiti millegi positiivsega. [9] See värv koos tumedaga loob suurepärase kontrasti ja toob igavale logole energia. Negatiivsest küljest võib see aga tähistada hirmu, ärevust ja ettevaatust. [10]

- Roosa on väga naiselik värv, see väljendab endast naiselikkust ja mängulisust. Roosat kasutatakse palju naissoost inimestele suunatud brändides. [9] Aktsentvärvinäidetes võib roosa lisada lõbusust ja uudsust, samuti võib see olla lootuse ja mugavuse sümbol. Kuigi roosa peaks vihjama naiselikkusele, on see lemmikvärviks vaid 5% naistel. [10]
- Roheline on looduse värv ning tihti kasutavad seda looduslikud ettevõtted. See võib olla ka sümboolne heaolu jaoks, nii et pangandus- ja finantsettevõtted kasutavad sageli rohelist, sest tähistab kasvu, elu ja värskust. [10]
- Sinist värvi kasutatakse kõige rohkem brändingus, sest see sümboliseerib jõudu, mõistust ja usaldust. Lõõgastavate ja rahulike tunnete tekitamiseks kasutatakse tihti just sinist. Sinine on kaubamärkide seas väga populaarne värv, seega võib olla raske konkurentide seast paista silma, kuid sinise erksa värviga sidumine võib selle probleemi lahendada. [10]
- Lilla on ajalooliselt kuninglikkuse värv, see peegeldab ekstravagantsust, rikkust või paremust. Värv võib seostada ka tarkuse ja vaimsusega. [10] Lilla värvi tähendus on seotud võimu, õilsuse, luksuse. Lillat ei soovitata liiga palju kasutada, sest see võib põhjustada pettumust. Mõned peavad selle ülekastamist kasutamist üleolevaks. [9]
- Valge tähistab puhtust, kuid seda tuleks kasutada ettevaatlikult, sest see võib tunduda laisk või igav. Õigel kasutamisel võib valge või hõbedane logo tunduda elegantne ja kaasaegne. Rahvusvaheliste ettevõtete jaoks on must ja valge lääne ja ida kultuurides vastupidine tähendus. Lääne kultuuris on valgel positiivne varjund, samas kui must võib mõnikord tähistada surma. Ida kultuuris võib mustal olla positiivne varjund, valge aga negatiivne, sest sellel pole värvi. [9]
- Must võib esile kutsuda kurbust ja viha. Paljud moemüüjad kasutavad oma logodes musta värvi. Must on ka populaarne tekstivärv, sest seda on lihtne lugeda. Mõned kaubamärgid kasutavad mustvalgeid fotosid, et luua oma veebisaidil teatud tooni või järjepidevus. [9] Must on suuresti kasutuses luksusbrändides. See sümboliseerib jõudu ja rafineeritust, seega sobib must hästi teistest rikkalikumate kaubamärkidega. Must võib tähendada ka turvalisust. Seega võib lihtne mustvalge logo olla kasulik ettevõtetele, kes püüavad klientidele turvatunnet pakkuda. [10]
- Hall on tasakaalukas neutraalne värv, mis võib mõjutada inimeste käitumist andes edasi rahuliku tunde. Tihti kasutatakse halli värvi, et edastada professionaalsust ja usaldusväarsust. Disainis kasutatakse neutraalse taustana, võimaldades teistel värvidel esile tõusta ja tähelepanu tõmmata, ilma et see vaatajat üle koormaks. [9]
- Pruun on mugavuse ja turvatunde värv. Seega on pruun populaarne värv looduslike või toiduga seotud kaupade turunduses ning võib luua usaldusväarsuse. [9]

Oma ettevõttele värve valides tuleb hinnata ettevõtte eesmärke ja ühendada see värvivalik sõnumiga, mida soovitakse edasi anda. Sealhulgas tuleb meeles pidada ka subjektiivseid tähendusi ja tuleb minimaliseerida klientide soovimatud assotsiatsioone kujunduses kasutatud värvidega. Värve valides tuleb töötada värviringidega, et määrata, millised toonid on projekti jaoks enam-vähem sobivad ning mõelda ka sellele, kus logo peamiselt kasutatakse, kas kuvatakse ekraanidel või printitakse seda välja. Ekraanidel on kõige mugavam kasutada kolme põhivärvi, mida näeb inimese silm: punane, roheline ja sinine. Need värvid loovad nähtavate toonide spektri ning neid on ekraanidel lihtne ja arusaadav kuvada. Trükikujunduses võiks kasutada värve, mis on põhivärvidest kokku segatud. Värvipaletti luues tuleb ka veenduda, et see ei häiriks ülejäänud sisu, et tekstid oleks loetavad, veebipoes pildid oleksid nähtavad ja kõik vajalik on eristatav ning pigem luua kontrasti või ühendada maitsekalt värvid oma vahel. Värve valides on kõige olulisem katsetamine. Tuleb lihtsalt katsetada ja proovida mitmeid variatsioone ja võimalusi, sest tegelikult pole olemas kindlaid reegleid värvide osas ning kõik sellega seonduv on katseeksitus ning tunnetuslik. Soovituslik on olla ettevaatlik kasutades värvide kombinatsioone või varjundeid, mis on tuttavad maailmakuulsatelt ettevõtetelt, näiteks nagu Ikea kollane ja sinine. [11]

Iga brändi identiteet on tihedalt seotud kindla hooajaga, millel on oma iseloomulikud jooned. Brändid valivad hooajaga seotud visuaalset keelt, et luua klientidega emotsionaalne side, edastada oma brändi väärtus ja sõnum. Õigesti valitud värvid ja pildid aitavad luua seoseid, muuta ennast klientidele atraktiivsemaks ja edastada oma brändisõnumit edukalt. Hooajalised värvipaletid on:

- Kevadist brändi inspireerivad heledate, selgete ja pehmete värvide kasutamine. Selleks on heledad soojad ja pastelsed toonid. Brändi visuaalne materjal on üldiselt kerge ja brändi sõnumitoon on siiras, soe ja selge. Paletis olevad värvid on lõbusad, energilised ja sõbralikud. Samuti on nendes värvides peidus loovus ja inspiratsioon ning annavad sooja ja värske tunde. [12]
- Suvine isiksus on romantiline, organiseeritud ja detailidele keskendunud. Jahedad, õrnad ja vaoshoitud toonid moodustavad suvise värvipaleti, puudutus hallile neis loob graatsilise ja romantilise tunde. Suvised brändid kasutavad kauneid looduslikke pakendimaterjale. [12]
- Sügis on seotud nostalgia ja loodusega. See soodustab sooje, intensiivseid ja vaoshoitud värvitoone. Sellisele brändile on iseloomulikud looduslikud või ümbertöödeldud tekstuudid, nagu puukoor ja kulutatud puit. [12]
- Talve isiksus on äärmuslik, selline bränd võib olla praktiline või hoopis glamuurne. Talvise brändi värvid on jahedad, tugevad ja intensiivsed. See on ainus hooaeg, mis sisaldab puhast musta. See hooaeg ei voola üle emotsioonidest ning kasutab

dramaatilisi geomeetrilisi kujundeid koos julgete joontega ning kargeid, puhtaid, heledaid ja intensiivseid fotosid. [12]

Lisaks logole ja värvile on oluline osa ettevõtte visuaalses keeles ka kujunduselemendid. Need on elemendid, mis aitavad ettevõttele luua unikaalse visuaalse stiili ja olla eristuv. Sellisteks elementideks võivad olla näiteks mustrid, tunnuslaused ja väiksed illustratsioonid. Mustrid lisavad huvi nii digitaalsele kui ka trükitud disainidele. Mustreid on ideaalne kasutada näiteks visiitkaartidel, hinnasiltidel või uudiskirjades. Need aitavad luua tekstuuri, huvi ja tasakaalu eriliste lisatoonidega, mida ainult värviga edasi anda ei saa. Mustri kasutamine, mis on ettevõttele väga personaalselt tehtud, loob ettevõttele oma niši. Samuti tugevdab mustrite kasutamine brändingut järjepidevuse ja äratuntavate elementide abil. Tihti kasutatakse mustris mõnda elementi logost või koguni tervet logo. [13]

Oma ettevõttele mustrit luues on vaja alustuseks määratleda strateegia, mis peaks sisaldama eesmärki, positsioneerimist ja isikupärasust. Brändistrateegia aitab luua mustreid, mis on kooskõlas brändi sõnumi ja väärtustega. Mustri loomiseks on olemas mitmeid veebipõhiseid vahendeid, näiteks Canva, Adobe Illustrator või Patternizer, kus on olemas mallid, mille põhjal saab hakata oma mustreid looma. [14]

Tüpograafia on samuti üks oluline osa visuaalsest identiteedist. Tüpograafia on taju, mis tekib teksti paigutuse või stiliseerimise teel lehel. See paigutus hõlmab kirjatüüpide, punkti suuruse, reapikkuse, reavahe, tähevahe ja tähepaaride vahelise ruumi reguleerimist. [15]

Ainulaadse isikupära ja loomupärase loetavuseta ei ole ühtne ettevõtte kuvand võimalik. Tüpograafia peab toetama ettevõtte strateegiat ja teabe edasi andmist. Disainerid on loonud tuhandeid fonte, mida ettevõtted saavad kasutada, kuid paljud ettevõtted soovivad siiski endale isikupärast fonti ja on selle patenteerinud. Kirjatüüp, mille ettevõtte valib, peab olema paindlik ja pakkuma laia väljendus- ja kasutusvõimalust, et säiliks selgus ja loetavus. On pea võimatu säilitada ühtset kuvandit ettevõttel, kui ei kasutata järjepidevalt ühte tüpograafilist stiili. [3] Tüpograafia peab olema visuaalselt atraktiivne, see peaks andma tekstile juurde, mitte seda peitma. See peab aitama parandada sisu loetavust ja maksimeerima teksti nauditavust. [15]

Põhilised kirjatüübid, mille vahel valida, on *Serif*, *Sans-serif*, *Slab-serif*, *Script*, *Handwriting* ja *Display*. Valitud font peab vastama kaubamärgi eetika ja tooniga. Näiteks ametlikud ja traditsioonilised ettevõtted võiksid valida oma brändile pigem klassikalise *Serif* fondi, aga samal ajal kaasaegne ja tehnikatundlik bränd võib valida endale julgema *Serif* fondi.

- Font *Serif* lisab elegantsust ja traditsioonilisust brändi identiteedile. Fondile on omane justkui hammustused iga tähe lõpust, mis on pärit juba Rooma aegadest, kui sellist kirjastiili kasutasid kivisepad ning sellepärast peetakse seda kirjatüüpi väga usaldusväärseks ja klassikaliseks. Lisaks peetakse seda kergelt loetavaks, seega kasutatakse seda palju tähtsates ja dokumentides, aruannetes, trükitud raamatutes ja ajalehtedes. *Serif* kirjastiil võib anda koos värvidega ettevõttele väga moodsa kuvandi. Selle alla kuuluvad kõige klassikalisemad stiilid *Times New Roman* ja *Garamond*.
- Font *Sans-serif* on oma olemuselt väga kaasaegne. See lisab brändi identiteedile sujuva, puhta ja edasiviiva puudutuse. Fontide puhas ja selge disain muudab teksti lugemise ekraanidel lihtsaks ning annab veebilehtedele kaasaegse ja professionaalse välimuse. Selliseid fonte kasutatakse tihti lühikeste tekstide, pealkirjade ja märksõnade jaoks, sest need annavad tekstile selge ja jõulise välimuse ning aitavad kaasa teksti loetavusele ja mõjule.
- Font *Script* toob visuaalsele identiteedile juurde iseloomu ja karakterit. *Script* fontide seast võib leida iga ettevõtte omale õige kirjatüübi, sest neid on olemas alates retrost ja lõpetades elegantsetega. Parima efekti saavutamiseks tuleks olla siiski pigem tagasihoidlik.
- *Handwriting* fondid lisavad brändile armsat energiat. Käsikirjaga annab mängida emotsiooniga, mida tahetakse edasi anda, mõned fondid on väga aeglased ja looklevad, mõned neist väljendavad elurõõmu ja loovust.
- *Display* on saanud mõningaid mõjutusi vanadest kirjutusmasinatest, andest edasi vanaaegsemat võlu, samas on nendega võimalik väga hõlpsalt luua kaasaegset ilmet. Neid võiks pigem kasutada aktsentfontidena ja kindlasti mitte põhifondina.
- Font *Truetype* on digitaalne kirjatehnoloogia, mille on loonud *Apple Computer* ning mida kasutatakse nüüd *Apple*'i ja *Microsofti* operatsioonisüsteemides. Sellist fonti on arvutiekraanidel lihtne lugeda ning printides pakuvad need kvaliteetset tulemust. *Truetype* fonte on mugav suurendada või vähendada ilma märgatava kvaliteedi kadumiseta, need fondid säilitavad oma loetavuse mistahes suuruses. [16]

Põhilised kirjatüübid, mida oma ettevõtte visuaalses identiteedis võiks vältida on *Comic Sans*, *Arial*, *Verdana*, *Times New Roman*, *Papyrus*. Mõnes neis puudub peenus, mõnda on liigselt üle kasutatud ja mõnda välditakse vanamoodsa snobismi tõttu. Olemas on nii palju muid fonte, mis lisavad iseloomu, isikupära ja stiili. [6] Õige fondi valimine oma brändile on läbimõeldud ja kureeritud tegevus. Selleks, et anda edasi õigeid emotsioone ja energiat, mis tagaksid kaasahaarava suhtluse ja kergesti mõistetavuse, on tarvis katsetada ja kõrvutada mitmeid ka väga sarnaseid fonte. Lisaks põhilisele ühele fondile tuleks valida kaks või kolm lisafonti, mis aitaksid ilmestada väiksemaid lisatekste. Logo font peaks olema selline, mida rohkem mujal ei kasutata. Pealkirjade font peaks töötama hästi ja olema

kutsuv ning andma edasi õiget energiat. Samal ajal kehatekstide jaoks on kõige olulisem, et tekst oleks väga lihtsalt loetav ja töötama teksti kasuks mitte vastu.

Visuaalse identiteedi loomisel on oluline arvestada mitmete elementidega, sealhulgas värvide, mustrite ja kirjatüüpide valikuga. Värvidel on võimas emotsionaalne mõju ning need peaksid kajastama ettevõtte iseloomu ja väärtusi. Mustrid võivad lisada visuaalsele identiteedile unikaalsust ja dünaamilisust. Kirjatüüpide valik mõjutab brändi tajumist ning peaks olema kooskõlas ettevõtte stiili ja sõnumiga. Oluline on mõista, et tegelikult pole kindlaid reegleid, vaid lõplikud valikud sõltuvad ettevõtte eelistustest ja eesmärkidest. Pole olemas valesid valikuid, vaid lihtsalt valikud, mis võivad töötada paremini või halvemini vastavalt konkreetsele olukorrale ja sihtrühmale. Seega on oluline teha teadlikke valikuid, mis toetavad ettevõtte brändi ja eesmäärke parimal võimalikul viisil.

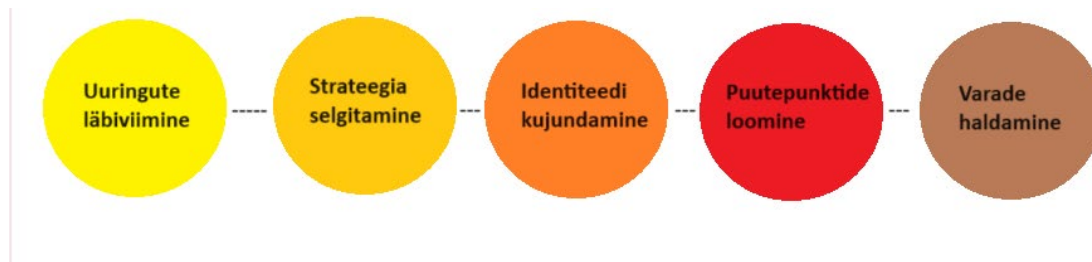
### **1.3. Ettevõtte brändimine ja rebrändimine**

Identiteedipõhine brändimine on strateegiline lähenemisviis, kus ettevõtte loob oma brändi mitte ainult visuaalsel tasandil, vaid ka sügavamate identiteedielementide kaudu. See tähendab, et bränd ei ole lihtsalt logo, värvide ja visuaalsete elementide kogum, vaid see peegeldab ka ettevõtte tuumväärtusi, kultuuri, missiooni ja suhtumist. [3]

Bränding on distsiplineeritud protsess, mida kasutatakse teadlikkuse ja klientide lojaalsuse suurendamiseks. See nõuab juhtkonnalt valmisolekut investeerida tulevikku. Bränding tähendab iga võimaluse ärakasutamist, et väljendada, miks kliendid peaksid valima ühe kaubamärgi teise asemel. Soov olla oma kategooria parim, edestada konkurente ja pakkuda töötajatele tööriistu klientideni jõudmiseks on põhjused, miks ettevõtted brändingut kasutavad. [3]

Lihtsamal kujul on bränding teiste sarnaste kategooriatega toodete/teenuste/ettevõtete hulgast eristumine. Eristumise loomisel on vajalik selgitada, et kvaliteetsete kaupade tootmine või suure hulga ressursside investeerimine reklaamikampaaniasse ei ole bränding. Bränding on midagi enam. See on aktiivne protsess teadlikkuse ja maine suurendamiseks ettevõtte toodete ja teenuste ümber, klientide ettekujutuse kujundamisest ettevõtte kohta ja lõpuks nende usalduse võitmiseks. [5]

Brändinguga edu saavutamiseks peab ettevõtte mõistma oma klientide vajadusi ja soove. Kuigi eduka kaubamärgistrateegia ülesehitamiseks on palju võimalusi, alustab enamik disaini- ja turundusagentuure uurimistööst. Alina Wheeleri välja töötatud praktiline viie-etapiline kaubamärgiprotsess (Joonis 1) on üks kõige sisutihedamaid mudeleid, mis hõlmab kõiki olulisi aspekte. [3]



Joonis 1. Alina Wheeler viie-etapiline mudel

Enne kaubamärgiga seotud otsuste tegemist on vajalik esmalt teha ettevõtte kohta uuring. Selles faasis tuleb välja selgitada ettevõtte visioon, strateegia, eesmärgid ja väärtused, klientide vajadused ja arusaamad. Kui uuring on läbi viidud, saab brändingu strateegiat välja töötada nagu mudeli teises etapiski. Kolmandas etapis kaasatakse disainerid brändi loomise protsessi, et visualiseerida tulevikku, luua ajurünnakuid suurele ideele, kujundada brändi identiteedisüsteem ja esitada visuaalne strateegia. Neljandas etapis vormistatakse identiteedikujundus. Lisaks on selles etapis brändi välimuse ja tunnetuse kujundamine, kaubamärgikaitse algatamine ja brändiarhitektuuri rakendamine. Protsessi viimane etapp hõlmab käivitamisstrateegia väljatöötamist, juhiste koostamist ning sisemist ja seejärel välist testimist. [3] Brändingu visuaalsed aspektid mõjutavad kliendi ettekujutust visuaalsete elementide kaudu, nagu värv, tüpograafia, mustrid, kujundid. Ettevõtte visuaalne esitus on aga midagi enam kui kujundus, see on ettevõtte peegeldus.

Brändimise ja brändi ümberkujundamise kontekstis on oluline mõista, kuidas brändi identiteet ja tähendus võivad aja jooksul muutuda ning kuidas ettevõtted nendele muutustele reageerivad. Brändi aspekte vaadeldes keskendutakse sageli sellele, kuidas luua ja tugevdada brändi kuvandit, identiteeti ja sidet sihtrühmaga. Samal ajal võivad aga ettevõtte areng, muutused või muud välised tegurid nõuda brändi ümberkujundamist, mis hõlmab turule sisenevate kaubamärkide identiteedi põhjalikku rebrändingut ja vajaduse muutmist.

Rebränding on uue nime, sümboli, kujunduse või kõigi nende kombinatsioon juba olemasolevale ja töötavale kaubamärgile. Selle eesmärk on arendada eristuvat positsiooni turul, eristuda konkurentidest ja jõuda paljude klientideni. Edukas rebränding peaks olema osa edukast uue brändi strateegiast või uuest tootest. See võib hõlmata radikaalseid muudatusi kaubamärgi logos, nimes, kuvandis, turundusstrateegias, mille eesmärk on tavaliselt uue positsiooni kujundamine. Õige rebrändingu strateegia valimiseks tuleb selgeks teha, kas soovitakse olla suunatud uuele sihtrühmale, kas bränd soovib liikuda uuele turule ehk ennast ümber positsioneerida. [7]

Suures konkurentsisis on mõiste bränd seletatav kui eristuv sümbol või nimi, mis annab väärtuse toote või teenuse funktsionaalsusele. Edukal ettevõttel peaks olema selgelt eristatav bränd, mis pakub kliendile rohkem samastumist. Konkurentsisis püsimiseks on

oluline olla oma sihtrühmas atraktiivne. Seega, kui bränd ei lähe oma sihtrühmas peale, tuleb kaaluda rebrändingut. Omanäoliseks brändikogemuseks peaks bränd hõlmama mitmeid aspekte, olles sümboolne, funktsionaalne, emotsionaalne ja kogemuslik. See mitmekülgsus loob tarbijaga sügavama sideme, viies kokku sümboolse tähenduse, emotsionaalse kõnetamise ja erilise kogemuse. Kombineerides need väärtused ühtse sõnumiga, suudab bränd edukalt kanduda nii sise- kui välisturgudele. Kui ettevõtted loovad brändi, siis määratlevad selle tähenduse lõpuks ikkagi inimesed. [17]

Rebränding moodustab ühe tähtsa osa turundusstrateegiast, andes ettevõttele võimaluse püsida ajakohane ja vastata muutuvatele trendidele, säilitades samaaegselt unikaalsed omadused turul. See tähendab ettevõtte kuvandi värskendamist ning brändi identiteedi muutmist, mille tulemus on eristuda konkurentidest ning tõsta esile oma eripära konkurentide ees. [18] Ettevõtte rebrändingu vajadus sõltub konkreetse ettevõtte eesmärkidest ja soovidest. Peamised põhjused rebrändinguks paremate tulemuste saavutamise, vananenud kuvandi või kontseptsiooni uuendamine. [19] Seega on rebränding mõeldud ettevõttele, kes vajaksid oma kontseptsioonis muutusi või mõningaid uuendusi. Mil määral või milliseid vahendeid kasutada, otsustab iga ettevõtte ise, lähtudes oma vajadustest ja strateegiast.

#### **1.4. Töörõivastuse tähendus visuaalses identiteedis**

Töörõivastus on oluline osa ettevõtte maine kujundamises. See näitab professionaalsust ning see annab klientidele ja ettevõtte küllastajatele ettekujutuse ettevõttest. Töötajad, kes kannavad ühtset vormirõivastust annavad kliendile võimaluse samastuda ettevõtte kultuuri, missiooni ja dünaamikaga. Töötajad, kes kannavad ühtset vormirõivastust saavad tunda ühtekuuluvust kaastöötajatega, mis suurendab meeskonnatööd, sest neil on ühine eesmärk, mille nimel püüelda. Enamasti on ühtne eesmärk ettevõtte müüvide suurendamine, tulemuslikkus, laialdasem tundmine või kogukonna tugevdamine. [20]

Töörõivastus edendab ettevõtet ning teeb töötajad sarnaseks ettevõtet esindades, mis aitab eristada neid konkurentidest. Töötajate ühtne välimus aitab klientidel neid tuvastada tööajal. Selline rõivastus on asjakohane, atraktiivne ja professionaalne ning jätab klientidele usaldusväärse ja positiivse tunde töötajate kui ettevõtte esindajate osas. Ettevõtte võib töötajale anda kogu riietuse või ainult ettevõtet esindavad esemed. Selleks võib olla särk, lips või müts ehk ainult mõni osa rõivastusest. Töörõivaste eest tasub enamasti ettevõtte osaliselt või täielikult. Lisaks loob ühtne rõivastus võrdsed võimalused ja aitab vältida või vähendada olukorda, kus töötaja tunneb end oma rahalise olukorra tõttu halvemini, sest ei saa endale võibolla lubada vajalike esinduslike rõivaid. [21]

Mõned ettevõtted kasutavad ka vormirõivastust, mis eristab töötajaid osakondade kaupa. Hea näide sellest on turvakiivrid. Valgeid kiivreid kannavad ehitusplatsidel juhid, juhatajad või insenerid. Kollased kiivrid on üldtöötajate ja kaevetöid tegevatel töötajatel. Siniseid kannavad puusepad ja muud tehnilised töötajad, ka elektrikud. Rohelist kiivrit kannavad ohutusinsenerid ja uued või katseajal olevad töötajad. Oranž kiiver on neil, kelle ülesanne on teha tõstetöid, et kraanajuht suudaks neid oma tornist eristada. Keevitajad kannavad pruune kiivreid ning objekti küllastajad halle. [22]

Valik sõltub palju kuvandist, mida ettevõtte soovib luua, näiteks advokaadibüroo võib valida oma rõivasteks mustad, valged või hallid toonid, sest need on ametlikud toonid. Tervishoiutöötajad vajavad jällegi spetsiifilist vormi nende tööiseloomu tõttu.

Vormirõivaid oma ettevõttele valides võiks lähtuda järgmistest punktidest:

- Vormirõivas peaks olema kandjale mugav, sealhulgas sobituma kliimaga, sest töötaja peab kandma seda suurema osa oma päevast.
- Rõivas peaks olema sobiva suurusega ja istuma seljas hästi, sest see suurendab töötaja enesekindlust ja loob ettevõttest positiivse kuvandi.
- Materjali valides tuleks lähtuda kvaliteedist, et see püsiks esinduslik pikalt, sest uute rõivaste ostmine võib ettevõttele olla kulukas. Parem on investeerida kohe korralikesse rõivastesse kui neid tihti uuendada. Samuti peaks materjal arvestama ka töötaja tööülesannetega, et liikuvat tööd tegeval inimesel oleks mugav tööriivastuses liikuda.
- Stiili valides tuleks lähtuda oma ettevõtte iseloomust, et see peegeldaks just õigeid väärtusi.
- Rõivastus peaks olema seotud ettevõttega ehk sisaldama äratuntavaid elemente nagu logo ja värvid. Valides neutraalsetes toonides vormirõiva, annab see töötajale rohkem võimalusi selle stiliseerimiseks. [20]

Visuaalse identiteedi loomine on strateegiline ja kompleksne protsess, mis hõlmab olulisi uuritud elemente nagu värvid, kirjatüübid, logod ja muud visuaalse identiteedi edasikandjad. Minu töö teoreetilises osas käsitletud visuaalse identiteedi koostamise ja elementide valiku juhend annab ülevaate elementidest ning nende valimise viisidest, et tagada brändi jaoks ühtne pilt ning koostada nendest oma brändile brändiraamat. Samuti käsitlesin brändingu ja rebrändingu põhimõtteid, võttes arvesse ettevõtte arengut ja soove muutusteks turupositsioonis. Õigesti valitud ja järjepidevalt kasutatud visuaalsed elemendid aitavad luua ja tugevdada brändi meeldejäävust läbi ettevõtte väärtuste ja eesmärkide. Seega on visuaalne identiteedi brändiraamat oluline tööriist nii alustavale ettevõttele kui ka ettevõttele, kes soovib oma brändis läbi viia rebrändingut.

## 2. TÖÖS KASUTATUD UURIMISMETOODIKA TUTVUSTUS

Selles peatükis antakse ülevaade lõputöö raames läbiviidud uuringutest. Valitud uuringuteks on kvalitatiivne uuring intervjuu vormis ning vaatlus. Töö autor toob välja uuringute eesmärgid ning seletab meetodika sisu.

Intervjuu tähistab suunatud vestlust kahe või rohkema isiku vahel, kes keskenduvad konkreetsele teemale. Selles protsessis osalevad intervjuueerija või intervjuueerijad ning intervjuueeritavad, kellele esitatakse küsimusi või arutatakse antud teemal. Selline meetod on kvalitatiivse uuringu puhul kõige populaarsem. Intervjuusid saab struktureerida kolmel viisil: struktureeritud, poolstruktureeritud ja struktureerimata intervjuud. Esimese viisi puhul jälgitakse väga täpselt intervjuu kava ja kõik esitatud küsimused on ettenähtud järjekorras ning sõnastuses. Poolstruktureeritud intervjuu puhul kasutatakse küll intervjuukava, kuid intervjuueerija võib muuta küsimuste järjekorda ning küsida täpsustavaid küsimusi. Struktureerimata intervjuu puhul on tegemist vabas vormis vestlusega, kus pööratakse tähelepanu teemale üldiselt. [23]

Ettevõttes läbiviidava rebrändingu kohta sain rohkem infot ettevõtte omanikult, kellega viisin läbi poolstruktureeritud intervjuu, et uurida eesmärkide, saavutuste, komistuskivide kui ka ootuste osas. Valisin poolstruktureeritud intervjuu, sest see võimaldas mul järgida eelnevalt koostatud küsimusi, kuid jättis ruumi küsida juurde, kui nägin selleks vajadust. Selliselt andsin vastajale võimaluse ennast vabamalt ja põhjalikumalt väljendada, mis on kvalitatiivse uurimuse puhul oluline. Intervjuu eesmärk oli saada informatsiooni ettevõtte omaniku tuleviku visioonidest, poe pakutava emotsiooni ja kuvandi osas. Intervjuu vastuste analüüsist lähtudes saab hakata koostama ettevõttele visuaalset identiteeti. Ettevõtte omaniku Mirjam Hundiga viisin intervjuu läbi Pesa poes 10.04.2024. Küsimused intervjuuks olid ettevalmistatud, kogu intervjuu on esitatud Lisas 1.

Vaatlus on uurimismetoodika, kus jälgitakse süstemaatiliselt nähtusi, sündmusi või inimeste käitumist ning hiljem analüüsitakse saadud andmeid. Selline meetod hõlmab endas kuuldu ja nähtu jäädvustamist ja mõnikord ka lõhnade või füüsiliste aistingute jäädvustamist. Vaatluse eesmärk on saada sihipäraselt ja süstemaatiliselt empiirilist teavet nähtuste kohta ning teha järeldusi või tuletada nende põhjal seaduspärasusi. [23]

Vaatlusviisid erinevad kestuse, uurija osaluse või formaliseerituse poolest. Formaliseeritud vaatlus hõlmab endas kindlaks määratud kriteeriumite järgi toimuvat vaatlust, formaliseerimata vaatluse korral ei ole vaatlus kriteeriumitega piiritletud. Üks vaatlus võib kesta poole tunnisest perioodist kuni mitme kuu või aastani, sõltudes vaatluse ulatusest ja eesmärgist. Pikemaajaperioodi jooksul toimunud vaatlust on suurem võimalus tõlgendada adekvaatsemalt. On olemas ka vaatlusviise, mida on võimalik eristada uurija osaluse järgi.

Sellisteks vaatlusteks on osalusvaatlus, osalejana tehtav vaatlus, avalikustatud vaatlejana tehtav vaatlus ning täielikult mittesekkuv vaatlus. Osalusvaatluse puhul võimaldab uurijal kogeda uuritavat objekti autentsel viisil ilma kõrvalseisja filtrita. Parema arusaamise ühiskonnast toimuva suhtes annab selline uurimus eelise just kogemuse ja avastuse osas. Osalejana läbiviidavas vaatluses on uurija avalikustatud kaksikrollis, olles nii uuritava rühma liige, tegevuses osaleja kui ka uurija. Erinevalt osalusvaatlusest, kus uurija roll on varjatud, on vaatluses osalejana uurija avalik ning võtab aktiivselt osa uuritava rühma tegevustest. Avalikustatud vaatlejana tehtavas vaatluses on uurija roll kõigile teada ning tema eesmärk on vaatlust jälgida, registreerida ja kogeda. Täielikult mittesekkuva vaatluse puhul ei osale uurija uuritava rühma tegevustes ega keskkonnas. Sellise vaatluse puhul kasutatakse näiteks fotosid, *online*-keskkonda või suuri avalike üritusi. [23]

Oma töös kasutasin avalikustatud vaatlejana tehtavat vaatlust. Vaatluse käigus tutvusin uuritava ettevõtte Kukupesa OÜ kodulehe ja sotsiaalmeedia kontodega, et leiaksin vajamineva informatsiooni rebrändinguga seotud muudatustest, tutvuda olemasoleva turunduses kasutatava materjaliga ning saada emotsioon, mida annab Pesa pood brändina. Samuti sain vaatluse käigus küsida küsimusi ettevõtte töötajatelt, et saada ettevõttest veel parema ülevaate. Oma vaatluse viisin läbi kuu aja vältel.

### **3. VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMINE**

#### **SISUSTUSKAUPLUSELE PESA**

##### **3.1. Kukupesa OÜ ja sisustuskauplus Pesa tutvustus**

Kukupesa OÜ on Tallinnas Kohila tänaval asuv väike sisustuspood, mis sai alguse 8 aastat tagasi, kui ettevõtte juht hakkas oma suurest huvist graafilise disaini ja sisekujunduse vastu tegema postreid ja õnnitluskaarte. Tänapäevaks on ettevõtte kasvanud läbi rebrandingu Pesaks ja keskendub jätkusuutlikule sisustusele ja aeglasele elustiilile. Täna võib leida poest palju Eesti käsitööd, Eesti disaini, pakendivaba kosmeetikat ja kodukeemiat, väikse jalajäljega küünlaid ja palju muud, mida on ühe kodu dekoreerimiseks vaja. [24]

Ettevõtte missioon on pakkuda kestvaid ja väärtust loovaid tooteid, mis teevad kodust kodu. Ettevõtte visioon on pakkuda kohalike väiketootjate ja disainerite toodangut, pakendivabu alternatiive kodus kasutatavatele, et vähendada jäätmete teket ja seeläbi lihtsustada inimeste elu. Pesa soovib olla teadliku tarbija vääriline kaubandusettevõtte. (Lisa 1)

Intervjuus selgus, et Pesa keskmine klient on 25–40 aastane naine, kes on saanud endale uue kodu või keda huvitab oma kodu värskendamine ja dekoreerimine. Klient hindab jätkusuutlikku eluviisi ning eelistab *slow-living* mõttelaadi. Kliendid eelistavad kiirmoele aeglast tarbimist ja soovivad toetada suurkettide asemel väikseid ettevõtteid, sest neist saab erilisemaid ja unikaalsemaid tooteid, mida igapäevases kodus ei ole. Pesast saab soetada personaalseid postreid, raame ja kujundusi, seega on kliendi huviks ka personaalsus ja isikupärasus. (Lisa 1) Kukupesa rebrandingu osas informatsiooni kogumiseks viisin läbi intervjuu ettevõtte omanikuga. Tema vastustest selgus, et senine kontseptsioon müüa soodsat ja ilusat sisustust, kui selline jaemüük on ammendunud, sest turule on aastate jooksul tulnud palju uusi sisutust müüvaid kauplusi, mis pakuvad tooteid väga soodsate hindadega. Selliselt oli Kukupesal keeruline konkureerida ja tuli teha muudatusi. Samuti on aja jooksul muutunud omaniku väärtushinnangud ning nüüd sooviti keskenduda jätkusuutlikumale eluviisile, nii-öelda *slow-living* mõttelaadile, unikaalsematele toodetele ning panna rohkem rõhku kaupadele, mis on erilisemad, kestvamad ja ka kohalikku päritolu ehk Eesti disain. (Lisa 1)

Rebranding oli osaliselt selleks, et vana ajale jalgu jäänud logo ja bränding uuendada ning anda kliendile signaal, et kontseptsioon on ka sisuliselt muutunud ja arenenud, kuid teenus ja väärtused, mis kliendikogemust puudutavad, on jäänud samaks. Sestap kommuniqueeriti, et Kukupesa kasvab Pesaks ning muudetakse ära poe kontseptsioon terviklikult, mitte ei muudeta lihtsalt nime ja brändikommunikatsioon täielikult. Muudeti

logo, lisatakse oma turundusmaterjalidele isikupärased mustrid, väärtused, värvid ja tüpograafia. Uuenenud pesa annab paremini edasi ettevõtte enda ja ka omaniku tegelikke põhiväärtusi, mistõttu on sellel kindlasti positiivne mõju ettevõtte usaldusväärsele.

Vaatluse käigus märkasin, et Pesa uuenemisest on möödas vähem kui pool aastat ja siiani käib veel töö brändi rebrändingu mõjutustega tegelemisega. Näiteks otsitakse kauplust vana asukoha pealt, uues asukohas aga arvatakse, et tegemist on täiesti uue kauplusega. Üldiselt on saanud ettevõtte omaniku sõnul vaid positiivset tagasisidet. Suuremaid mõjutusi on veel raske mõõta, sest hetkel on ka majanduses raske aeg ning poest ei leia enam kaupa, millega teha kaalutlemata emotsiooniost, sest rahvast käibki vähem kulutamas suuremaid summasid asjadele, mida nii väga vaja pole- ostud on läbimõeldud. Üldiselt on uuenenud logo, koduleht ja turundusmaterjalid väga pilkupüüdvad ja isikupärased. Brändi positiivset tagasisidet on saanud ka Pesa *TikToki* konto, kus tehakse humoorikaid videoid kauplusest. Videotesse kaasatakse oma töötajaid ja vajadusel ka püsikliente, kellest on saanud poesõbrad.

## **3.2. Brändiraamatu koostamine**

Visuaalne identiteet on ettevõtte kuvandi jaoks oluline tööriist. See aitab luua äratuntavat, eristuvat ja ühtset väljanägemist brändile. Järgnevas peatükis käsitlen väljavalitud visuaalse identiteedi elemente sisustuskaplusele Pesa, mis sisaldab värvipaletti, kirjatüüpe ja teisi olulisi identiteedi edasikandjaid, mis aitava koos kujundada brändi visuaalset identiteeti. Kõik välja valitud elemendid panin kokku brändiraamatuks, mis tagab brändi järjepideva ja ühtse esitamise kõigil kasutatavatel platvormidel. Brändiraamat toimib juhendina, mis kirjeldab kõiki visuaalse identiteedi elemente, tagades nende õige ja ühtlase kasutamise. (Lisa 2)

### **3.2.1. Värvid**

Pesa poele värve valides tuginesin intervjuu tulemustele, millisenä võiksid küllastajad kauplust tajuda ning millist emotsiooni võiks turundusmaterjal edastada, värvide hooaja iseloomust ning teoreetilistest alustest. Teooria andis ülevaate emotsionaalsest ja ka värvide psühholoogilisest mõjust, mis aitas suunata valikuid teaduslikult põhjendatud suunas. Uude poodi astudes peaks tundma end koduse, läbimõeldu ja suure hoole, tähelepanu ja armastusega kureerituna.

Pesa uues paletis on 5 värvi ning selline palett kuulub kevadiste soojade toonide hulka. Valitud värvid on leitavad brändiraamatus. (Lisa 2) Paleti esimene värv on heledam roheline värvikoodiga HEX #1fb076 (joonis 2). Valisin selle, sest see on silmapaistev toon, mis sümboliseerib värskust ja uut energiat. Seda saab seostada ka loodussõbralikkuse ning

rahulikkuse ja tasakaaluga, mida leiab Pesa poest, sest sealt saab osta nii väga loodussõbralike ja väikse ökoloogilise jalajäljega tooteid kui ka näiteks kodukeemiat. Samuti sümboliseerib roheline heaolu ja turvatunnet, mida pakub paljudele inimestele kodu. Pesa on koduks lindudele, seega on roheline värv väga sümboolne.

Järgmiseks värviks valisin pehme ja õrna beežikaskollase tooni, värvikoodiga HEX #F2E0BF (joonis 2), mis annab edasi soojust ja õdusust, mida vajab iga kodu. See värv on väga rahustava loomuga ning loob kasutades mugava ja hubase atmosfääri. Sellist värvi kasutatakse tihti disainis, et lisada ruumidele soojust ja elegantsust. Seda tooni võib tänaseks näha Pesa e-poe taustaks.

Kolmas värv, mille ma paletti lisisin, on hallikas-sinakas valge toon värvikoodiga HEX #E6EEEE (joonis 2), mis annab edasi puhtust ja selgust. Värv sobib hästi kontrasti loomiseks ja taustadel. Toon annab minimalistliku tunde ning sobib ideaalselt tavalise valge värvi asenduseks. Seda tooni võib näha näiteks ettevõtte kinkekaartidel ja poekottidel olevatel kleepsudel.

Tumedamaks kontraseks tooniks valisin tumeda ja sügava metsarohelise, värvikoodiga HEX#09422b (joonis 2). See värv on küllastunud, karge ning annab endas edasi looduse jõudu, see kirjeldab poes müüdavate Eesti disaineri valmistatud käsitööd. Selline värv on hea asendus mustale, annab valitud hallikas-valgega tugeva kontrasti ja toimib musta asemel suurepäraselt.

Viimane toon on samblaroheline, värvikoodiga HEX #6d8525 (joonis 2). See värv on rikkalik, soe ja rahulik, mis meenutab väga mitmekesise taimestikuga kaetud Eesti soid. Sellise tooni kasutamine annab elujõudu, energiat ja sitkust nagu seda on ka sootaimed niisketel ja märgadel kasvualadel.



Joonis 2. Pesa värvide palett (Lisa 2)

### 3.2.2. Tüpoграфия

Pesa poele fonte valides lähtusin sellest, et need oleksid kergelt loetavad, minimalistlikud ega oleks väga sarnased teiste sarnaste ettevõtete fontidega. Pesa logo jaoks on valitud *Truetype*'i font *Dream Avenue Regula* (joonis 3), sest seda sorti fondid on teooria põhjal ideaalsed just veebis kuvamiseks ja välja trükkimiseks. Seda fonti toetavad kõik arvutisüsteemid, seega saab seda erinevatel platvormidel probleemideta kasutada. Samuti saab seda fonti teha suuremaks ja väiksemaks ilma, et peaks kvaliteedi osas järeleandmisi tegema. Seega selle skaleeritavus ja ühilduvus muutis selle valiku kindlaks, sest seda on võimalik kasutada nii dokumentides kui ka graafilises disainis ehk turundusmaterjalides. Fonti leiab Pesa poe logos ning Pesa enda brändi toodetelt, näiteks tee ja eeterlikud õlide pakenditelt.

abcdefghijklmnopqrsšzžtuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ

1234567890+.-?!

Joonis 3. Fondi näidis *Dream Avenue Regula* (Lisa 2)

Üheks lisafondiks sai valitud *Century Gothic* (joonis 4), mis kuulub *sans-serif* fontide rühma. Sellised fondid on kaasaegsed ning nende puhas ja selge disain muudab teksti lugemise lihtsaks ekraanidel, andes veebilehtedele kaasaegse ja professionaalse välimuse. *Century Gothic* fonti kasutatakse laialdaselt erinevates rakendustes, sealhulgas trükistes, veebilehtedel, reklaamides ja brändingus. Font on tuntud oma loetavuse poolest, seega on see ideaalne pealkirjade, märksõnade ja lühikeste tekstide jaoks. Selle minimalistlik stiil ja puhtad jooned annavad tekstile kaasaegse ja professionaalse välimuse. See font on kasutusel Pesa veebipoe tootekirjeldustes ning trükitähtedena tootenimedes ja tootegrupi nimetustes.

abcdefghijklmnopqrsšžttuvwõäöüxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSSŠŽTTUVWÕÄÖÜXY

1234567890.,?|+-

Joonis 4. Fondi *Century Gothic* näidis (Lisa 2)

Teise lisafondina osutus valituks *Blackstone* (joonis 5) font, mis kuulub *handwriting* fontide hulka. *Handwriting* fondid lisavad brändile armsat energiat ning seda teeb ka valitud *Blackstone* font. See on parasjagu šikk ja elegantne, aga piisavalt juhuslik. See font on kasutusel juba ka Pesa tütarfirma Näkk toodetel ning nüüd on võimalik kahte füüsilist ettevõtet rohkem üksteisega seostada ja anda tarbijale märku, et mõlemad ettevõtted seisavad parema tuleviku eest.

abcdefghijklmnopqrsšžttuvwõäöüxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSSŠŽTTUVWÕÄÖÜXY

1234567890 +-.?|.,

Joonis 5. Fondi *Blackstone* näidis (Lisa 2)

### 3.2.3. Identiteedi edasikandjad

Identiteedi edasikandjaks lõin ettevõttele e-poe pakkide pakendamiseks ja poest soetatud õrnemate toodete pakendamiseks siidipaberi kujunduse (joonis 6). See on lahendus, millega kasutatakse visuaalse identiteedi edasikandmiseks pakendamist. Loodud siidipaber on hallikal taustal, millel on Pesa logo tumeroheliselt välja toodud. Siidipaber on õhuke ja sile paber, mida saab kasutada õrnade esemete pakendamiseks, et kaitsta tooteid kriimustuste ja kahjustuste eest. Sellised tooted on näiteks vaasid, küünlad ja muud klaasist tooted. Siidipaberit valmistatakse siidi- või puuvillakiududest, mis annavad paberile pehme ja sileda välimuse ning pakendamisel annab see kliendile tunde, et nende

ostu on hinnatud ja hoolega pakitud. Diagonaalis paigutatud tekst viitab loovusele, originaalsusele ning julgusele katsetada uusi ideid. Selline teksti paigutamise viis on ebatavaline ja silmatorkav. See viitab isikupärastele ja silmatorkavatele sisustuselementidele, mida saab soetada Pesa poest.



Joonis 6. Pesa siidipaber

Teine visuaalse identiteedi kandja on paberkott, mis on loodud mitmekülgselt ja keskkonnasõbralikuks kasutamiseks. Paberkotid on valmistatud kvaliteetsest ja vastupidavast paberist, need on tugevate sangadega, mis muudavad kandmise turvaliseks ja mugavaks, et kõik ostud jõuaksid turvaliselt kliendi koju. Samuti on paberkotid keskkonnasõbralikud, sest need on valmistatud taaskasutatud materjalidest ning neid kotte saab ka edaspidi kasutada. Need sobivad suurepäraselt iga kliendi vajaduste rahuldamiseks ning aitavad luua positiivse ja meeldiva ostukogemuse. Selleks, et vältida paberkottide tarbetud kuhjumist, sest tehases personaalsete kottide tellimise kogused väga suured ja kulukad, ei ole Pesa poe paberkotid trükitud ettevõtte logoga, vaid nendel on Pesa logoga kleeps, mida saab kleepida igale kotile (joonis 7). Samuti saab kleepse kasutada e-poe pakkide pakendamisel. Klepsu hallikasvalgel taustal on Pesa logo tumeda rohelisega, kasutades just neid värve, mis on Pesa visuaalses identiteedis.



Joonis 7. Paberkotil Pesa kleeps

Pesa poest on võimalik osta ka kinkekaarte (joonis 8) nii virtuaalsel kui ka füüsilisel kujul. Kuna pood müüb sisustuskaupu, on see ideaalne kingitus soolaleivaks, kui külaline ei tea täpselt, mis küllakutsujal tarvis oleks ning kinkekaardi saaja saab omal valikul teha meelepärase ostu. See väldib tarbetute esemete ostmist ja võimaldab kaardi kasutajal teha seda endale sobival ajal, mis suurendab kliendi rahulolu. Selline mõtteviis toetab ka Pesa poe väärtusi. Seejuures on oluline kinkekaardi kujundus, sest see näitab brändi ja selle kuuluvust ning aitab seeläbi brändi tutvustamisele ja heale mainele kaasa. Hästi kujundatud kinkekaart on visuaalselt atraktiivne ning köidab potentsiaalseid kliente. Samuti annab selline kinkekaart märku brändi tähelepanust detailidele. [25] Pesa kinkekaardil on ümarad nurgad, mis sümboliseerivad mugavat, loovat ja sõbralikku olekut, mis viitavad mugavale kodule, loovusele oma kodu sisustamisel ning sõbralikule teenindusele Pesa poes. Samuti on seotud ümarad nurgad kaasaegsuse ja uuenduslikkusega, mis annab edasi ettevõtte avatust uutele ideedele ja lähemistele rebrändingu näol.

Kinkekaardi ühel küljel on heledal hallikasvalgel taustal Pesa logo kasutades visuaalse identiteediga kooskõlas tumedamat rohelist värvi. Tagumisel küljel kasutatud Pesa logo, ning kiri „kinkekaart“ on loodud fondiga *Blackstone* ning vääring, kehtivusaeg ja kinkekaardi kood on kirjutatud fondiga *Centry Gotic*, mis on valitud Pesa visuaalse identiteedi edasi andmiseks. Kaardi alumisel äärel on olemas nii poe füüsiline aadress kui ka e-poe aadress.



Joonis 8. Pesa kinkekaart

### 3.2.4. Kommunikatsiooni keel

Identiteedi edasiandmiseks ja ettevõtte meelde jäämise suurendamiseks tuli luua ka tunnuslause, mis annaks edasi Pesa väärtusi ja hoiakuid. Ühise otsusena jäi selleks lauseks "Looma kodust pesa". See sümboliseerib kliendi loovust muuta oma tavalised kodu ruumid ja paigad isikupäraseks ja mugavaks pesaks. Pesa on metafooriks kui turvaline keskkond, kus oma lähedastega tunda ennast turvaliselt ja väljendada oma unistusi ning luua midagi ainulaadset. Eesmärk on luua jätkusuutlike sisustuselementide abil kodud, mis kajastavad klientide isikupära ja väärtusi. Pesa kommunikatsioonikeel peegeldab minimalistlikku, sõbralikku ja kvaliteetset lähenemist. Samuti antakse oma videote ja postitustega edasi kasulikke soovitusi soetada tooteid, mis on kvaliteetsed ja tarvilikud. Seeläbi hoitakse kursis pidevalt uute toodete ja kampaaniatega. Lisaks ei reklaamita ainult tooteid, vaid ka head emotsiooni läbi iseendi ja väärtuste. Peamiseks märksõnaks on tarvilik ja minimalistlik.

### 3.2.5. Töörõivad

Töörõivastust valides pidasin silmas omaniku soovi, et rõivas oleks vabam ja oleks võimalik seda kombineerida enda rõivastusega, et klient poodi tulles saaks koduse tunde ja tunda ennast täpselt sellisena nagu ta on.

Rõivastuse valikuks osutus Iqoniq brändi pused (joonis 9), mis on unisex klassikalise lõikega ümara kaelusega dressipluus, mis on 100% puuvillast, millest 50% on taaskasutatud ringlusest saadud puuvill ja 50% on orgaaniline puuvill. Toote teeb eriliseks ka see, et seda pole eraldi värvitud, vaid on segatud ringlusest võtud puuvill orgaaniliste kiududega ning selle tulemusel saadud õige toon. Toote valmistamiseks kasutatakse ehtsaid ringlusest võetud ja orgaanilisi kangamaterjale, mille keskkonnamõju väited on

tagatud, kasutades AWARE™ kirjeldavat füüsilist jälgijat ja plokiahela tehnoloogiat. Iga müüdüd toote pealt annetakse ka 2% Water.org organisatsioonile, mis on ülemaailmne ühing, mis tegeleb vee ja kanalisatsiooni kättesaadavaks tegemisele üle kogu maailma. Nende eesmärk on teha ohutu vesi ja kanalisatsioon kõigile kättesaadavaks ja taskukohaseks. [23] [24]

Töörõivastuse värvi valides lähtusin visuaalse identiteedi värvide paletist, kust valisin sarnase pehme ja õrna beežikaskollase tooni, mis annab edasi soojust ja õdusust, mida vajab iga kodu. Sellist tooni kandes annab see kliendile hubase ja rahustava mõju.

Kujundus on loodud ette vasakule rinnale umbes 10 cm laiuselt ning ka seljale umbes 25 cm laiuselt. Kujunduse toon on valitud samuti identiteedi värvide seast kõige tumedam, et tekitada tugev kontrast. Kuna varasemalt on olnud rõivastel kujundus tiki tehnoloogias, sest see on vastupidav, siis sai ka sel korral see valituks. Tikkimine on kulumise ja pesukindel ning peale korduvaid pesemisi säilitab tikand oma algse väljanägemise.



Joonis 9. Pesa töörõivastuse kavand

Oma töö praktilises osas käsitlesin visuaalse identiteedi kasutamise elemente Pesa poes, mis hõlmas endas näiteks värvid, tööriivastuse ja tüpograafia. Lõplike elementide valikult lähtusin teoreetilisest materjalist ja intervjuust omanikuga, et tagada brändile tema väärtuste ja eesmärkidega kooskõlas ja toimiv visuaalne identiteet. Kõik need visuaalsed elemendid on koondatud brändiraamatusse (Lisa 2), mis toimib juhendina brändi ühtseks ja järjepidevaks esitamiseks kõigis suhtluskanalites. Brändiraamat sisaldab üksikasjalikke juhiseid ja näiteid, mis tagavad brändi visuaalse identiteedi korrektse ja tõhusa kasutamise. Seeläbi aitab see tagada, et brändi kuvand jääb meeldejäävaks ja järjepidevaks, toetades ettevõtte pikaajalist edu ja kasvamist turul.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teema on visuaalse identiteedi loomine ettevõttele Kukupesa OÜ. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks uuriti teoreetilist materjali, viidi läbi kvalitatiivne uuring intervjuu vormis ja teostati vaatlus.

Teoreetiline osa andis ülevaate sellest, mis on visuaalne identiteet, kuidas seda teostada ning millistest osadest see koosneb. Lisaks uuriti tööriivastuse osalust brändingus. Saadava teoreetilise materjali kogumiseks ja analüüsimiseks kasutati raamatuid ja veebipõhiseid allikaid nii eesti kui ka inglise keeles.

Empiiriline osa koosnes kahest osast. Esmalt anti ülevaade ettevõtte olemusest ja valdkonnast, seejärel uuriti ettevõtte rebrändingu vajadusi ja eesmärke, millele luua uus visuaalne identiteet. Selles osas viidi läbi ka kvalitatiivne uuring intervjuu vormis ettevõtte omanikuga, et uurida temalt rebrändingu põhjuseid.

Teises osas anti ülevaade Pesa poe uuenenud visuaalsest identiteedist ning elementidest, mida kasutati. Töös kajastati värve, tüpograafiat ja erinevaid võimalusi identiteedi edasikandmiseks, näiteks loodi ettevõttele pakendamiseks vajalikud võimalused ning loodi kinkekaardi kujundus. Samuti loodi uus visuaalse identiteedi kriteeriumitele vastav tööriivastus. Töö tulemusel pandi kokku brändiraamat, kus on näha kõik loodud visuaalsed elemendid.

Käesolev lõputöö on oluline panus Kukupesa OÜ rebrändingule, aidates neil luua ühtne, silmatorkav ja järjepidev visuaalne identiteet, mis võimaldab ettevõttel konkurentidest erineda. Lisaks annab töö ülevaate võimalikest identiteedi elementidest ja brändiraamatu kujundamise protsessist, mis on vajalik teadmine ettevõtte brändingus.

## **SUMMARY**

The topic of this thesis is the creation of a visual identity for the company Kukupesa OÜ. To achieve this goal, theoretical material was researched, a qualitative study in the form of an interview was conducted, and an observation was performed.

The theoretical part provided an overview of what visual identity is, how to implement it, and the components it consists of. Additionally, the role of workwear in branding was examined. To gather and analyse the theoretical material, books and online sources in both Estonian and English were used.

The empirical part consisted of two sections. First, an overview of the company's nature and industry was given, followed by an investigation of the company's rebranding needs and objectives to create a new visual identity. This section also included a qualitative study in the form of an interview with the company owner to explore the reasons behind the rebranding.

In the second section, an overview of the renewed visual identity of the Pesa store and the elements used was provided. The work covered colours, typography, and various ways to convey identity, such as creating packaging options for the company and designing a gift card. Additionally, new workwear that meets the visual identity criteria was designed. The result of the work was compiled into a brand book that visually displays all the created visual elements.

This thesis is a significant contribution to the rebranding of Kukupesa OÜ, helping them create a cohesive, striking, and consistent visual identity that allows the company to stand out from its competitors. Moreover, the work provides an overview of possible identity elements and the process of designing a brand book, which is essential knowledge in the company's branding efforts.

## VIIDATUD ALLIKAD

- [1] Udonde, Ibok, Eke, "MECHANICS OF RE-BRANDING AND THE NEED FOR PARADIGM SHIFT," 2022.
- [2] Cullop, „JC marketing," 2016. [Võrgumaterjal]. Available: <https://blog.jcimarketing.com/business-marketing/the-difference-between-visual-identity-and-branding>.
- [3] Wheeler, Designing Brand Identity, 2009.
- [4] Melewar, Saunders ja Balmer, „Cause, effect and benefits of a standardised corporate visual identity system of UK companies operating in Malaysia," 2001.
- [5] A. L. M. v. d. Bosch, „Corporate visual identity management: current practices, impact, and assessment," 2005.
- [6] Humberstone, How to Style Your Brand: Everything You Need to Know to Create a Distinctive Brand Identity, 2015.
- [7] Slade-Brooking, Creating a Brand Identity: A Guide for Designers:, 2016.
- [8] Singh, „Impact of color on marketing," 2006.
- [9] Ferreira, „COLOR PSYCHOLOGY: HOW STRATEGIC COLOR CHOICES ENHANCE MARKETING AND BRAND IMPACT (2024)," 2024. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>.
- [10] Uptick Marketing, 2017. [Võrgumaterjal]. Available: <https://uptickmarketing.com/blog/psychology-color-marketing/>.
- [11] Sherin, Introduction to Graphic Design, 2023.
- [12] Soley Creative , „Brands as seasons - Which one are you?," [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.soleycreative.com/studio-notes/brands-as-seasons>.
- [13] Gillian Tracey design, „Using Patterns to Boost Your Branding," [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.gilliantracey.com/blog/2017/5/17/using-brand-patterns>.
- [14] LinkedIn, [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-you-use-patterns-create-unique-brand-design>.
- [15] Erasmus, „The Psychology of Typography in Content Marketing," 2020. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.mo.agency/blog/the-importance-of-typography-in-content-marketing>.
- [16] Microsoft, 2020. [Võrgumaterjal]. Available: <https://learn.microsoft.com/en-us/typography/truetype/>.

- [17] Konstantinidou, „In Search of Brand Meaning,” 2018.
- [18] Maldynova, Jarlkaganova ja Zaheer, „Rebranding of OLX Ad Service Platform,” 2021.
- [19] Bell, Retail Rebranded: Twenty-Seven Secrets of Market Leaders, 2014.
- [20] Corporate fashion, „HOW CORPORATE WORKWEAR AFFECTS BRAND IDENTITY,” 2017. [Võrgumaterjal]. Available: <https://blog.isb-group.com/how-corporate-workwear-affects-brand-identity>.
- [21] Best clothing, „What is Corporate Clothing?,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://bestclothing.co.za/what-is-corporate-clothing-72/>.
- [22] Health, Safety & Environment (HSE) Training Academy, „Different Types Of Hard Hat Colour Codes & Their Meanings,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.hsetraining.org/hse-training-in-lagos/>.
- [23] Vihalemm, Tartu Ülikool, 2014. [Võrgumaterjal]. Available: <https://samm.ut.ee/vaatlus/>.
- [24] „Pesa veebipood,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://pesa.shop/et/meist>.
- [25] Reasearch and markets, „United States Gift Card and Incentive Card Market Intelligence and Future Growth Dynamics,” [Võrgumaterjal]. Available: [https://www.researchandmarkets.com/report/united-states-gift-card-market?utm\\_source=GNOM&utm\\_medium=PressRelease&utm\\_code=m3gx6c&utm\\_campaign=1418810+-+United+States+Digital+Gift+Card+and+Incentive+Card+Market+to+2024+-+Impact+of+COVID-19+on+the+%24101%2b](https://www.researchandmarkets.com/report/united-states-gift-card-market?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=m3gx6c&utm_campaign=1418810+-+United+States+Digital+Gift+Card+and+Incentive+Card+Market+to+2024+-+Impact+of+COVID-19+on+the+%24101%2b).
- [26] Water.org, „Water.org,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://water.org/about-us/>.
- [27] „Iqoniq,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://wear-iqoniq.com/collection/sweatshirts/denali-recycled-cotton-crew-neck-undyed-natural-raw/>.

## LISAD

### Lisa 1. Intervjuu omaniku Mirjam Hundiga

3. Mis ajendas tegema rebrändingut? Millised olid rebrändingu eesmärgid ning milliste tegurite läbi hindate, et eesmärgid on täidetud või mitte?

Ettevõtte ümberkujundamise eesmärgid olid tõmmata koomale tootevalikut, sest ajas kasvas konkureerivate ettevõtete arv, kes sarnast kaupa müüsid. Sisustus-kiirmoe pakkumise asemel on ajas kasvanud soov pakkuda erilisemat ja kestvamat kaupa, eelistatavalt kohalikult toodetud. Rebrändingu eesmärk oli anda tarbijale signaal, et ettevõttes toimus seesugune sisuline muudatus. Usun, et ehkki uue kontseptsiooni ja kaupluse asukoha inimestele tutvustamine on pikem protsess, on rebränding ennast ses osas õigustanud ja tõestanud. Rebrändingu eesmärk oli loobuda vananenud logost ja kaubamärgist ning anda klientidele märku, et ettevõtte kontseptsioon on muutunud, kuid põhiväärtused on jäänud samaks. Andsime teada, et Kukupesa saab uue nime, Pesa, ja et toimub muutus kogu kaupluse kontseptsioonis, mitte ainult nimes ja brändikommunikatsioonis. Muudatused hõlmasid uue logo loomist ning isikupäraste turundusmaterjalide loomist.

4. Kuidas on tänaseni mõjutanud rebränding Pesa tuntuks ning milliste teguritega hindate, kas muutus on olnud kasulik või mitte?

Kahtlemata on nii suurel sisulisel muudatusel negatiivne mõju sellele, kui laiapõhjaline on ettevõtte potentsiaalne kliendibaas. Ehkki paljud nõ "ankurtooted" (mis varem ka populaarsed olid) jäid alles, on odavat emotsiooniostu-kaupa vähem, mistõttu on klientide ostud pigem kaalutletud ja läbimõeldud. Kasu on praeguses olukorras keeruline mõõta, sest oleme majanduslanguses, kuid tagasiside uuele brändile on olnud positiivne. Uuenenud logo, koduleht ja reklaammaterjalid on kaasaegsemad ja pilkupüüdvamad, samas oli varasem nimi juba Eestis tuntud kaubamärk, mistõttu on põhjapanevateks järeldesteks vara. Väga positiivset sõnumit on saanud meie Tik-Tok konto, kust võib leida satiiri, huumorit kui lihtsalt meie tegemisi.

5. Kui hästi on teie meelest tänaseks rebrändingul läinud ning milliseid kasutegureid olete seoses sellega märganud?

Rebränding annab paremini edasi ettevõtte enda ja ka omaniku tegelikke põhiväärtusi, mistõttu on sellel kindlasti positiivne mõju ettevõtte usaldusväarsusele.

6. Milliseid ootamatusi on rebränding kaasa toonud?

Ootamatult on sama- või sarnasanimelisi ettevõtteid lähiümbruses veel, mis tekitab inimestes aeg-ajalt pisut segadust. Seda siiski väga vähe.

7. Miks osutus valitus just Pesa nimi ning mida see sümboliseerib?

Kukupesa nimest sai Pesa, sest see lühendamine ja lihtsustamine sümboliseerib minimalismi, mille poole püüdleme. Naljatlen, et kui Rumalast Noorkuust sai Noorkuu ja Maarja-Liis Ilusa lavanimeks Maarja, sai meie ettevõttest arenedes ja oma väärtustele lähemale tulles Pesa.

8. Millised on uuenenud Pesa väärtused? Milline on visioon ja missioon?

Visioon ja missioon on pakkuda kestvaid ja väärtust loovaid tooteid, mis teevad kodust kodu. Pakkuda kohalike väiketootjate ja disainerite toodangut, pakendivabu alternatiive kodus kasutatavatele, et vähendada jäätmete teket ja seeläbi lihtsustada inimeste elu, raamatuid ja muud säärast. Soovime olla teadliku tarbija vääriline kaubandusettevõtte.

9. Mille poolest erineb teie oma konkurentidest?

Nendesamade väärtuste poolest.

10. Millisena peaks klient Pesa poodi tajuma?

Koduse, läbimõeldu ja suure hoole, tähelepanu ja armastusega kureerituna.

11. Kes on teie keskmine klient?

Meie keskmine klient 25-40 aastane naine, kes kolivad või dekoreerivad oma praegust või tulevast kodu. Nad hindavad jätkusuutliku eluviisi. Eelistavad kiirmoele aeglast tarbimist ja soovivad toetada suurkettide asemel väikseid ettevõtteid, sest neist saab erilisemaid ja unikaalsemaid tooteid, mida igapäev kodus ei ole. Samuti soovib meie klient personaalsemat lähenemist, me pakume isikupäraseid ja personaalseid postreid, raame ja kujundusi. Meie keskmine klient käib ostmas ka tavaliselt kingitusi, mida siis edasi kinkida, toetab kodumaid disaini ja toodangut.

12. Millist emotsiooni võiks endas anda Pesa turundusmaterjalid?

Kvaliteetset ja kasulikku ning siirast soovitusi soetada just neid tooteid, sest just need tooted oleme meie kvaliteeti ja tarvilikkust silmas pidades neile välja valinud. Seega püüame turunduse läbi tuua neile lähemale mitte ainult tooteid, vaid ka iseendid ja meie väärtusi.

13. Millisena näete oma uut tööriivastust?

Varasem tööriivastus oli üleni must - täna näen pigem vaba riietust meie töötajatele sobiva riietusega, sest meie juurde võiks inimesed tulla nagu oma koju just sellistena nagu nemad on. Äkki võiks olla mõni mugav, mõnus ja igapäevane pusa, kus on välja toodud meie logo.

14. Millises tehnoloogias võiks antud kujundus olla loodud?

Varasemalt on meil olnud tikandid tööriivastel ja see on väga hea vastupidavusega, kindlasti on tänaseks loodud palju paremini püsivaid trükke aga eelistaksin tikkimist, kuna tahame, et pused säilitaksid pikalt oma ilusa välimuse

## Lisa 2. Pesa brändiraamat



pesa  
BRÄNDIRAAMAT 2024



## mis on pesa?

Kukupesa OÜ on Tallinnas Kohila tänaval asuv väike sisustuspood, mis sai alguse 8 aastat tagasi kui ettevõtte juht hakkas oma suurest huvist, graafilise disaini ja sisekujunduse vastu, tegema postreid ja õnnitluskaarte. Tänapäevaks on ettevõtte kasvanud läbi rebrändingu Pesaks ja keskendub jätkusuutlikule sisustusele ja aeglasele elustiilile. Täna võib leida poest palju Eesti käsitööd, Eesti disaini, pakendivaba kosmeetikat kui ka kodukeemiat, väikse jalajäljega küünlaid ja palju muud, mida vaja ühe kodu dekoreerimiseks.

## missioon

Pakkuda kestvaid ja väärtust loovaid tooteid, mis teevad kodust kodus.

## visioon

Pakkuda kohalike väiketootjate ja disainerite toodangut, pakendivabu alternatiive kodus kasutatavatele, et vähendada jäätmete teket ja seeläbi lihtsustada inimeste elu, raamatuid



## väärtused

Teadlik tarbimine, slow-living elustiil, vähem jäätmeid

## ANNELI

25-40 aastane  
naine

Anneli on saanud endale uue kodu või huvitab teda oma kodu värskendamine ja dekoreerimine. Ta hindab jätkusuutliku eluviisi ning eelistab slow-living mõttelaadi. Eelistab kiirmoele aeglast tarbimist ja soovib toetada suurkettide asemel väikseid ettevõtteid, sest neist saab erilisemaid ja unikaalsemaid tooteid, mida igaühe kodus ei ole.

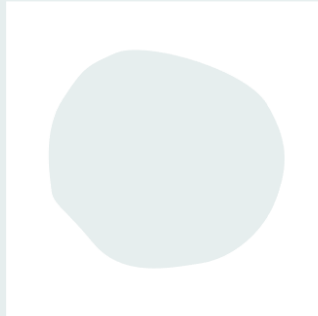


# logo

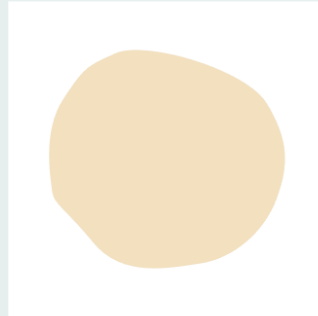
Pesalogo koosneb sõnast "pesa" ja sõnapaarist kodu ja elustiil, mis viitab poest saadavatele toodetele. Logo taust ja tekst peavad vastama visuaalse identiteedi nõuetele.



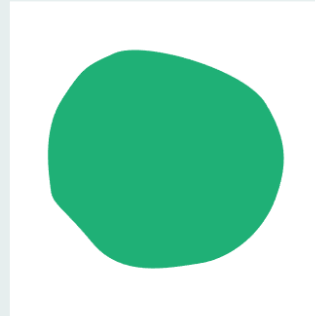
# värvid



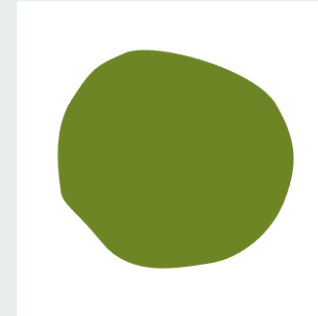
HEX #E6EEEE  
RGB 230/238/238  
CMYK 3/0/0/7



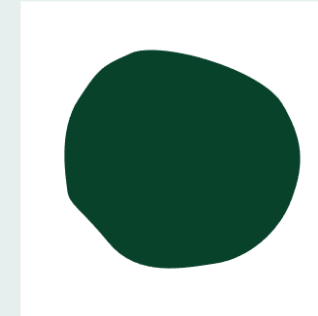
HEX #F2E0BF  
RGB 242/224/191  
CMYK 0/7/21/5



HEX #1FB076  
RGB 31/176/118  
CMYK 82/0/33/31



HEX #6D8525  
RGB 109/133/37  
CMYK 18/0/72/48



HEX #09422B  
RGB 9/66/43  
CMYK 86/0/35/74

Pesa poe tunnusvärvid kuuluvad kevadiste toonide hulka ning annavad endas edasi kodust, värsket, sooja ja õdusat tunnet

# kirjatüüp

Dream Avenue Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZŠŽŤUVWŎÄÖÜXY  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzšžťuvwõäöüxy  
1234567890 +-?!.,

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZŠŽŤUVWŎÄÖÜXY  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzšžťuvwõäöüxy  
1234567890 +-?!.,

Blackstone Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZŠŽŤUVWŎÄÖÜXY  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzšžťuvwõäöüxy  
1234567890 +-?!.,

# identiteedi edasikandjad



- 01 Pesa tooted pakendatakse keskkünasõbraliku ja vastupidavasse paberkotti, millel on Pesa logo kleebisena. Antud kleebis peab vastama identiteedi nõuetele.

- 02 Pesa poe õrnemad toodet pakendatakse siidipaberisse, et kaitsta tooteid kriimustuste ja kahjustuste eest



## identiteedi edasikandjad

- 03 Pesa poe kinkekaardil on hallikas valgel taustal Pesa logo. Värvid ja kirjastiilid vastavad identiteedi nõuetele.



# kommunikatsioonikeel

Kommunikatsiooni keel on minimalistlik, sõbralik ja tarvilik. Pesa hoiab kursis oma kliente uute toodete ja kampaaniatega ning antakse edasi kasulike soovitusi tarvilike toodete soetamiseks. Pesa annab edasi head emotsiooni läbi iseendi ja väärtuste.



## tunnuslause

Pesa tunnuslause on "loome kodust pesa", see sümboliseerib kliendi loovust muuta oma tavalised kodu ruumid ja paigad isikupäraseks ja mugavaks pesaks. Pesa on metafooriks kui turvaline keskkond, kus oma lähedastega tunda ennast turvaliselt ja väljendada oma unistusi ning luua midagi ainulaadset. Eesmärk on luua jätkusuutlike sisustuselementide abil kodud, mis kajastavad klientide isikupära ja väärtusi.

*loome kodust pesa*



# töörõivastus

Töörõivastusel on logo  
tunnuslausega vasakul rinnal  
10cm laiuselt ning seljal 25cm  
laiuselt. Kujunduse värvi võib  
vahetada, kuid peab vastama  
visuaalse identiteedi  
kriteeriumitele. Kujundus on  
rõivale tikitud.





## KONTAKTID

E-mail                    info@kukupesa.ee  
veebileht                https://pesa.shop  
Infotelefon              +37256869273  
Aadress                   Kohila 2a, 11317, Tallinn  
Lahtioleku ajad    E-L 10:00-18:00  
   P SULETUD