



**Anette Vanem**

# **ETTEVÕTTE IDENTITEEDI LOOMINE TUNKE OÜ NÄITEL**

**LÕPUTÖÖ**

Tehnoloogia ja ringmajanduse instituut

Moetööstus

Spetsialiseerumine - Ressursikorraldus

Juhendaja: Helen Kiis

Tallinn 2023

Mina, Anette Vanem....., tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

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

Juhendaja Helen Kiis (allkirjastatud digitaalselt)

Lõputöö on kaitsmisele lubatud tehnoloogia ja ringmajanduse instituudi direktori korraldusega.

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

Mina, Anette Vanem.....  
(autorid nende poolt)

sünnikuupäev: 20.03.2000.....  
annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
.....  
(lõputöö pealkiri)

1. reprodutseerimiseks paber kandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja säilitamise eesmärgil;
2. elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
3. kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Tallinnas (allkirjastatud digitaalselt, kuupäev digiallkirjas)

# SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. ETTEVÕTTE IDENTITEET JA SELLE ELEMENDID .....	6
1.1. Brändi olemus.....	6
1.2. Brändingu olemus.....	7
1.3. Identiteedi olemus.....	8
1.4. Brändinguprotsess .....	9
2. ETTEVÕTTE TUNKE OÜ TUTVUSTUS .....	16
2.1. Kolleksioon kuvandiloojana.....	17
2.2. Konkurentide identiteetide võrdlus .....	18
2.3. Konkurentide võrdluse tulemused .....	25
3. UURINGU METOODIKA JA ANALÜÜS.....	27
3.1. Küsitluse meetodika .....	27
3.2. Tunke OÜ potentsiaalsete ja püsiklientide intervjuu analüüs .....	28
3.3. Tunke OÜ potentsiaalsete ja püsiklientide intervjuu analüüsi kokkuvõte .....	38
4. IDENTITEEDI LOOMINE ETTEVÕTTELE TUNKE OÜ .....	40
4.1. Identiteedi elemendid .....	40
4.2 Ettepanekud Tunke OÜ omanikule .....	43
KOKKUVÕTE.....	44
SUMMARY .....	46
VIIDATUD ALLIKAD.....	48
LISAD.....	50
Lisa 1. Tunke OÜ brändiraamat.....	50
Lisa 2. Kombineeritud kvalitatiivse ja kvantitatiivse intervjuu vorm.....	68

# SISSEJUHATUS

Tänapäevasel konkurentsitihedal turul ei piisa ainult ettevõtte heast tootest. Paigas peaks olema terve ettevõtte väärtuspakkumine ja eristuv identiteet. Millele tuginedes on võimalik hakata kujundama ka tugevat brändi.

Esialgul on toodet või teenust pakkuv ettevõtte - kaubamärk. Bränd sünnib siis, kui ettevõtte suudab luua kliendile teatud emotsioone ja kaubamärgiga seostuvad kindlad väärtused. Selleks, et kaubamärgist saaks bränd, on vaja esmalt luua tugev identiteet ning kommunikatsioonistrateegia ja seejärel seda järjepidevalt ja sihipäraselt kasutada.

Identiteedi loomise aluseks on leida viise, kuidas luua emotsionaalne side kliendiga, mis aitab saavutada pikaajalise suhte ja usalduse. Tugev ja ühtne identiteet aitab ettevõttel paista konkurentsitihedalt turult välja. See aitab kaasa kaubamärgi tuntuse kasvule ja mõjutab seeläbi otseselt ettevõtte arengupotentsiaali.

Ettevõtte identiteedi loomisel töötatakse välja toote või teenuse ainulaadne nimi, disain ja kuvand, mis on eelkõige suunatud tarbijatele, et saavutada selle tulemusel nende lojaalsus. Identiteet koosneb mitmest osast nagu visuaalne identiteet, toode või teenus ja kaubamärgi väärtuspakkumine. Identiteedi loomisel võetakse arvesse toote või teenuse olemust ja kuvandit, millise sõnumiga see kliendile paistma peaks.

Käesoleva rakendusliku bakalaureusetöö eesmärgiks on läbi brändiraamatu valmimise luua identiteet ettevõttele Tunke OÜ. Brändiraamatu eesmärgiks on aidata ettevõttel hoida ühtset identiteeti kõikides tegevusvaldkondades ja tugevdada seeläbi kaubamärgi väärtust turul. Eesmärgi saavutamiseks on oluline mõista brändiraamatu olemust ja teostada seejärel vajalikud sammud selle loomiseks.

Antud lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded ja küsimused:

- Mis on bränd, bränding ja identiteet ning millistest osadest see koosneb?
- Kuidas defineeritakse neid erialases teoreetilisest kirjanduses?
- Antud ettevõttega tutvumine, et mõista milline peaks olema loodav identiteet.
- Leida turult konkurente ja teostada nende võrdlus ja hindamine.
- Kombineeritud uuringumeetodist lähtuva intervjuu läbiviimine nii potentsiaalsete ja püsiklientide klientide seas, mis annab vajalikku sisendit brändiraamatu loomiseks.
- Luua teoreetiliste andmete ja uuringu tulemuste põhjal brändiraamat, mis on kooskõlas ettevõtte väärtuste ja olemusega.

Käesolev rakenduslik lõputöö koosneb neljast peatükist, millest teoreetiline osa keskendub brändi ja brändingu olemusele. Eesmärgiks on paremini mõista ja avada identiteedi loomise protsessi. Sealhulgas tuuakse välja identiteedi loomiseks vajalikud osad nagu brändiraamat, kliendi persoona, logo, tüpograafia, tunnusvärvid, kommunikatsiooni keel ja identiteeti edasikandjad.

Teises peatükis tutvustatakse ettevõtet Tunke - kellele identiteet luuakse. Lisaks tõstetakse esile konkurendid ja võrreldakse omavahel nende identiteeti ja turunduskommunikatsiooni.

Kolmandas peatükis kirjeldatakse kombineeritud uurimismeetodi abil teostatud intervjuu meetodikat ning Tunke potentsiaalsete ja püsiklientide intervjuude analüüsi ja kokkuvõtet. Saadud sisend on oluline ettevõtte identiteedi kujundamisele.

Neljas peatükk keskendub ettevõtte Tunke OÜ identiteedi loomisele. Loodav identiteet võtab arvesse teooriat, uuringust saadud klientide sisendit ja ettevõtte ning toote olemust ja väärtusi. Lõpetuseks esitatakse töö tulemuste põhjal koostatud brändiraamatut ja teostatakse ettepanekud edasisteks tegevusteks.

# 1. ETTEVÕTTE IDENTITEET JA SELLE ELEMENDID

Ettevõtte identiteedi loomine on protsess, mille käigus töötatakse välja ettevõttele ainulaadne ja eristuv olemus. Selleks luuakse selge ja ühtne identiteet, mis hõlmab peamiselt visuaalse identiteedi loomist ning kommunikatsiooni kujundamist. Identiteedi kujundamine on aluseks ka eduka turundusstrateegia loomisel. [1, p. 4]

Oluline on näha ettevõtet ja kogu selle identiteeti läbi kliendi silmade. Identiteet hõlmab endas ettevõtte terviklikku olemust - mis sisaldab väärtusi, eesmärgi, kultuuri ja nende suhet kliendiga. [2, p. 4] Visuaalne identiteet hõlmab endas kõiki ettevõtte visuaalseid elemente nagu logo, värvid, tüpograafia ja graafiline keel. Need elemendid üheskoos peavad toetama ettevõtte sõnumit ja väärtusi, luues neist ühtse terviku, et kliendil oleks võimalik kaubamärgiga samastuda. [3, p. 26]

Lisaks eelnevale on oluline leida aspekte, mille poolest olla kliendi silmis asendamatu. Enamasti kiinduvad inimesed kaubamärkidesse, mille väärtustega nad samastuvad ja mis kajastavad isikupära. Kliendid otsivad kaubamärgilt emotsionaalset seotust ja tunnet, et neid mõistetakse. [3, p. 14] Identiteet ja visuaalne identiteet on osa brändingu loomise protsessist. Järgnevates lõikudes kirjeldatakse brändi ja brändingu olemust ning selle tähtsust ettevõtte edus.

## 1.1. Brändi olemus

Marty Neumeier kirjeldab brändi kui inimeste sisetunnet toote, teenuse või ettevõtte suhtes [1, p. 11]. Kui mõelda sõnale bränd, siis võib sellega esmalt assotsieeruda logo, mis on üks olulisemaid komponente visuaalse kuvandi loomisel, kuid selle olemasolu ei määra veel brändi. Bränd on kombinatsioon tarbija nägemusest ettevõtte tegevusse ja väärtustesse ja kaubamärgi päris väärtuspakkumisest. Brändi loomine on üks olulisemaid äristrateegiaid, mida ettevõtted rakendavad oma toodete ja teenuste turustamisel. [2, p. 3]

Brändi peamine eesmärk on luua kliendile väärtust. Brändi reputatsioon ja identiteet on põhifaktorid, mis aitavad kaasa brändi tugevusele ja eristuvusele konkurentide hulgast. Bränd on nagu isiksus, kellel on füüsiline keha, nimi, iseloom ja karakter. [3, p. 14] Edukas bränd kasutab oma ainulaadset väärtuste kogumit, et juhtida edukat äristrateegiat ja julgustada tarbijaid valima neid konkurentide seast. Brändi positsiooni säilitamiseks on oluline täita kliendi ootusi, sest tarbijate kõrge tunnustus määrab edu. [4, p. 16]

Disainer ja kasutaja uurimuste algataja Walter Landor on öelnud, et tooted on loodud tehases, bränd on loodud mõtetes [4, p. 11]. Seetõttu tuleks kasutada brändi üles ehitamisel eristuvat keelt ja assotsiatsioone, et julgustada kliente ettevõttega samastuma. Identiteedi loomisel tuleb arvestada sellega, millistele tingimustele tugev bränd vastab. [3, p. 14]

Järgnevas tabelis antakse ülevaade elementidest, mis on bränd ja mis mitte.

Tabel 1. Brändi olemus [3, p. 9], [3, p. 8]

<b>Bränd ei ole</b>	<b>Bränd on</b>
Kaubamärk	Strateegiline turundus
Logo või tunnuslause	Kliendile loodav väärtus
Reklaam	Konkurentsieelis
Toode või teenus	Brändi strateegia planeerimine
Kaubamärgi visioon ja missioon	Kombinatsioon loogikast ja emotsioonidest

Antud tabelist on näha (tabel 1), et visuaalse identiteedi tegurid, mis võivad tarbijale tunduda brändina, seda tegelikult ei ole. Näiteks kaubamärk ja logo - need on väga olulised identiteedi ja brändi loomise elemendid, kuid brändi mõiste ise on laiaulatuslikum ja sisaldab näiteks kliendiväärtust ja brändistrateegia planeerimist.

## 1.2. Brändingu olemus

Bränding on teadlik tegevus, mida kasutatakse ettevõtte tuntuse ja klientide lojaalsuse suurendamiseks. Selle ülesehitamine on aeganõudev protsess, kuid samas on see ettevõtte jaoks ilmselt üks parimaid investeeringuid tulevikku. [1, p. 6] Bränding tähendab iga võimaliku puutepunkti ära kasutamist, et anda kliendile mõista, miks valida ühe kaubamärgi asemel teine. Puutepunkte, mida on võimalik kasutada, on mitmeid – näiteks sotsiaalmeedia, pakend, veebileht, avalikud üles astumised, brändi sõnumid, töötajad ja reklaamid. Brändingu peamiseks eesmärgiks on paista konkurentidest turult silma ja jõuda oma pakutava hea toote või teenusega kliendini. [1, p. 6]

Bränding loob tarbija jaoks tajutava väärtuse, mis aitab lõpuks toodet eristada konkurentidest. [5, p. 8]

Näiteks kui kuulsus sõidab Aston Martiniga, seostatakse bränd automaatselt eksklusiivsuse ja staatusega, mis on ka kuvand, mida Aston Martin on tarbijatele loonud. Kui sama kuulsus sõidaks igapäevaselt Škodaga, siis seostuks kuvand, milles praktilised kaalutlused ületavad luksuse eelistusi. Škoda on valitud aasta autoks ja võib olla isegi kvaliteetsem kui Aston Martin, aga tarbijatele on loodud sellest autost luksuslikum kuvand, peamiselt on see mõjutatud hinnast ja toote väljanägemisest. [5, p. 8]. Oluline on brändi identiteet, mis loob tarbijates tajutava väärtuse ja vastava kuvandi tootele. Võrreldes teiste tehnilistelt näitajatelt samaväärsete toodetega, võimaldab eksklusiivne brändi kuvand küsida toote eest ka kõrgemat hinda.

Teise näite saab tuua ka kellade valdkonnast, kus Rolex kell on kallim kui Tissot kell, kuigi need on oma toote omadustelt sarnased. Maineika brändi tooted on hinnatumad ka järelturul, kus hinda aitab hoida mitte toote seisund, vaid kuvand. [5, p. 9] On brände, kes kasutavad brändingu strateegiat, kus luuakse limiteeritud tiraažiga tooteid, mis piirab toote kättesaadavust ja tõstab seetõttu selle eksklusiivsust ning ihaldusväärsust.

Tugev bränding aitab ettevõttel tõsta oma toote tajutavat väärtust ning loob kliendisuhteid, mis võivad kesta aastaid. Pikaajaliste kliendisuhete puhul on tegemist tugeva sidemega kliendi ja brändi vahel. [3, p. 26] Seega peamiseks võtmesõnaks brändingu puhul on usalduse loomine. Turunduse ja brändingu eesmärgiks on tõsta klientide teadlikkust ettevõttest ja selle kaubamärgi väärtuspakkumist. Usaldust kaubamärgi suhtes on võimalik luua, tagades järjepideva toote või teenuse kvaliteedi - kui kvaliteet on kõikum, siis ei teki tarbijal usaldust tootest saadava väärtuse osas. [4, p. 16]

### **1.3. Identiteedi olemus**

Üheks peamiseks aluseks brändingu loomisel on brändi identiteet. Kaubamärgi väline väljendus ehk nimi, logo, kommunikatsiooni keel, sümbolid ja välimus on identiteedi olemuse peamised osad. See on üks osa brändingust, mille tarbija ära tunneb ja mille järgi klient kaubamärke eristab. Identiteet on lõpuks see, kuidas ja millega ettevõtte tahab tarbijale silma paista. Seda saab katsuda, näha, hoida ja kuulda - läbi visuaalsete elementide, reaalsete toodete või teenuste, meloodia ja keele. [2, p. 4] Selle hulgas visuaalne identiteet on sageli esimene asi, mis tarbija pilku püüab. Disain eristab ja kehastab immateriaalseid asju, mis on kliendi jaoks olulised. Sellest saab ettevõtte nägu ja olemus, mis võtab erinevad elemendid ja ühendab need tervikuks kokku. [1, p. 4]. Paljudel juhtudel kujundavad

inimesed oma arvamusi ja arusaame brändi kohta enne, kui nad on teadlikud selle päris väärtuspakkumisest. [6]

Identiteedi loomiseks olulised elemendid on tähendus, eristumine, vastupidavus ja paindlikkus. Kaubamärgi identiteet peaks väljendama missiooni, visiooni ja ettevõtte väärtusi. [2, p. 36] Identiteedi protsessis on hea, kui on välja toodud ka lugu kaubamärgi taga. See aitab klientidel kaubamärgist paremini ja kiiremini arusaada ning suurendab tõenäosust kliendil kiiremini kaubamärgiga samastuda. Oluline on ka, et iga kaubamärk leiaks kasvõi ühe eristuva aspekti, millega konkurentide seast silma paista. See aitab tarbijal paremini ettevõtete erinevust mõista, mille tulemusel oleks neil võimalik leida oma vajadusi arvesse võttes, kõige õigem toode. [4, p. 11] Kaubamärgid peaksid demonstreerima oma erinevust konkurentidest. Ajas tuleks keskenduda oma ettevõtte kesksele ideele selleks, et ületada muutusi turul ja jääda äratuntavaks. Samuti seab tugev brändi identiteet ettevõtte valmis, tuleviku muutusteks. [3, p. 16]

Iga inimene näeb keskmiselt päevas 6000 reklaami ja iga aasta, rohkem kui 25 tuhat uut toodet [1, p. 5]. Seega on lõppeesmärgiks luua eristav kaubamärk ning olla tarbijate silmis usaldusväärne ja silmapaistev.

Peale identiteedi määratlemist, hakatakse seda kommunikeerima tarbijatele, mis toimub peamiselt läbi turunduskommunikatsiooni ja suhtluse kliendiga. Pika ja järjepideva protsessi tulemusel hakkab tarbijates tekkima ettevõttest teatud kuvand. Kui identiteet ja kuvand kattuvad, on tegemist tugeva brändiga. [1, p. 2] Oluline on, et identiteet kannakse edasi ettevõttega samu väärtusi. Peale identiteedi loomist ja seeläbi emotsioonide tekkimist tarbijas, areneb kaubamärgist ajapikku bränd. See on järjepideva ja aeganõudva töö tulemus. [3, p. 7]

Käesoleva rakendusliku bakalaureusetöö raames luuakse identiteet ettevõttele Tunke OÜ.

#### **1.4. Brändinguprotsess**

Brändingu loomise protsess algab esmalt eesmärgi seadmisest ja uuringu läbiviimisest (Joonis 1). Seejärel tuleb välja töötada strateegia ja vastavalt sellele hakatakse kaubamärgile kujundatama brändingut. Selleks on vajalik luua identiteet ja puutepunktid, läbi mille jõuda klientideni. Pärast uue kaubamärgi lansseerimist tehakse analüüse ja viiakse vajadusel sisse kohandusi. [1, pp. 6-7].



Joonis 1. Brändinguprotsess [2, pp. 6-7 kaudu]

Ettevõtte tegevusest ja olemusest sõltuvalt tuleb luua identiteet, mis on kooskõlas ettevõtte väärtuste ja olemusega. See hõlmab brändi identiteedi loomiseks vajalikke elemente. [1, p. 7] Nende elementide heaks ülevaateks luuakse ettevõttele brändiraamat ehk brändijuhis. Mis on vajalik eestkätte kõigile ettevõttega seotud inimestele, et oleks ühtne arusaam, milline on identiteet, mida ettevõtte oma tegevusega peegeldama hakkab.

### **Kliendi persoona**

Enne identiteedi loomise protsessiga alustamist on oluline määratleda kaubamärgi sihtrühm - kellele antud toode või teenus suunatud on [7]. Kui kaubamärk on suunatud nooremale sihtrühmale, siis peaks visuaalne identiteet olema nooruslikum. Kui sihtrühm on rohkem vanemapoolne, tuleks identiteet luua vastavalt nende vanusele ja eelistustele. Selleks on oluline esmalt määratleda persoonad, mis on kaubamärgi isiksus, andes sellele konkreetsed omadused ja väärtused, mida ettevõtte soovib edasi kanda. [7]

Persoona loomise eesmärk on teha kaubamärk unikaalseks ja eristuvaks ning suunata identiteeti õige sihtgrupini. See loob sideme tarbijaga ning teeb ettevõtte inimlikuks. Ettevõtte persoona peaks olema loomulik ja samal ajal strateegiline protsess, mis algab sõnumi ja eesmärkide väljatöötamisest ning sihtrühma välja selgitamisest, kelle ettevõtte väärtust looma hakkab. [8]

Kaubamärgi persoona on identiteedi loomise protsessi oluline osa, sest see esindab keskmist klienti, kellele ettevõtte tooted või teenused on suunatud. Persoona loomise protsessis tehakse intervjuusid potentsiaalsete klientidega, et neid paremini tundma õppida ning nende tulemusel luua unikaalne ja eristuv persoona, kes vastab sihtgrupi eelistustele ja vajadustele. Brändi persoona võib ajapikku muutuda, kuna ettevõtte saab oma klienti paremini tundma õppida. [7]

## **Brändiraamat**

Ettevõtet alustades ei mõelda tihti selle peale, kui oluline on luua kindel identiteet ja selle ühtseks mõistmiseks brändiraamat. Selle loomine võib olla aeganõudev protsess, mistõttu jäetakse see tegevus hilisemaks. Brändiraamat aga paneb aluse kaubamärgi välimusele ja esitlemisele.

Brändiraamatut võib kirjeldada, kui brändi kasutusjuhendit. [9] See on dokument, mida kasutatakse kaubamärgi identiteedi kirjeldamiseks. Põhjalik juhend, milles kirjeldatakse kaubamärgi identiteedi välimust, logo, värve, fonte, tüpograafiat ja kommunikatsiooni keelt ning juhiseid kuidas kaubamärki õigesti kasutada. Seda võib nimetada brändi loomisel stiiljuhendiks, kuna sisaldab kõiki brändi loomise jaoks vajalikke komponente. [10]

Brändiraamat on brändistrateegia alustala. Alustades põhimõtetest nagu missioon, visioon ja väärtused kuni visuaalse identiteedini ehk logo, värvid ja visuaalid. Brändiraamat kajastab eristavaid elemente, mis muudavad kaubamärgi ainulaadseks ja omanäoliseks. Kogu sisu peegeldab lõpuks üksikajalikul, stiilselt ja lühidalt kogu brändi identiteedis. [9]

## **Logo**

Alates hetkest, mil avame oma silmad, kuni hetkeni, mil uuesti magama jääme, on logod osa meie igapäevarutiinist. Dharma Singh Khalsa, oma raamatus „Aju pikaealisus“ (Brain Longevity) väidab, et keskmine ameeriklane näeb päevas 16 000 reklaami, logo ja embleemi. [5, p. 2]

Logo luuakse peamiselt ettevõtte nime põhjal. Kaasaegsel turul, kus ettevõtted laienevad sageli ka välisriikidesse, on oluline tagada, et kaubamärgi nimi oleks võimalikult rahvusvaheline ning võimalusel vältida täpitähtede kasutamist. Samuti on oluline arvestada toote või teenuse valdkonda ja sihtrühma. Kui kaubamärk on suunatud nii meestele kui naistele, peaks nimi olema võimalikult sooneutraalne.

Logo, mida tuntakse ka kaubamärgi ikooni nime all, on olemuselt äärmiselt lihtne. Kujundusprotsessi käigus pannakse kokku kujundid, värvid ja sümbolid, mis edastavad toote või teenuse pakkuja väärtusi, kvaliteeti ja lubadusi. [4, p. 35] Kaubamärgi logo võib koosneda ka mitmest komponendist. Näiteks ikooni ja tunnusteksti kombinatsioon, mis tervikuna moodustab logo. Näiteks Nike on kasutusele võtnud säärase lahenduse. Tihti kasutatakse Nike`le äratuntavat ikooni ja tunnusteksti “JUST DO IT”. Kui brändil on juba väljakujunenud assotsiatsioon, on võimalik neid osasid kasutada ka eraldiseisvalt.

Õige logo selgub hoolika uurimise tulemusel. Disainer alustab esialgu protsessi sadade tüpograafiliste variatsioonide uurimisest. Alustades sellest, kas nimi peaks olema suurte- või väikeste tähtedega - lõpetades erinevate kirjatüüpide põhjaliku läbi töötamisega. [1, p. 132] Selle tulemusel on võimalik hakata sobivat logo kohandama ja muutma, et saavutada parim tulemus. Kõik otsused selles protsessis on ajendatud peamiselt visuaalsetest kaalutlustest, mida antud logo lõpuks edastama hakkab. [1, p. 132]

Selleks, et logo säilitaks igas vormis oma originaalsuse, on vajalik täpne logo juhised (logo guidelines) ja selle kaitsmiseks määratakse spetsiaalsed isolatsioonitsoonid (area of isolation). Isolatsioonitsoon (area of isolation) on ala, mis määratakse ümber logo selleks, et kaitsta logo ümbrust võimalikke lisa tekstide ja detailidega. Oluline on, et logo ümber säiliks vabaala logo tuvastamiseks. [1, p. 126]

Kuigi igaüks võib kujundada logo, ei ole kõik logod võrdselt edukad ega täida oma eesmärki optimaalselt. Edukas disain peab täitma oma eesmärki, olema lihtne, asjakohane, vastupidav ajas, eristuv, meeldejääv ja kohandatav. Kõige lihtsam lahendus on tavaliselt parim, sest lihtsus annab disainile võimaluse olla mitmekülgsem ja muudab selle paremini eristuvaks, mida on seetõttu lihtsam ära tunda. [5, p. 22]

## **Tüpograafia**

Tüpograafia on tõhusa identiteedi loomise üks põhikomponente. Identiteedi kontekstis on tegemist kaubamärgi esindamiseks kasutatava teksti stiili ja kujundusega. Tüpograafia sisaldab endas fonte, kirjasuuruseid, vahekaugusi tähtede- ja sõnade vahel ning teisi elemente, mis loovad lõpuks kaubamärgile eristuva ja äratuntava identiteedi. Tugev tüpograafia võib edasi anda ettevõtte väärtusi ja isikupära. [2, p. 132]

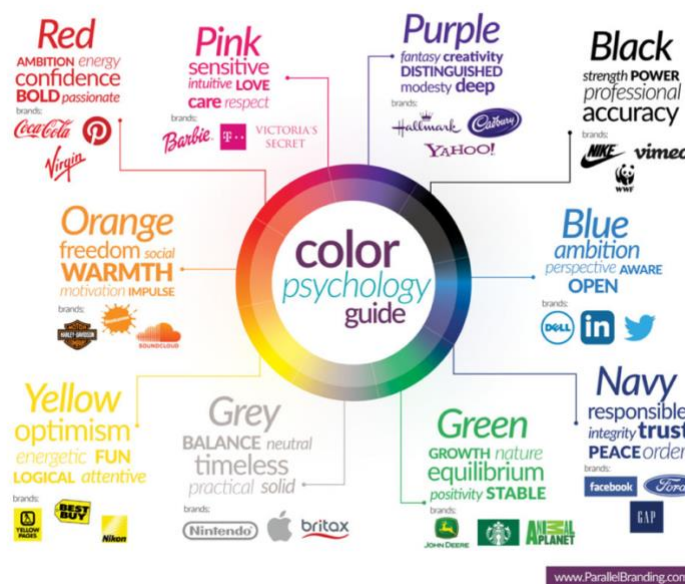
Firmad nagu Apple ja Mercedes-Benz on koheselt äratuntavad tänu oma väljakujunenud tüpograafilisele stiilile. Ettevõtte ühtne kuvand ei ole võimalik ilma tüpograafia abita, mis peab olema unikaalse isikupära ja hea loetavusega. Kirjastiili valimisel on oluline arvestada, et see oleks ajatu. Seega peaks valitud kirjastiil olema võimalikult klassikaline, samas eristuv konkurentidest. Lõplik kirjastiil peaks olema paindlik ja kergesti kasutatav, kus iga täht on selgelt välja toodud. Seetõttu on oluline, et tüpograafia oleks kergesti loetav ja vastaks teatud kvaliteedinõuetele. [1, p. 132]

## Ettevõtte tunnusvärvid

Värvid on olulised emotsioonide esilekutsumiseks ja isiksuse väljendamiseks. Need aitavad luua paremat seost kaubamärgiga ja kiirendavad eristumist konkurentidest. Värvide nägemine tekitab tarbijas seoseid ning emotsioone. Visuaalselt loeb aju värvi, pärast kuju registreerimist ja enne sisu lugemist. [1, p. 128] Uuringud on näidanud, et 60% ostuotsustest määrab ära kaubamärgi poolt kasutatavad värvitoonid. Värvide valimine nõuab põhiteadmisi värviteooriast ning selget visiooni, kuidas visuaalset identiteeti kuvada ja mille poolest eristuda. Värvide valimine peab hõlmama endas kasutamist pakendites, trükistes ja digimeedias, et tagada kliendile järjepidev assotsiatsioon kaubamärgi sisu ja värvide vahel. [1, p. 128] Visuaalse identiteedis juures on oluline, et värvid annaksid edasi ettevõtte põhiväärtusi.

Värviteooria (joonis 2), psühholoogia põhimõtetest lähtuvalt, viitab sellele, et kaubamärgid kasutavad oma sihttarbija meeleolu ja reaktsioonide mõjutamiseks teatavaid visuaalse identiteedi elemente. Uuringud näitavad, et värvil on võime suurendada kaubamärgi tuntust ligi 80% võrra. [11]

Erinevad värvid annavad tarbijale edasi teatud emotsioone ning loovad erinevaid assotsiatioone. Seetõttu pannakse ettevõtte identiteedi loomisel oluline rõhk värvidele, mida kasutatakse kaubamärgi sõnumite edastamiseks ja kliendikogemuse suunamiseks. Eriti suured ettevõtted kasutavad värve tugeva turundusvahendina selleks, et tarbijaid ostuotsuseid mõjutada. [1, p. 127]



Joonis 2. Värvipsühholoogia [11, p. 1 kaudu]

Ülal olevalt jooniselt (joonis 2) on näha milliseid emotsioone teatud värvitoonid tarbijas tekitavad. Eriti suured ettevõtted kasutavad enda toote või teenuse väärtustega vastavaid identiteedi värve, et olla tarbijate seas silmapaistev. Näiteks on Apple brändivärviks hõbe, mis tekitab tarbijas emotsioone nagu praktiline ja ajatu. Samad märksõnad seostuvad igal teisel tarbijal Apple toodete sisu ja väärtustega. Samuti on näiteks ühe maailma suurima spordirõivaste tootja Nike logo must, mis annab edasi tugevust ja jõudu.

### **Kommunikatsiooni keel**

Kommunikatsiooni keel on oluline brändingu loomise komponent, mis edastab seda, millises võtmes kaubamärgi sõnumeid edastatakse, näiteks kas brändi suhtlusviis on ametlik või humoorikas. Kommunikatsiooni keel valitakse lähtuvalt ettevõtte tootest või teenusest ja sihtrühmast. Oluline on, et toote või teenuse sihtrühm kasutaks sarnast kõnepruuki nagu ettevõtte kommunikatsiooni keel. Sel moel on see sihtrühmale arusaadav, mõistetav ja nad tunnevad, et ettevõtte jagab nendega samu väärtusi. [1, p. 19] Samuti on oluline tagada sõnumi ühtsus, selgus ja järjepidevus, mis muudab tarbija jaoks kaubamärgi ära tuntavaks. Kommunikatsiooni keel peab edasi andma ettevõtte väärtusi, sisu ja olemust. Kaubamärgi hääld ja toon peaksid olema selged ja harmoonilised, olgu selleks müügikõne, reklaampostitus või avalik esinemine. Kommunikatsiooni keel võiks olla elav, piisavalt otsekohene, kõnekas ning sisuline. Ettevõtte sõnumi fookuses peaks olema klient ning selle kommunikatsiooni keel peaks peegeldama seda, millist probleemi ettevõtte turul lahendab ja kuidas ettevõtte kliendiga suhelda võiks. [2, p. 30]

### **Identiteedi edasikandjad**

Kui identiteet on ettevõttele loodud, on vajalik leida puutepunkte kliendiga, et valminud identiteeti edasi kanda ja sellega tarbijateni jõuda. [2, pp. 6-7] Selleks leidub erinevaid viise, vastavalt ettevõtte tegevusele ja sihtrühmale. Üheks tugevaks identiteedi kandjaks on kindlasti ettevõtte tegevuse kajastamine, internetiportalides, vastavalt sihtrühma kasutus -ja tarbimisharjumustele. Nendeks võivad olla sotsiaalmeediakanalid nagu näiteks Instagram, Facebook ja ettevõtte koduleht. Vastavalt sihtrühmale, tuleb valida portaalid, kus suurenõususega kuvatav identiteet tarbijateni jõuaks. [1, p. 161]

Kui tegemist on toodet pakkuva firmaga, siis on üheks potentsiaalseks identiteedi kandjaks lisaks internetiportalide kajastusele ka tootepakend. See peaks olema kooskõlas toote olemusega ja pakkuma tarbijale lisaväärtust. Ühtpidi on pakend prügi, mis tihti peale toote avamist, leiab tee prügikasti. Samas võib pakendil ostuotsuseid tehes olla oluline roll. Pakendi kujunduse järgi teeb

tarbija sageli oma valikud poeriiulil, seega ei ole see identiteedi edasi kandmisel kuidagi vähem oluline. Hea disain aitab kaasa müügile ja on hea konkurentsieelis. Poeriiul on üks kõige konkurentsitihedamaid turunduskeskkondi, seega peab pakendi kujundus kajastama, millised on ettevõtte ja toote väärtused. Pakendi positsioneerimine konkurentidega võrreldes on oluline selleks, et välja töötada eristuv ja silmapaistev pakend. [1, p. 161]

## 2. ETTEVÕTTE TUNKE OÜ TUTVUSTUS

Tunke on kaubamärk, mis edendab aeglast moodi ja kombineerimisvõimalusi. Kaubamärki omab moedisainer Kai Lind, kes lõpetas Tallinna Tehnikaülikooli rõivaste tehnilise disaini eriala 2022. aastal. Kaubamärgi arengut on mõjutanud ülikoolis omandatud uued teadmised ja oskused samuti globaalsed trendid. Hetkel on Kai ettevõttes ainus töötaja, kes loob disainikontseptsioone, baasmudeleid, mustreid, õmbleb ja pakub klientidele personaalseid ja kohandatud lahendusi. Suuremate tellimuste korral kasutatakse täiendavat õmblejat.

Nimi "Tunke" valiti välja mitme teguri põhjal, soov oli, et kaubamärgi nimi oleks sooneutraalne, omaks erinevates keeltes neutraalset tähendust ning mõjuks pisut provokatiivselt. Eesti keeles on sõnal "Tunke" seos tööriivastega. Kaubamärgi kuvandi seisukohast soovitakse kasutada sõna tuttavust, samas andes sellele uusi nüansse ja tähendusi. Iga rõivaese võib olla "Tunke", mida saab kanda tööl ja ka erinevate koduste ülesannete täitmisel. Eesmärk on anda sellele nimele laiem tähendus, kus "Tunke" võib olla nii naiselik kimono kleit kui ka vihmamantel. Kolleksioon koosneb valitud mudelitest, millest kliendid saavad tellida endale sobiva. Ettevõtte eesmärk on vähendada laos olevate rõivaste tootmist ja kavandada mudeleid, mis ei nõua rangelt suurusnumbrite järgimist.

Tunke missiooniks on pakkuda kombineeritavatest rõivamudelitest koosnevaid kolleksioone, mis on mõeldud igapäevaseks kandmiseks. Mudelite valik hõlmab tooteid naistele ja meestele. Ettevõtte visiooniks on soov toota vähem riideid ja luua rohkem kombineerimisvõimalusi olemasolevate esemetega garderoobis. Kolleksioon on loodud põhimõtte "tehtud sinule" (made for you) alusel, mis tähendab, et Tunke kolleksiooni tooted valmivad tellimustööna, arvestades kliendi vajadusi ja soove. Tunke pakub ka stilistika teenuseid ja nõustab kliente sobivate mudelite ja värvide osas.

Tunke riided iseloomustab skandinaavialik minimalism, mis on valmistatud peamiselt looduslikest materjalidest, ilma lisavarustuseta, see hõlbustab hilisemat rõivaste ringlussevõttu. Värvivalikul eelistatakse peamiselt looduslikke toone ja lihtsaid mustreid.

Firma asutati ametlikult 2018. aastal, kuid aktiivselt on kaubamärk turul tegutsenud aasta, praeguseks on Tunke kaubamärk Eesti turul soojalt vastu võetud. Seni on Tunkel olnud lojaalne kliendibaas, kelle moodustavad peamiselt naised vanuses 35-50, samuti kuuluvad klientide hulka mehed vanuses 40-50. Kliendid on peamiselt ettevõtte leidnud tutvuste kaudu, kuna siamaani on kaubamärgil puudunud sotsiaalmeedia konto ja veebileht.



Joonis 3. Ettevõtte Tunke tooted

## 2.1. Kolleksioon kuvandiloojana

Tunke kolleksioon koosneb skandinaavialikku minimalismi esindavatest mudelitest. Skandinaavialik minimalism on Skandinaaviast pärit disainiesteetika, mida iseloomustab lihtsus, funktsionaalsus ja puhtad jooned. See on disainilahendus, mis keskendub kvaliteetsetele materjalidele ning eelistatult neutraalsete toonide - nagu valge, must, beež ja hall, kasutamisele. [12, p. 383]

Skandinaavialiku minimalismi põhijooned moedisainis keskenduvad funktsionaalsetele ja mitmekülgsetele rõivastele, mis on kvaliteetsed ning vastupidavad. Rõivaesemed on disainitud

peamiselt kapselkollektsiooni põhimõttest lähtuvalt, mis tähendab, et need on kihilised ja vahelduvalt sobitatud, et luua erinevaid kooskandmisvõimalusi. Samuti pannakse suurt rõhku jätkusuutlikkusele ja eetilisele tootmistavale. [12, p. 383] Seega on see kombinatsioon kvaliteedist, jätkusuutlikusest ja funktsionaalsusest, säilitades samal ajal elegantse esteetika. Samu põhimõtteid silmas pidades on valminud ka ettevõtte Tunke kollektsioon ja identiteet.

Tunke kollektsiooni disainilisest tootevalikust leiab kimono stiilis kleite, villamantleid ning veste nii meestele, kui naistele. Samuti kuuluvad tootevalikusse t-särgid ja dressipluusid, mille täpse kandmisvõimaluse saab klient ise määrata. Lisaks õmmeldavatele rõivastele kuuluvad kollektsiooni ka käsitisi kootud kudumid, mida saab kombineerida iga rõiva juurde, lisades sellega kandmisvõimalust igaks aastaajaks. Valitud materjalide kiuline koostis on eelistatult looduslik monokiud, nagu vill, ramjee, lina, viskoos või puuvill. Kollektsioon lähtub kapselkollektsiooni põhimõttest, mis tähendab, et rõivad peavad olema omavahel kombineeritavad nii tegumoelt, kui värvidelt. Samuti ei vaja paljud mudelid suurusnumbreid.

Tunke kollektsiooni lihtsus ja skandinaavialik minimalism on aluseks ka loodavale brändiraamatule.

## **2.2. Konkurentide identiteetide võrdlus**

Igasugune kaubanduslik turg on tänapäeval üleküllastunud. Ettevõtteid on palju ja konkurents tihe. Konkurents loob lõputuid valikuid, mistõttu tuleb kaubamärkidel leida viise, kuidas eristuda konkurentidest. Selleks on vajalik esmalt teada ettevõtte positsiooni turul ja leida seejärel eristuvaid aspekte.

Analüüsi teostades ja turul olevaid ettevõtteid hinnates, valis autor välja neli ettevõtet, kes on Tunke OÜ-le otsesed konkurendid. Analüüsitavateks konkurentideks valiti kaubamärgid Nola, Ateljee Gwubi, Muulin ja Haruu. Tegemist on väikeste Eesti rõivakaubamärkidega, kelle missiooniks on toota kapselkollektsiooni põhimõttest lähtuvalt, ajatud rõivaid. Nende brändide taga tegutsevad väikesed meeskonnad, samuti on väikesed ettevõtte tootmismahud.

Järgnevalt on välja toodud konkurentide ettevõtte kirjeldused ja seejärel teostatud konkurentide võrdlustabel (tabel 2).

## **Nola**

Nola on Saaremaal sündinud rõivakaubamärk, kelle kogu tootevalik valmib samuti Saaremaal. Nende loomingu põhiväärtus on lihtsus ja kvaliteet. Kaubamärgi rõivaste stiil ja lõiked väljendavad praktilisust ja kombineeritavust. [13]

Nola visuaalne identiteet on minimalistlik, see kajastub nii ettevõtte veebilehel kui Instagrami kontol. Autori hinnangul on ettevõtte suutnud oma identiteeti edukalt väljendada ning see sobib kokku rõivaste stiili ja värvikombinatsioonidega. Nola Instagrami konto on esteetilise väljanägemisega ja ühtib üldise ettevõtte visuaalse tunnetusega. Kogu Nola identiteedist kumab lihtsus, minimalism ja puhtad jooned, mida ettevõtte toob välja ka oma kodulehel, kasutades naturaalseid värve ja minimalistlikke pilte.

## **Ateljee Gwubi**

Ateljee Gwubi omanik ja disainer on Monika Lillepalu. Ettevõttel on loodud kaks mõttelist eraldi osa üks naistele ja teine lastele. Naiste rõivakaubamärgi nimi on Gwubi ja lasterõivad valmivad nime alt Gwubi mini. [14]. Gwubi disainides domineerivad neutraalsed toonid koos mõne üksiku erksamat värvi rõivaesemega nagu näiteks erkroosa. Brändi disainis hoitakse lihtsust ja puhtaid jooni.

Gwubi kaubamärgi identiteedist paistab silma skandinaavialik stiil. Neid märksõnasid kannab edasi ka nende rõivavalik, kus loodud on stiililt ajatud rõivaesemed. Veebileht on üles ehitatud loogiliselt ja kliendina on seda mugav kasutada. Bränd kasutab mõndadel rõivastel suuremat logo rõiva välisküljel, mis on huvitav disainiline element ja kindlasti hea viis brändi turundamiseks. Gwubil on kvaliteetsed veebilehe tootepildid. Fotod on tehtud telefoniga ja disaineri enda seljas, kuid sellest hoolimata näevad need välja kvaliteetsed ja sobivad kaubamärgi üldise visuaalse tunnetusega. Samu pilte on kasutatud ka ettevõtte Instagrami kontol. Ettevõtte sotsiaalmeediast kuvab väljapoole nende väike tootmine ja ainuexemplaridest koosnev kollektsioon. Ettevõtte esitleb oma identiteediga kodumaisust ja väikese Eesti rõivakaubamärgi igapäeva.

## **Muulin**

Muulini käekirja iseloomustavad enim ajatu, skandinaavialik stiil ning kõrge kvaliteet. Nende kollektsioon on ülesehitatud kapselkollektsiooni põhimõttel. Muulini tajutavateks väärtusteks on kvaliteedi loomine ja ajatu lõikega rõivad ehk hooajalisusele vastu seismine. Lisaks propageerivad nad jätkusuutlikku eluviisi, mis on ka Tunke üks rõhutavatest väärtustest. [15].





Muulini brändivärvideks on naturaalne beež, mis mõjub luksuslikult ja sobib rõivaste stiili ja toonidega. Tajutavast ettevõtte identiteedist kuvab eestimaist stiili. Muulin kasutab oma kollektsioonis palju linast kangast, mis haakub hästi ettevõtte maalähedase kuvandiga. Nende Instagram on ülesehitatud professionaalselt, samas ei mõju see liiga eksklusiivselt, seega on kliendil kaubamärgiga lihtsam samastuda.

## **Haruu**

Haruu veebileht ja Instagrami konto on ühtse stiiliga, kasutades peamiselt naturaalseid beežikaid toone, mis on ka kaubamärgi logo värviks. Selle põhjalt paistab, et ettevõttel on tugev visuaalne identiteet, mida kannavad peamiselt edasi valitud värvitonaalsus. Haruu tootevalikus on lisaks rõivastele ka väikeses mahus käsitööehteid. Haruu eristub konkurentide seast eelkõige materjalivaliku poolest, pakkudes ananassi nahast valmistatud riideid ja kotte. Nende peamine tootevalik koosneb lasterõivastest ja naiste kimonodest, kasutades peamiselt looduslikke ning beežika tonaalsusega linaseid kangaid. [16].

Haruu veebileht ja Instagrami konto järgivad sama stiili, rõhutades ettevõtte naturaalsust ja põhjamaist stiili. Analüüsides nende tootevalikut paistab, et ettevõtte toodab pigem erinevaid tooteid ja ainuexemplare. Samuti paneb kaubamärk Haruu rõhku ajatule stiilile, mis on ka Tunke üheks loodavaks väärtuseks. Ettevõtte kasutab ära ka tootejääke, lisades tootevalikusse üksikuid tooteid nagu laste kaisujänes, torusall ja müts, mis on valmistatud kangajääkidest.

Tabel 2. Konkurentide võrdlustabel. [13], [14], [15], [16]

	Nola	Ateljee Gwubi	Muulin	Haruu
<b>Kaubamärgi logo</b>				
<b>Tunnusvärvid</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaubamärk kasutab oma visuaalses identiteedis (logo, tooted, veebilehe kujundus ja Instagram) ainult naturaalseid toone.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaubamärk kasutab oma visuaalses identiteedis (logo, veebilehe kujundus ja Instagram) ainult naturaalseid toone.</li> <li>• Kolleksiooni kuuluvad mõned erksamad värvi tooted</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaubamärk kasutab oma visuaalses identiteedis (logo, tooted, veebilehe kujundus ja Instagram) ainult naturaalseid toone.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaubamärk kasutab oma visuaalses identiteedis (logo, tooted, veebilehe kujundus ja Instagram) ainult naturaalseid toone.</li> </ul>
<b>Kaubamärgi nähtavus kliendile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veebilehel on välja toodud brändi lugu</li> <li>• Näidatakse ettevõtte töötajaid</li> <li>• Tootmine Eestis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veebilehel on välja toodud brändi lugu</li> <li>• Disainer Monika näitab ennast veebilehel ja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veebilehel on välja toodud brändi lugu</li> <li>• Välja toodud rõivaste ja kangaste jätkusuutlikkus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veebilehel on välja toodud brändi lugu</li> <li>• Näidatakse ettevõtte töötajaid</li> <li>• Tootmine Eestis</li> </ul>

	<b>Nola</b>	<b>Ateljee Gwubi</b>	<b>Muulin</b>	<b>Haruu</b>
		sotsiaalmeedia kanalites	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Näitavad oma väärtusi ja seisavad nende eest</li> </ul>	
<b>Veebilehe ülesehitus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lihtne ja loogiline ülesehitus</li> <li>• Välja toodud tootekirjeldus</li> <li>• Mõõtude tabel</li> <li>• Täpne tarneaeg</li> <li>• Korrektsed veebilehe pildid mitmes erinevas vaates.</li> <li>• Tootekategooriatel puudub loogiline jaotus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lihtne ja loogiline ülesehitus</li> <li>• Väljatoodud tootekirjeldus</li> <li>• Mõõdutabel</li> <li>• Täpne tarneaeg</li> <li>• Korrektsed veebilehe pildid</li> <li>• Välja toodud mõlemad ettevõtte kaubamärgi logod</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puhta stiiliga, lihtne ja loogiline</li> <li>• Väljatoodud tootekirjeldused</li> <li>• Materjalide kirjeldus</li> <li>• Välja toodud kasutava materjali head omadused</li> <li>• Hooldusjuhised</li> <li>• Ideid, kuidas ja millega valitud toodet kanda</li> <li>• Toote kategooriad ja kollektsioon on segamini, mis võib tekitada tarbijas segadust</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lihtne ja loogiline ülesehitus</li> <li>• Väljatoodud tootekirjeldused</li> <li>• Materjalide kirjeldused</li> <li>• Suurusnumbrid</li> <li>• Puudub hooldusjuhised ja täpne mõõdutabel</li> </ul>

	<b>Nola</b>	<b>Ateljee Gwubi</b>	<b>Muulin</b>	<b>Haruu</b>
<b>Kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebookis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebookis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebookis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebookis</li> </ul>
<b>Ülevaade turundus-kommunikatsiooni tegevustest</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eestikeelne sotsiaalmeedia sisu</li> <li>• Instagrami kontol tehakse 4–5 postitust nädalas</li> <li>• Postitustes ei kasutata agressiivset müüki</li> <li>• Teavitatakse kliente uutest rõivastest, üldisest tootevalikust või allahindlustest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eestikeelne sotsiaalmeedia sisu</li> <li>• Instagrami kontol tehakse 1–2 postitust nädalas</li> <li>• Samad postitused lisatakse nii Facebooki, kui Instagrami</li> <li>• Postitusele lisatakse detailne tootekirjeldus, suurusnumbrite info ja tellimisvõimalus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglisekeelne sotsiaalmeedia sisu</li> <li>• Instagrami kontol tehakse 1–2 postitust nädalas</li> <li>• Toote info koos piltidega on ka ettevõtte Facebooki seinal</li> <li>• Reklaamteksti sisu on lühike ja kaasahaarav (mitte otsene müügipakkumine)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eestikeelne sotsiaalmeedia sisu</li> <li>• Instagrami kontol tehakse 5–6 postitust nädalas</li> <li>• Postituste sisu on peamiseks kas informatiivne või meelelahutuslik</li> </ul> <p>Samad postitused lisatakse nii Facebooki, kui Instagrami</p>

	<b>Nola</b>	<b>Ateljee Gwubi</b>	<b>Muulin</b>	<b>Haruu</b>
<b>Tootegrupid</b>	<p>Naised:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleidid</li> <li>• Püksikostüümid</li> <li>• Kimonod</li> <li>• Jakid</li> <li>• Vabaajarõivad</li> <li>• T-särgid ja pluusid</li> <li>• Aksessuaarid</li> </ul> <p>Mehed:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• T-särgid ja dressipluusid</li> </ul>	<p>Naised:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Püksid ja seelikud</li> <li>• Mantlid ja jakid</li> <li>• Kleidid</li> <li>• Mütsid</li> <li>• T-särgid ja pluusid</li> <li>• Dressid</li> </ul> <p>Lapsed:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Püksid &amp; seelikud</li> <li>• Kleidid</li> <li>• T-särgid ja pluusid</li> </ul>	<p>Naised:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleidid ja seelikud</li> <li>• Püksid</li> <li>• Jakid ja vestid</li> <li>• Dressipluusid</li> <li>• T-särgid ja pluusid</li> </ul> <p>Mehed:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dressipluusid</li> <li>• T-särgid</li> </ul> <p>Lapsed:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleidid</li> <li>• Püksid</li> <li>• Pluusid</li> <li>• Aksessuaarid</li> </ul> <p>Kodu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tekstiilid</li> <li>• Puidust nõud</li> <li>• Aksessuaarid</li> </ul>	<p>Naised:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kimonod</li> <li>• Hommikumantlid</li> <li>• Traksipüksid</li> <li>• Mantlid</li> </ul> <p>Lapsed:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jakid</li> <li>• Hommikumantlid</li> <li>• Traksipüksid</li> <li>• Püksid</li> <li>• Püksikostüümid</li> <li>• Mütsid</li> </ul> <p>Elustiil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rätikud</li> <li>• Küünlad</li> <li>• Laste kaisujänesed</li> <li>• Kosmeetikakotid</li> <li>• Käekotid</li> <li>• Ehted</li> </ul>

### 2.3. Konkurentide võrdluse tulemused

Konkurentide võrdluses selgub, et turul on mitmeid ettevõtteid, kelle tootevalik ja identiteet kattuvad Tunke olemuse ja väärtustega. Kõigi võrreldavate kaubamärkide puhul on tegemist ettevõtetega, kes hindavad ajatut stiili, kvaliteeti ja erinevate rõivaste kooskandmisvõimalusi. Konkurentide identiteedi põhjal (tabel 2) võib teha järgmised järeldused.

Kõikide konkurentide tunnusvärvid on sarnaselt must, valge ja beež. Tunke tunnusvärvideks saavad suure tõenäosusega samasugune värvigamma. Seega on oluline leida eristuvaid aspekte mujalt. Mõttekohaks on luua tulevikus kolleksiooni rõivaid, mis on oma värvilt eristuvad.

Konkurentide võrdluses selgus, et ettevõtted on kliendile nähtavad, tuues oma kaubamärki tekkeloo välja kodulehel ning jagades sotsiaalmeedias ettevõtluse telgitaguseid. Kodulehed on lihtsa ja loogilise ülesehitusega ning vastavad kaubamärkide üldisele visuaalsele kuvandile.

Kõik kaubamärgid kasutavad aktiivselt Instagrami ja Facebooki. Haruu, Nola ja Ateljee Gwubi toodavad oma turunduslikku sisu eesti keeles, samas kui Muulin kasutab sotsiaalmeedias inglise keelt. Haruu ja Nola on kõige aktiivsemad sisuloojad, tehes 4–6 postitust nädalas, mis on turunduslikult hea sagedus, kuna hoiavad ennast kliendile nähtavana. Muulin ja Ateljee Gwubi teevad keskmiselt 1–2 postitust nädalas, mis on sotsiaalmeedia kontot hallates mõõdukas aktiivsus. Peamiselt jagavad kaubamärgid infot tootevaliku ja allahindluste kohta. Aktiivseid müügi-postituste tegemist sotsiaalmeedias ei tuvastatud, mis on autori arvates positiivne.

Konkurentide võrdluses toodi välja ka võrreldavate kaubamärkide tootegrupid. Kõik kaubamärgid toodavad naisterõivaid. Peale Haruu on see ka kõikide kaubamärkide põhifookus. Haruu tootevalik on suuremas osas suunatud lasterõivaste pakkumisele. Lisaks pakuvad lasteriideid ka Ateljee Gwubi ja Muulin. Meesterõivaid toodavad Nola ja Muulin, kuigi seda väikeses mahus, pakkudes t-särke ja dressipluuse. Autori üllatuseks pakutakse ka lisaks rõivastele, kodu ja elustiili tooteid nagu näiteks ehted, nõud, kaisujänes, küünal ja kotid. Seda enamasti vähendatud mahus lisandväärtuse pakkumiseks. Sääraseid kategooriaid pakuvad kaubamärgid Muulin ja Haruu. Sellest võib järeldada, et igal kaubamärgil on veidi erinev fookus tootegruppide osas.

Tänu suurele konkurentsile turul, on oluline leida aspekte, millega ettevõtte Tunke saaks olla konkurentsivõimeline ja paista silma. Kindlasti on Tunke üheks suureks väärtuspakkumiseks personaalne lähenemine ja rätsepatöö võimalus, mida sellisel kujul konkurentide seas ei tuvastatud. Tunke eeliseks on ka suurem meesterõivaste tootevalik. Loodava identiteedi puhul on naturaalne

värvigamma hea, kuna on erinevaid tootegruppe arvesse võttes sooneutraalne. Eesti rõivakaubamärkide hulgas on samuti vähe ettevõtteid, kes keskenduksid ka meestele. Sellest võiks saada ettevõtte Tunke tugevus turul. Lisandväärtusena soovitab töö autor ettevõttel hoida jätkusuutlikku ja keskkonnasõbralikku tootmise suunda, mis on tänapäeval tarbijate seas üha olulisemaks muutumas.

Kokkuvõttes on oluline, et ettevõtte Tunke leiaks oma unikaalse koha turul, mille poolest nad eristuksid teistest kaubamärkidest ning pakuksid tarbijatele midagi eristuvalt, uut ja huvitavat. Selleks on vajalik pidev areng ja innovatsioon ning kvaliteedi säilitamine, selleks et säilitada klientide usaldus ja lojaalsus.

### 3. UURINGU METOODIKA JA ANALÜÜS

#### 3.1. Küsitluse metoodika

Vajaliku sisendi saamiseks, mille põhjal luua Tunkele identiteet, on vajalik läbi viia uurimistöö. Rakendusliku bakalaureusetöö tarbeks kasutatakse kombineeritud kvalitatiivset ja kvantitatiivset uurimismeetodit. Kasutatav uurimismeetod tähendab, et tulemused saadi intervjuu ja valikvastuste kombineerimise teel ehk kombineeritud uurimismeetodiga. [17, pp. 51-52] Läbi uuringu küsimuste soovitakse saada parem ülevaade klientide harjumuste ja eelistuste kohta. Uurimisgrupiks antud uuringus on ettevõtte Tunke OÜ potentsiaalsed ja püsikliendid. Saadud intervjuu vastused sisestatakse Connect.ee keskkonda, et kõik vastused oleksid ühes kohas ja seejärel teostada vastuste põhjal soovitud analüüs ja kokkuvõte [18].

Kombineeritud kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringu eesmärgiks on saada terviklik sisend brändiraamatu loomiseks. Uurimismaterjal kogutakse intervjuuga, mis võimaldab seatud eesmärki saavutada [19, p. 21]. Antud juhul teostatakse intervjuu potentsiaalsete ja püsiklientidega. Saadud uurimise materjalist võib järeldusi teha statistilisi vahendeid kasutamata. [19, p. 21] Kvalitatiivse intervjuu käigus jagavad vastajad oma subjektiivseid kogemusi ja arvamusi ning vastused on individuaalsed ja mitmekesised.

Intervjueerija kasutas ankeetintervjuu ja avatud intervjuu vahevormi. Intervjueeritav sai vastata küsimustele valikvastustega, samas kuulusid küsimuste hulka ka avatud intervjuu vormis küsimused, millel olid vabad valik vastused. Selle tulemusel tekkis intervjuueritava ja intervjueerija vahel vaba vestlus. [19, pp. 180-181]

Antud intervjuu viidi läbi 20-50 aastaste meeste ja naiste seas, et saada laiemat ülevaadet klientide harjumuste ja eelistuste kohta. Tunke OÜ on loodud meeste ja naistele, mistõttu viidi küsitlus läbi mõlema sihtgrupi seas.

Valimi moodustamiseks kasutati sihipärast valimit, ehk intervjueerija valis uuritavad ise välja. Sihipärase valimi eesmärgiks on valida välja kõige tüüpilisemad ja ideaalsemad küsitletavad, tehes seda sõltuvalt uurimiseesmärgist. [20] Antud uurimistöö raames oli sihipäraseks valimiks potentsiaalsed ja püsikliendid. Kombineeritud kvalitatiivse ja kvantitatiivse uurimistöö jaoks vajalikud potentsiaalsed kliendid valis uurija välja selle põhjal, kes tundusid talle isikute ja

maitse-eelistuste poolest sellesse kategooriasse sobivat. Siiski on oluline märkida, et sihipärase valimiga uurimine tekitab olukorra, kus valim ei pruugi olla alati esinduslik või vastajad ei vasta oodatud demograafilistele kriteeriumitele. Töö autor pidas esialgu üheks indikaatoriks valimi valimisel, intervjueeritavate vanust. Selle raames sooviti teada statistikaameti andmetel, kui palju elab Eestis ettevõtte sihtgruppi kuuluvaid inimesi.

Valim koosnes sihtrühma vanusest, millele lisaks intervjueeriti ka 20-35 aastaseid noori, et saada laiendatud vastuseid ja nägemusi. Praegustel andmetel on Tunke sihtgrupiks 35-50 aastased mehed ja naised. Statistikaameti kodulehe andmetel elab Eestis 35-50 aastaseid mehi ja naisi ligi 200 000. Arvestuseks võeti aastad 2020-2022 aastad ja elanikke arv aastate lõikes jäi samasse skaalasse. [21]

Sihtrühma suurust arvestades oleks pidanud uuringu valim olema suurem, kuid arvestades lõputöö mahtu, valis autor väiksema grupi uuritavaid. Tulevikus võiks ettevõtte samuti uurida oma olemasolevaid ja potentsiaalseid kliente, et neid paremini tundma õppida.

### **3.2. Tunke OÜ potentsiaalsete ja püsiklientide intervjuu analüüs**

Kokku intervjueeriti kombineeritud kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringu käigus 17 inimest, kellest 3 olid mehed ja 14 naised. Tunke on oma tootevaliku poolest mõeldud nii meestele kui naistele, mistõttu oli oluline intervjueerida mõlemat sihtrühma. Mehi oli intervjuusse keerulisem kaasata, kuna traditsiooniliselt domineerivad moemaailmas naised. Sel põhjusel moodustasid vastanutest vaid 17,6% mehed.

Kokku esitati intervjueeritavale 10 küsimust ning püsiklientidele oli mõeldud üks lisaküsimus. Intervjuu hulka kuulus küsimusi, millele vastamine oli avatud intervjuu vormis ning küsimusi, millele sai vastata valikvastustega. Samas anti intervjuu käigus intervjuerijale küsimustiku väliselt ka sisendit, mida valikvastuste seas ei olnud.

Intervjuul osalenud olid vanusevahemikus 20-50. Võrdne arv küsitletavaid oli kahes vanusegrupis: 20-30 aastased ja 41-50 aastased. Mõlemat vanusegruppi esindas intervjuus 35% ehk 70% vastanutest kuulusid nendesse kahte vanusegruppi. Kõige vähem osales intervjuus 31-40 aastaseid, keda oli kokku 29%.

Kombineeritud kvalitatiivsesse ja kvantitatiivsesse uuringugruppi kuulusid nii potentsiaalsed kui püsikliendid. 71% osalenutest olid potentsiaalsed kliendid ning 29% vastanutest omas varasemat tootekogemust Tunke rõivastega. Ettevõttel on 2023. aasta veebruari seisuga 13 püsiklienti. Nendest

intervjueeriti viite klienti ehk 38% kõikidest püsiklientidest. Oli kliente, kelle elukorralduse ja hõivatusse tõttu ei õnnestunud neid intervjuu läbiviimiseks kätte saada.

Järgnevalt antakse ülevaade kõikidest uuringus esitatud küsimustest ning vastuste põhjal saadud tulemustest.

### **1. Millised on Teie poolt enim kasutatavad lemmikud rõivabrandid?**

Vastajad tõid välja intervjuus palju erinevaid rõivabrände, mis inimeste erinevate maitse-eelistuste tõttu oli aimatav tulemus. Samas oli paljude nimetatud brändide ühisjooneks klassikaline ja ajatu stiil, mis kehtaks mitu hooaega. Teisalt toodi välja brände, mis on pigem tuntud oma mugavuse ja sportlikku stiili poolest.

Kui vaadata brändide valikut põhjalikumalt, siis saab öelda, et vastajad jagunesid kahte gruppi. Üks grupp eelistas klassikalisi ja ajatuid brände, nagu Massimo Dutti, Ivo Nikkolo, Malene Birger, Marimo ja Reiss. Teine grupp vastanuid eelistas pigem trendikamaid ja hooajalisemaid brände nagu H&M, Vero Moda, Mohito ja Nike.

Vastanute seas oli ka neid, kes eelistavad väiksemate brändide loomingut ja rätsepatoöd. Näiteks tõi üks potentsiaalne klient välja kaubamärgid nagu Studio August ja Hendrik Vibskov, samas kui üks püsiklient mainis oma lemmikdisainerina Iris Janvieri. Teine potentsiaalne klient märkis, et tal pole kindlat lemmikbrändi, kuid ta eelistab Ateljee gwubi tooteid, kes on üks Tunke konkurentidest (tabel 2).

Eraldi analüüsiti ka eri vanusegruppide maitse-eelistusi, et leida sealt kas sarnasusi või erinevusi. Analüüsist selgus, et kõigi kolme vanusegrupi maitse-eelistused kattusid. Igas vanuse segmendis oli vastajaid, kes eelistasid näiteks selliseid suuri brände nagu Nike ja H&M ja neid, kes olid näiteks Ivo Nikkolo ja Massimo Dutti kandjad. Ainus vanusegrupp, kus vastused erinesid teistest suurimal määral oli 41-50 aastased. Nende hulka kuulusid tarbijaid, kes eelistavad näiteks brändide Sand, Iris Janvier, Monton ja Andiata tooteid, mis on ka oma kuvandilt loodud selle vanusegrupi tarbijatele. Seega ei saa antud uurimistöo tulemuse põhjal teha järeldusi, et noorem vanusegrupp eelistab hooajalisemaid tooteid ja keskealisem vanusegrupp klassikalisemaid esemeid. Maitse-eelistused on vanusegruppide vahel sarnased ja iga stiili kandjaks on oma sihtgrupp, mis ei olene vanusest.

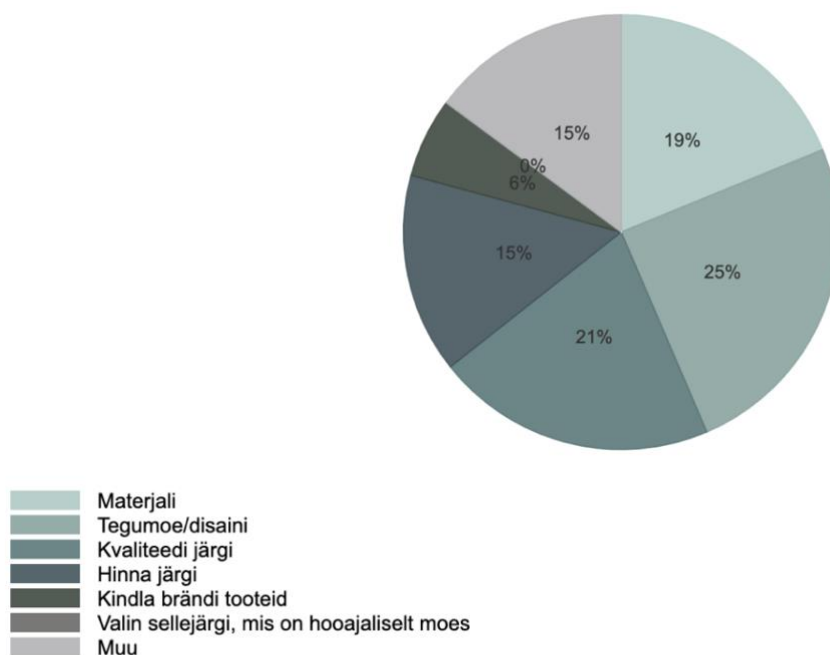
Kokkuvõttes võib öelda, et vastajate brändi-eelistused on üsna mitmekesised, kuid ühine joon on siiski kvaliteetne ja ajatu disain, mis oleks samal ajal ka mugav. Samuti saadi tänu erinevatele

vastustele teada, millised intervjuueeritavatest jagavad brändiga Tunke, samu väärtusi ehk kes võiksid tulevikus olla kaubamärgi potentsiaalsed kliendid.

## 2. Mille järgi otsustate, milliseid rõivaid osta?

Antud intervjuu küsimusele oli võimalik vastata valikvastustega. Paljude intervjuueeritavate vastused kattusid valikvariantidega. Vastajad said välja tuua mitu võimalikku vastust. Lisaks valikvastustele oli võimalik vastata ka avatud intervjuu vormis. Need vastused lisati valiku „muu“ alla.

Kõige populaarsemaks valikvastuseks osutus tegumood ja disain, mille järgi 25% vastanutest otsustab, kas ja milliseid rõivaid osta, 19% vastanutest hindab materjali, 15% vastanutest peab lõpliku ostuotsuse tegemisel oluliseks toote hinda. Kõigest 6% vastanutest soetab just kindla kaubamärgi tooteid. Intervjuu käigus mainiti mitmel korral ka seda, et tihti määrab ostuotsuse mitme teguri koosmõju.



Joonis 4. Lõplikku ostuotsust määravad tegurid [18]

Vastuse variandi “muu” all toodi välja aspektid nagu istuvus, vastupidavus ja emotsioon. Otsustatakse selle põhjal, et toode oleks kombineeritav ja sobiks riidekapis juba olemasolevate esemetega ehk soovitakse luua olemasolevate rõivastega kapselkollektiooni.

Antud vastuste põhjal selgus, et vaid 5,8% vastanutest teeb emotsiooni oste. 94,2% vastanutest teeb oma valiku selle põhjal, et toode oleks kvaliteetne, vastupidav ja hästi istuv. Lõplikult määrab ostu

siiski see, kas tegumood sobib kehakuju ja vormiga. Olgu see siis riideese, mis on kapist puudu või mis lihtsalt poeriiulilt silma hakkab.

### **3. Kuidas kirjeldate enda jaoks ideaalset ostukogemust?**

Antud küsimusele sai iga intervjuueeritav vastata avatud vestluse vormis. Osad intervjuueeritavad vajasid lisa täpsustusi, et intervjuueerija saaks küsimusele võimalikult detailse vastuse. Esitatavateks lisaküsimuseks oli, et milline on ideaalne ostukogemus veebipoes ja kaupluses kohapeal - seega loodi vastuse saamiseks intervjuueeritavale vastav kontekst.

Analüüsis tuuakse välja saadud vastuseid erinevatest aspektidest. Kokkuvõtte klienditeeninduse poole pealt on järgmine. Kliendid hindavad empaatilist klienditeenindust ehk poodi minnes antakse kliendile ruumi ringi vaatamiseks ja otsuse tegemiseks. Samas sekkub klienditeenindaja siiski protsessi, andes ausat nõu ja soovitusi, mis kliendile meeldida ja sobida võiks. Hinnatakse seda, kui klienditeenindaja lähtub kliendi vajadustest ja soovidest. Klient tunneb, et temaga tahetakse tegeleda ja ostuprotsessi käigus näidata kliendi suhtes hoolivust. Vastustest selgus, et oluline on eriti kallima toote puhul kvaliteetne järel teenindus. Peale toote ostu ja kättesaamist ei tohiks kliendi teekond veel lõppeda. Kui midagi tootega juhtub või tekib küsimusi toote kasutamise või hooldamise kohta, siis oodatakse ettevõtte poolt järel teeninduse võimalust.

Poes kohapeal on oluliseks aspektiks toodete korrektne presenteerimine. Kaupluses ei tohiks olla väljapanekul liiga palju tooteid, vastasel juhul on kliendil poes keeruline orienteeruda. Toodete korrektne väljapanek müügisaalis jätab kliendile poes olles kvaliteetsema mulje ja meeldiva kogemuse. Vastustest tuli välja, et klientide positiivset ostukogemust mõjutavad ka allahindlused.

E-poe ostukogemuse kohapealt toodi enim välja, et oluline on kiire tarne ning mugav ja lihtne tagastusvõimalus. Kui kiire tarne pole võimalik, siis oleks hea, kui enne ostu sooritamist oleks teada lõplik tarneaeg. Veebipoe ülesehituse puhul peetakse oluliseks võimalikult tuttavlikku süsteemi. Kui kaubamärk kasutab oma veebipoes uusi süsteeme, võib tekkida kliendis tunne, et e-pood ei ole usaldusväärne. Samuti hinnatakse, et kogu ostuprotsess veebipoes oleks võimalikult kiire ja lihtne. Tootefotode koha pealt on oluline, et pakki kätte saades oleks toode samasugune nagu pildil.

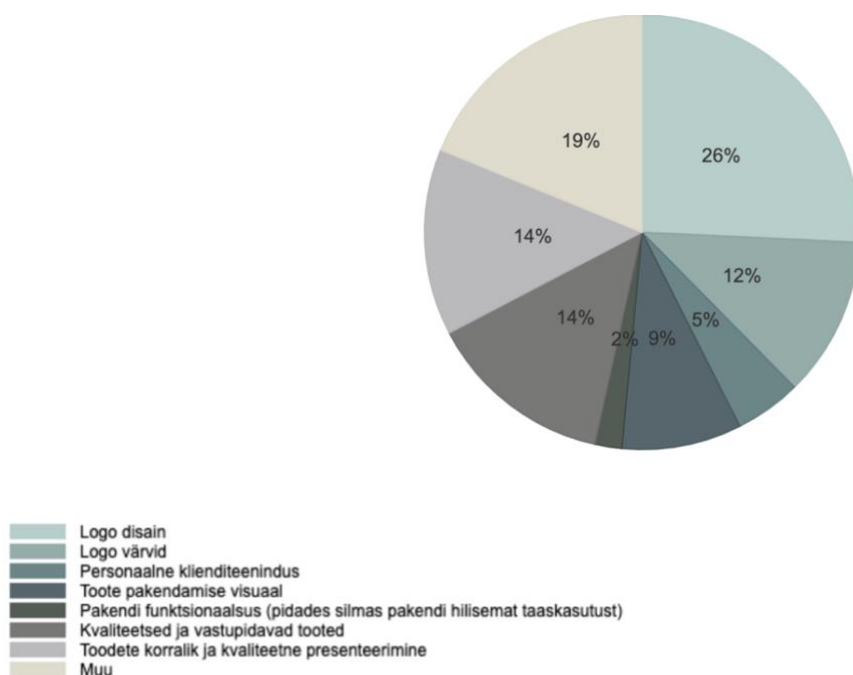
Pea 80% vastanutest hindasid kvaliteetset ja läbimõeldud toote pakendamist. Intervjuueeritavate vastustest analüüsiti, et kliendid hindavad oma ostukogemuselt väikeseid läbimõeldud detaile, mille tulemusel tunnevad kliendid, et ettevõtte on mõelnud nende heaolu peale ja soovib pakkuda positiivset emotsiooni. Oluline on, et pakendist peegelduksid kaubamärgi väärtused. Pakendi

detailidest, mis varasematest ostu kogemustest silma on jäänud toodi välja siidipaber, lõhnastatud pakend, logo kleepsud ja personaalne tänukaart. Samas toodi välja, et pakendamine peaks olema minimalistlik ja mitte üle pakutud. Eriti kehtib see veebipoe ostude puhul, kus tarbijad ei soovi koju liigset prügi, pakendi materjalide näol. Hinnatakse, kui kaubamärgid hoiduvad toodete pakendamisel kile kasutamisest, mille asemele võiks kasutatakse hoopis pabereid ja karp. Oluline on, et igal paberil ja karbil oleks sealjuures ka vajalik otstarve. Suureks plussiks peetakse, kui pakendamisel kasutatavad materjalid on taaskasutatavad. Kokkuvõtvalt oodatakse läbimõeldud pakendit eriti kallimate toodete puhul ja üldiselt on see alati kliendi jaoks pigem meeldiv üllatus ja lisandväärtus. Samas ei jää ilma uhke pakendita ostud sooritamata.

#### **4. Mille järgi saate aru, et tegu on kvaliteetse ja usaldusväärse kaubamärgiga?**

Neljanda küsimuse eesmärgiks oli teada saada milliste aspektide koosmõjust tekib kliendile assotsiatsioon, et tegemist on usaldusväärse ja kvaliteetse kaubamärgiga. Intervjuud läbides täpsustati küsimust lisaküsimustega luues kontekst. Näiteks, kui intervjuueeritaval puuduks varasem kokkupuude ettevõttega ja ta peaks lähtuma ainult esmamuljest, siis millised oleksid määravad tegurid. Vastuste hulka kuulusid valikvastused, kuid intervjuueerija lasi sellegipoolest vastata küsimusele vabas vormis, et mitte piirata saadavaid vastuseid. Selle tulemusel oli ligi 19% vastustest teised, mis valikvastustesse intervjuueerija poolt lisatud ei olnud.

Valikvastuste hulgast oli kõige populaarsemateks valikuvariantideks (joonis 5) logo disain, personaalne klienditeenindus, kvaliteetsed ja vastupidavad rõivad ning logo ja brändi värvid. 9% vastanutest pidasid oluliseks toote pakendamise visuaali ja 5% töid välja toodete korraliku ja kvaliteetse presenteerimise.



Joonis 5. Tajutava kvaliteetse ja usaldusväärse kaubamärgi aspektid. [18]

Uuringu tulemustest selgus, et kvaliteetse ja usaldusväärse kaubamärgi tunnetus tekib klientidel läbi erinevate aspektide ning tihti tekib see mitme teguri koosmõjust. Vastuse „muu“ alla kuulusid järgnevad tegurid:

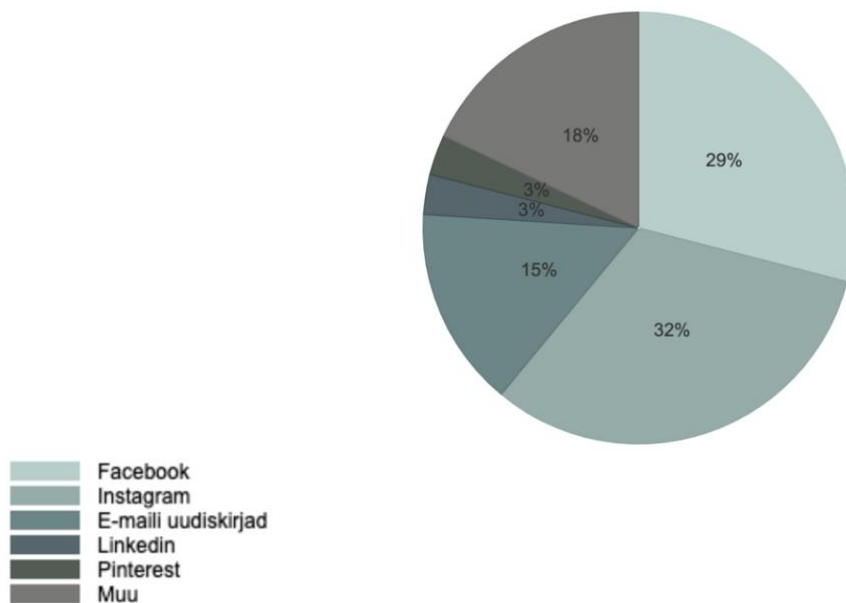
Kliendid hindavad kõrgelt toote positiivset kogemust, materjali kvaliteeti ja rõivaste kaubanduslikku väärtust. Oluline on tasakaalus hinna ja kvaliteedi suhe, kus esialgset kvaliteeti hinnatakse tunnetuse ja vaatluse põhjal. Usaldust uue kaubamärgi suhtes tekitab tuttavate ja mõjuisikute soovitus, mille põhjal tehakse järeldused, kas antud kaubamärk on usaldusväärne. Kodulehe disain, kvaliteetsed reklaamfotod, reklaamide visuaal ning lugu brändi taga on samuti välja toodud olulise tegurina kuvandi loomisel. Poes on määravaks identiteedi loojaks vaateaken, mis peaks olema disainitud maitsekalt ja andma edasi kaubamärgi identiteeti.

Küsitlusest selgus, et tarbijad eelistavad rahulikumat ja mitte liiga värvilisi brändi värve. Kõik välja toodud faktorid mõjutavad tarbijate tajutavat brändi kvaliteeti ja aitavad kaasa kaubamärgi maine kujunemisel.

## 5. Kust saate infot Teile huvipakkuvate rõivabrändide kohta?

Antud küsimus esitati eesmärgiga selgitada välja, kust kliendid rõivabrände järgivad ja milliseid allikaid kasutatakse uute brändide avastamiseks. Intervjueeritavatel oli võimalik küsimusele anda mitu vastust. Kõige populaarsemaks infoallikaks kujunes Instagram, kust 32% vastanutest saab enim

uut ja huvipakkuvat infot. Seda kindlasti mõjutab suuresti see, et Instagramis on populaarne kasutada mõjuisikuid brändi turundamiseks. Samuti on läbi visuaali seal hea edasi anda brändi väärtusi ja tunnetust. Teiseks populaarseks vastuseks oli Facebook, kust 29% vastanutest saab vajaliku informatsiooni. 15% vastanutest tõid välja e-maili uudiskirjad. Lemmikud brändid saadavad igakuiseid uudiskirju, et kliendid saaksid informatsiooni näiteks uute toodete ja allahindluste kohta. Vastuse variandi „muu“ hulgas toodi välja Buduaari ajakirja moenurk ning uute kaubamärkide avastamise läbi tutvuste.



Joonis 6. Tarbijate enim kasutatavad info allikad. [18]

Kokkuvõtvalt saab öelda, et klientidel on aastate jooksul välja kujunenud oma lemmikud rõivabrändid ning nende tegemistega soovitakse olla kursis. Peamiselt tehakse seda läbi sotsiaalmeedia ja e-maili uudiskirjade. Hästi toimib ka see, kui kellegi seljas nähakse midagi uut ja meeldivat või avastatakse uus bränd läbi vestluse tuttavaga.

## 6. Palun nimetage kaubamärke, mille kommunikatsioon Teile meeldib.

Intervjuus küsiti intervjuueeritavatelt, millised kaubamärgid tekitavad tänu oma heale kommunikatsioonile positiivseid emotsioone ja kelle visuaal kõnetab enim. Vastajate poolt välja toodud brändid nagu Iris Janvier, NirgiWabrik, Nola ja Roberta Einer rõhutavad oma kommunikatsioonis lihtsust ja personaalsust. Neil on selge sõnum ja nad ei ole kliendi jaoks oma

müügitegevusega pealetükkivad. Vastustest tuli välja, et tarbijatele meeldivad brändid, kes ei tegele peale surutud müügitegevusega vaid teavitavad uutest toodetest aeg-ajalt.

Oli vastajaid, kes ütlesid, et nemad otseselt brändide aktiivse jälgimisega ei tegele, aga töid siiski välja ettevõtted, kelle bränding neid üldiselt kõnetab. Välja toodud brändideks olid Guess, Marc O`Polo, Massimo Dutti ja Andiata. Üks potentsiaalsetest klientidest tõi välja, et ta püüab vältida brändide jälgimist, et vähendada tarbimist ja hindab seetõttu kaubamärke, kes jagavad tema väärtusi.

Kokkuvõttes saab öelda, et tarbijad hindavad kaubamärke, kes esindavad lihtsust ja personaalsust ning ei ole oma turundustegevusega liigselt pealetükkivad. Oluliseks peetakse, et bränd esindab oma väärtusi, mille tulemusel saavad sarnaste väärtushinnangutega kliendid samastuda endale sobiva kaubamärgiga.

### **7. Kuidas Teile meeldib, et kaubamärk Teile poole pöördub?**

Küsimuse eesmärgiks oli teada saada, kuidas klientidele meeldiks, et kaubamärk nende poole pöördub, - kas eelistatakse sina või teie vormis. Vastuste põhjal saab määrata kõneviisi, millest tulenevalt on võimalik Tunke kaubamärgile luua kommunikatsiooni keel.

Vastanutest 82% ehk 14 inimest vastasid, et eelistavad, kui bränd pöördub nende poole sinatades. Selliselt tunnevad kliendid, et kaubamärk esindab inimlikkust. Kliendid ei taha tunda ennast liigselt privileeerituna ja samuti toodi välja, et teietades tunnevad nad ennast vanemana kui sooviksid. Samas vastasid 3 inimest ehk 18%, et eelistavad teie -vormi, kuna hindavad formaalsemat suhtlusviisi kliendi ja kaubamärgi vahel.

Kokkuvõtvalt on kliendi poole pöördumise viis keeruline aspekt kaubamärgi kommunikatsiooni keeles, kuna alati on selles osas kahetisi arvamusi. On inimesi kelle jaoks on teie -vorm väga oluline ja samas on inimesi, kes tunnevad ennast selliselt kõnetades ebamugavalt. Ilmselt on antud juhul kuldseks keskteeks kasutada pöördumiseks *Sina*, -vormi, suure algustähega. See on vähem ametlikum vorm Teiest, samas rõhutab suur algustäht, austust ja lugupidavust kliendi vastu.

### **8. Milline variant on Teile lemmik?**

Intervjueeritavatele anti ette kolm erinevat logo varianti, kus tuli valida mis värv neid Tunke logo tooniks kõige enam kõnetaks. Vastuste põhjal saab analüüsida millisest variandist võiks saada Tunke brändi põhitoon.

Esimese versiooni, kus on taustaks on tumedam hall, valis 3 intervjueeritavat ehk 18% vastanutest. Teise variandi poolt hääletas 9 inimest ehk 53% vastanutest. Kolmandaks variandiks oli beežikam toon, millel oli lisatud must raam. Antud must raamiga versioon oli ka kõige potentsiaalsemaks logo variandiks, seega sooviti näha, kuidas tarbijad sellesse suhtuvad. Üle 50% vastanutest tõid välja, et antud must kast logo ümber neile ei meeldi. Samas andsid sellele toonile oma hääle 5 ehk 29% kõikidest vastanutest.

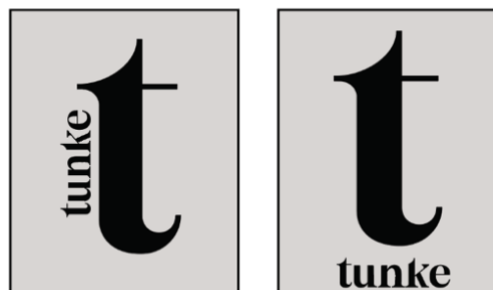


Joonis 7. Tunke bränditoonide erinevad variandid. [18]

### 9. Kumb variant meeldib Teile rohkem

Intervjueeritavale anti ette kaks erinevat logosümboli versiooni, mille seast tuli valida, kumb variant kõnetab rohkem. Antud kahe variandi puhul on tegemist logosümboliga, mis luuakse põhilogole lisaks. Põhilogo ja logosümboli mõlema olemasolul on ettevõttel võimalik valida, millisesse konteksti kumb versioon paremini sobiks. Eriti oluline on säärane lahendus rõiva kaubamärkide puhul, kus logo kasutuskohti on mitmeid.

Vastanutest 10 inimest ehk 59%, andsid oma hääle vasakpoolsele variandile (Joonis 8) ja 7 inimest ehk 41% kõnetas rohkem parempoolne versioon. Valikuid põhjendati sellega, et logosümbol on seal kompaktsem ja silm näeb seda ühtsemana. Teise variandi puhul toodi välja logosümboli modernsem välimus.



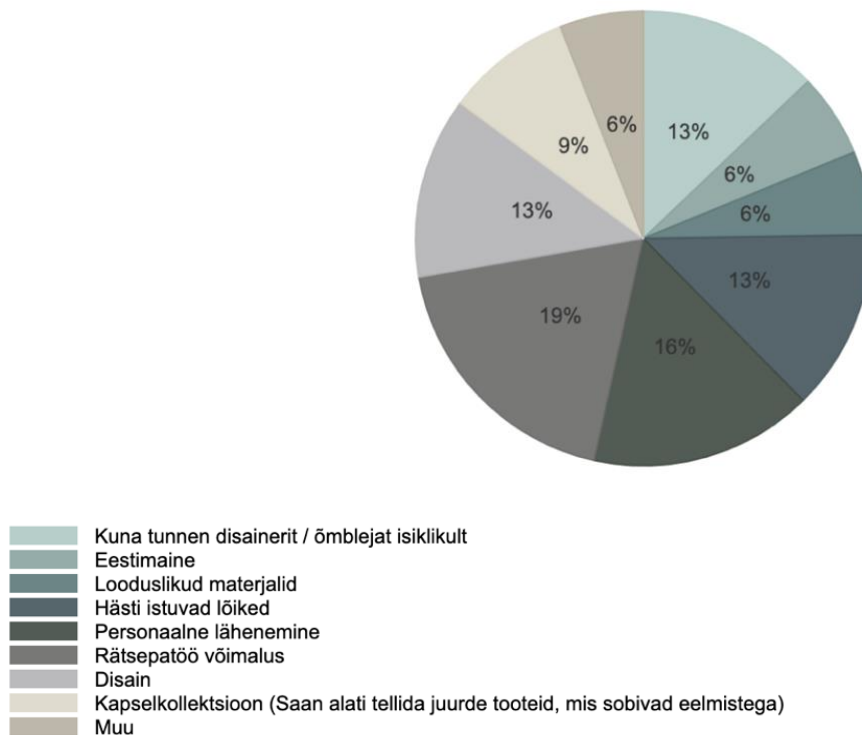
Joonis 8. Logosümboli kaks erinevat varianti. [18]

Kokkuvõtteks oli antud vastus puhtalt maitse ja tunnetuse küsimus ning õige ja vale vastus puudusid. Vastused jagunesid üsna võrdselt. Vaatamata saadud vastustele selgub lõplik logosümbol brändiraamatu loomise käigus.

## **10. Lisaküsimus püsiklientidele**

Kliendid, kellel juba oli Tunkega varasem kasutuskogemus, nimetati antud kombineeritud kvalitatiivses ja kvantitatiivses uuringus püsiklientideks. Intervjuul osales 5 püsiklienti, kellele esitati üks lisaküsimus: “mis ajendas neid antud kaubamärgi tooteid ostma?”. Küsimus esitati selleks, et saada paremat aimu millised aspektid on hetkel klientidele olnud olulised ja ajendanud neid tooteid soetama. Lisaküsimusele oli võimalik anda mitu vastust, seega tuli küsimusele viie vastanu poolt kokku 32 vastust, seega peab keskmiselt iga püsiklient oluliseks kuute aspekti.

Kõik vastusevariandid said üsna võrdsed tulemused, millest võib järeldada, et kõik välja toodud valikvariandid on olnud klientide jaoks olulised. Kõige populaarsemaks vastuseks osutus rätsepatöö võimalus. Seetõttu on 19% vastanutest olnud ajendatud omale Tunke riideid soetama. 16% vastanutest pidas oluliseks personaalset lähenemist. Võrdselt 13% kõikidest vastustest hinnati oluliseks disaini, hästi istuvaid lõikeid ja isiklikku kontakti disaineriga. Eraldi toodi välja, et hinnatakse mentaliteeti „raha perre“, mis tähendab soovi toetada eestimaist ja/või tuttava loodud ettevõtlust. Lisaks meeldib vastanutele, et Tunke rõivad on disainitud kliendile eakohaste lõigetega ja materjalid on kvaliteetsed ning kehale mõnusad.



Joonis 9. Püsiklientide lisaküsimuse valikvariandid. [18]

### 3.3. Tunke OÜ potentsiaalsete ja püsiklientide intervjuu analüüsi kokkuvõte

Antud intervjuude põhjal võib järeldada, et klientide rõivaelistused ja brändilojaalsus on mitmekesised ning sõltuvad mitmest erinevast tegurist. Intervjuude tulemused annavad hea ülevaate sellest, millised on erinevate brändide tugevused ja nõrkused ning milliseid väärtusi ja sõnumeid klientidele edastada, et tõsta esile loodava brändi väärtust ja olemust.

Küsimuste ja saadud vastuste peamine eesmärk oli saada sisendit ettevõtte identiteedi ja brändiraamatu loomiseks, et see kõnetaks klienti ja annaks tarbijale edasi õiget tunnetust ettevõtte tegevuse kohta.

Küsitluse käigus selgus, et kaubamärkide tuntus ja maine mängivad suurt rolli klientide ostu valikutes. Mistõttu on oluline, et kaubamärk oleks tugevalt esindatud vajalikes sotsiaalmeedia kanalites. Samuti on oluline hästi üles ehitatud veebileht, mis on oluliseks aspektiks tarbija mugavas ostukogemuses.

Positiivne kogemus toote kasutamisel, materjali kvaliteet ja rõivaste kaubanduslik välimus on olulised tegurid, mis muudavad kaubamärgi tarbijate seas usaldusväärseks ja kvaliteetseks. Kuigi

teooria järgi (tabel 1) ei ole logo veel otseselt bränd, siis küsitluse analüüsist selgus (joonis 5), et suuresti selle järgi annab tarbija omalt poolt ettevõttele esmase hinnangu. Seega on ettevõtte identiteedile, kvaliteetse ja kaubamärgi väärtustele vastava logo loomine äärmiselt oluline.

## **4. IDENTITEEDI LOOMINE ETTEVÖTTELE TUNKE OÜ**

Käesoleva rakendusliku bakalaureusetöö raames luuakse identiteet eestimaisele kaubamärgile Tunke. Identiteet lähtub ettevõtte missioonist, visioonist ja põhiväärtustest, selle loomisel võetakse arvesse tegureid nagu visuaalne identiteet, ettevõtte põhiväärtused, kommunikatsioonikeel ja sotsiaalmeedia kanalid. Personaalne ja minimalistlik stiil on olulised identiteedi loomisel ja need peavad olema kajastatud kõigis Tunke tegevustes ja identiteedi kuvandis. Peamised kommunikatsioonikanalid, nagu Instagram ja ettevõtte veebileht peaksid edastama Tunke identiteeti. Brändiraamat luuakse arvutiprogrammis Adobe Illustrator, mis on üks populaarsemaid kujundusprogramme (Lisa 1). Valminud identiteet on oma stiililt küll sarnane konkurentidega, kuid eristuvaks aspektiks turul on personaalne lähenemine, meeste tootevaliku pakkumine ja erilised disainid.

### **4.1. Identiteedi elemendid**

#### **Kliendi persoona**

Tunkele loodi identiteedi tarbeks persoonad - naine Hilde ja mees Robert. Mõlemad on 30-ndates aastates, kes hindavad ajatut ja minimalistlikku igapäeva rõivastust. Loodud persoona vanus annab edasi keskmise kaubamärgi vanusegrupi, kes tõenäoliselt on kõige enam ostjad. Samas võib ettevõtte sihtrühm kuuluda ka 18-aastane ja 60-aastane, kuna tooted on ajatud ja sobivad kõigile, kes hindavad ajatut ja kodumaist stiili.

Persoona kaardis on välja toodud nende isiksus, amet, kasutatavad infoallikad, lemmikud rõivabrändid ning eesmärgid ja hirmud. Need on vajalikud selleks, et kaubamärk saaks oma keskmise vanusegrupi hirme ja eesmärke silmas pidades, luua kliendile parimad lahendused ja väärtuspakkumise.

#### **Brändiraamat**

Loodud kliendi persoonade põhjal loodi ettevõttele brändiraamat. Välja töötatud identiteedi tegurid on kajastatud Tunke brändiraamatus, mis on ettevõttele juhendiks identiteedi edasikandmisel. See annab ettevõttele visuaalse ja verbaalse kaubamärgi kasutusjuhendi selleks, et säiliks loodud identiteet.

Tunke brändiraamatu koostamisel on lähtutud sellest, et see oleks terviklik ja hõlmaks kõiki olulisi elemente, mida ettevõtte vajab oma identiteedi edasikandmiseks. Kogu brändiraamatu loomisel on

kasutatud püsivalt kaubamärgi tunnuslikke värvitoone ja lähtunud skandiviaaliku minimalismi põhimõttest.

Brändiraamatu koostamisel on arvestatud sellega, et identiteet ja visuaalne stiil oleksid ajatud ning vastaksid ka tuleviku võimalikele muutustele. Loodud brändiraamat on esialgu eesti keeles, kuna esmaselt tegutseb kaubamärk kohalikul turul. Ettevõtte laienedes on võimalik brändiraamatut tõlkida teistesse keeltesse.

## **Logo**

Logo disaini loomisel oli peamiseks eesmärgiks lihtsus ja loetavus. Põhilogo sisaldab kaubamärgi nime "Tunke" ja tunnuslauset "made for you". Logo on taotuslikult loodud väikese algustähega, kuna väike "t" jääb eraldiseisvana parem logosümbol ning lisab kaubamärgile mängulisust, mida ka kaubamärgi nimi suuresti esitleb.

Loodud logo on minimalistlik, mis võimaldab selle kasutamist nii naturaalses hallides toonides kui ka must-valgena, mis on oluline ametlikumates kasutuskohtades nagu näiteks ettevõtte väljasaadetavatel arvetel.

Lisaks põhilogole loodi ka logosümbol, milleks on t-täht koos väljakirjutatud Tunke nimega. Mõlema logo versiooni olemasolu on vajalik selleks, et vastavalt olukorrale valida suurema või väiksema logovariandi vahel. Igapäevases logo kasutamises hakatakse ilmselt logosümbolit kasutama naha peale trükituna villa mantlil.

## **Tüpograafia**

Tunke tunnuslikuks tüpograafiaks valiti stiililt lihtne ja loetav Mark Pro Book ja Mark Pro Bold fondid, mis sobivad hästi logo disainiga. Valitud tüpograafia on stiililt ajatu ja sobib brändiraamatu üldise stiiliga. Logo tüpograafia ehk sõna "Tunke" on eraldi disainitud ja sellel kindlat fonti pole. Tunnuslause "made for you" on Mark Pro Bold fondis.

## **Ettevõtte tunnusvärvid**

Tunke värvigamma on loodud neutraalses toonides, mis harmoneeruvad kollektsiooni rõivaste tooni ja looduslike kangastega. Uuringu tulemustest selgus, et kliendid eelistavad Tunke põhivärviks heledamat halli tooni. Kaubamärgil on kokku neli tunnusvärvi. Põhilogo taustaks valiti hele hall taust, millel on valgega kujutatud logo. Eespool (joonis 2) on välja toodud värvipsühholoogia kaart, mis

näitab, et hall toon kannab edasi märksõnasid nagu balansseeritud, praktiline ja neutraalne. Värvipsühholoogiast tulenevad halli värvi märksõnad kattuvad hästi Tunke olemuse ja väärtustega. Logo kombinatsioon on võimalik luua ka teiste Tunke tunnusvärvidega, kuna kõik värvid on naturaalsed ja sobivad omavahel. Kombineerides on oluline, et säiliks värvitoonide kontrastsus teksti ja tausta vahel.

Üks peamisi põhjuseid, miks üheks Tunke tunnusvärviks on pruun on ajendatud põhjusest, et väikesele rõiva kaubamärgile on üpris kulukas rõiva- ja hinnasiltide tellimine. Brändiraamatus on välja toodud pruun toon rõivasiltidel ja visiitkaardil mõeldud papi originaaltoonina. See on soodne materjal, kuna ei vaja värvimist ja on seetõttu oma hinnalt odavam. Originaalne papitoon sobib ettevõtte pruuni tunnusvärviga.

### **Kommunikatsiooni keel**

Identiteedi edasiandmiseks mõeldi välja tunnuslause, mis annab edasi Tunke väärtuspakkumise ja eesmärgi lühidalt ja tabavalt. Tunnuslause “made for you” tähistab ettevõtte personaalset lähenemist: kõiki Tunke kollektsiooni kuuluvaid tooteid tehakse ettetellimuse alusel kliendi vajadusi ja soove arvestades. Samuti pakub ettevõtte stilistika teenust ja nõustab klienti sobivate mudelite ja värvide valikul.

Tunke kommunikatsiooni keel sisaldab endas tunnuslauset ja selle sisu. Kombineeritud kvalitatiivne ja kvantitatiivne uuring näitas, et Tunke kommunikatsiooni keel võiks kohanduda vastavalt ettevõtte personale. Seega on Tunke kommunikatsiooni keele peamiseks märksõnaks: minimalistlik. Tunke kommunikatsiooni keel on sõbralik ja mitteametlik. Klientide poole pöörduakse *Sina* –vormiga. Tunke hoiab oma kliente kursis uute kollektsioonide ja firmas toimuvaga. Turunduslikel visuaalidel lähtutakse puhtsast esteetikast ja põhjamaisest minimalismist.

### **Identiteedi edasikandjad**

Pakend on üks oluline viis Tunke identiteedi edasikandmiseks, kuna see esindab kaubamärki ja kannab edasi loodavat kuvandit. Ettevõtte soovib vältida liigset prügi tootmist ja sellega kaasnevat ebavajalikke kulusid, seega on plaanis rõivad pakendada vastupidavasse ja väljapeetud disainiga riidest kotti, millele on trükitud ettevõtte logo. Selline lähenemine on ka keskkonnasõbralik, kuna väldib kilede, pappkastide ja muude tarbetute materjalide tootmist. Logoga kotile on võimalik kliendil ka edaspidi kasutusvõimalust leida ja tänavapildis toob see kaasa positiivset orgaanilist reklaami. Veebipoest tellitud tellimuste puhul soovitakse samuti vältida kilede ja pappkastide kasutamist.

Tunke soovib seista selle eest, et tooted jõuaksid kliendini võimalikult väikese ökoloogilise jalajäljega ja korduv kasutatavate materjalidega.

## **4.2 Ettepanekud Tunke OÜ omanikule**

Edasisteks tegevusteks on esmalt oluline loodud identiteeti kasutada järjepidevalt. Visuaalse tuntuuse kasvatamise ja järjepideva tööga on võimalik kaubamärgist arendada bränd nimega Tunke. Selle arendamiseks on oluline teha täpne turundusplaan ja kasutada aktiivselt sotsiaalmeedia kanaleid, nagu Instagram ja Facebook. Samuti on oluline luua veebileht, mis vastab loodud identiteedile ja kus tuuakse välja kaubamärgi lugu ja väärtused. Tootepiltide tarbeks on lisatud visuaalne sisend brändiraamatusse.

Loodud identiteedi analüüsimine ja vajadusel muudatuste tegemine on oluline, et tagada selle vastuvõtmine turul, konkurentide ja tarbijate poolt. Analüüsi tulemusel on võimalik teostada vajalikke kohendusi brändingu protsessis.

Personaalne lähenemine on üks oluline väärtus, mida ettevõtte peaks säilitama, et eristuda konkurentidest ja leida oma koht turul. Seetõttu teeb töö autor ettepaneku hoida ettevõtet mahult väiksena ja tegutseda niši kaubamärgina. Personaalsuse väärtuspakkumisest lähtuvalt lisati logole ka tunnuslause "made for you".

Üks püsiklientidest tegi ettepaneku korraldada identiteedi valmimise puhul avapidu klientidele, kus tutvustatakse uut loodud identiteeti ja esitletakse hetkel valmis olevaid rõivaid. Selline üritus oleks hea identiteedi tutvustaja tarbijatele ja hea turundus kaubamärgile. Kindlasti on alguses taoline üritus ettevõttele kulu, aga pikas plaanis investering edasisse ettevõtte soovitud mõõdukasse kasvu.

Suures pildis aitab loodud identiteet ettevõttel Tunke paremini turule siseneda ja olla silmapaistev. Ettevõttele on loodud brändiraamatu näol vundament, millele tuginedes on hea tegeleda edasiste turundustegevuste planeerimisega ja kaubamärgi kasvatamisega.

# KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks on ettevõtte identiteedi loomine Tunke OÜ näitel. Eesmärgi saavutamiseks uuriti teoreetilist materjali, viidi läbi kombineeritud kvalitatiivne-kvantitatiivne uuring ja teostati konkurentsi võrdlus.

Teoreetiline osa andis ülevaate sellest, mis on bränd ja bränding ning millistest osadest koosneb ettevõtte identiteet. Saadava teoreetilise materjali kogumiseks ja analüüsimiseks kaustati peamiselt ingliskeelseid allikaid.

Empiiriline osa koosnes kolmest osast. Esmalt uuriti ettevõtte olemust ja väärtusi, millele identiteeti luuakse. Anti ülevaade rõivastest, sihtgrupist, väärtustest, missioonist ja visioonist ning toodi välja brändi nime ja toodete taga olev sisu.

Teiseks vaadeldi turul olevaid konkurente ja võrreldi ettevõtet nelja konkurendiga. Võrdluses lähtuti järgmistest näitajatest: nähtavust klientidele, identiteeti, turunduslikku kommunikatsiooni ja tootegruppe omavahel. Seejärel analüüsiti tehtud võrdlust.

Kolmandaks viidi läbi kombineeritud kvalitatiiv-kvantitatiivne uuring praeguste ja potentsiaalsete klientide seas. Intervjuu käigus selgus, et tarbijatel on mitmekülgsed brändi- ja rõiva eelistused. Samas selgus, et varieeruvus eelistuste vahel tuleneb kantavast rõiva stiilist, mitte vanusest tulenevalt. Kogu saadud sisend oli vajalik brändiraamatu loomisel ja tulemus on kombinatsioon kõikidest saadud töö tulemustest. Uuringu tulemuste põhjal loodi Tunkele neutraalne identiteet looduslike toonide ja stiiliga, mis oli klientide eelistatud stiil. Praktilise töö tulemusena valmis 16-leheküljeline brändiraamat Tunke OÜ-le.

Käesolev lõputöö on oluline panus Tunke OÜ turundusstrateegiasse, aidates neil luua selge ja järjepideva identiteedi, mis võimaldab ettevõttel end turul positsioneerida. Lisaks annab töö ülevaate identiteedi loomise protsessist ja brändiraamatu koostamisest, mis on väärtuslik teadmine turundus valdkonnas tegutsedes. Kokkuvõttes rõhutab töö autor, et identiteet on ettevõtte üks peamisi aluseid. Hea toote ja vastava ning tugeva identiteedi kombinatsioon on ettevõttele vajalik soovitud tulemuse saavutamiseks konkurentsivõimelisel turul.

Lõpetuseks loodab töö autor, et valminud lõputööst on ettevõttele kasu ja see aitab kaubamärgil saavutada soovitud eesmärgid. Loodetakse, et loodud identiteet võetakse turul tarbijate poolt soojalt vastu ja see loob ootuspärast väärtust nii klientidele kui ettevõttele Tunke OÜ.

## SUMMARY

In today's highly competitive market, a good product is not enough for an enterprise to succeed. A company should have a complete value proposition, which includes a strong and distinctive identity, to begin creating a strong brand. A brand is born when a company creates certain emotions in the customer and associates certain values and personality with the brand. To turn a product into a brand, a strong identity must be established, followed by a communication strategy and then consistently used.

The foundation of identity creation is to find ways to create an emotional connection with the customer that helps achieve a long-term relationship and trust. A strong and consistent identity helps a company stand out in a competitive market, contributes to the growth of brand awareness, and directly affects the company's development potential.

The creation of the identity of an enterprise involves developing a unique name, design, and image for the product or service, which primarily targets consumers, in order to gain their loyalty. The identity consists of several different elements, including branding and visual identity. When creating the identity, the nature and image of the product or service are taken into account, as well as the message it should convey to the customer.

This applied bachelor's thesis focuses on creating the identity of Tunke OÜ through the creation of a brand book. The initial purpose of the brand book is to define the guidelines for the brand identity. To achieve this goal, it is important to understand the nature of a brand book and then take the necessary steps to create it.

The research tasks set out to achieve this goal are as follows:

- Understand what a brand, branding, and identity are and what components they consist of. This requires studying the necessary theoretical literature.
- Familiarize oneself with this particular enterprise to understand what the created identity should look like.
- Research competitors in the market and compare them with each other.
- Conduct an interview using a combined research method with both existing and potential clients. This is to gain the necessary input to create a brand book.
- Create a brand book based on theoretical data and research results that aligns with the values and nature of the company.

This applied thesis consists of four chapters, of which the theoretical part focuses on the essence of a brand and branding to better understand the process of creating an identity. It also highlights the necessary components for creating an identity, such as the brand book, customer persona, logo, typography, signature colours, communication language, and identity carriers.

The second chapter introduces the Tunke enterprise, for which the identity is created. In addition, it highlights competitors and compares their identity and marketing communication.

## VIIDATUD ALLIKAD

- [1] A. Wheeler, Designing Brand Identity; an essential guide for the whole branding team, John Wiley & Sons, Inc, 2009.
- [2] A. Wheeler, Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons, 2017.
- [3] I. Mootee, 60-Minute Brand Strategist: The Essential Brand Book for Marketing Professionals, John Wiley & Sons, 2013.
- [4] C. Slade-Brooking, Creating a Brand Identity: a Guide for Designers, Hachette UK, 2016.
- [5] D. Airey, Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities, New Riders, 2009.
- [6] N. Samuel, „latana.com,“ 19 August 2021. [Võrgumaterjal]. <https://latana.com/post/branding-affects-consumer-behavior/> (viimati vaadatud: 08.05).
- [7] S. Timothy, „Forbes.com,“ 12 Aprill 2021. [Võrgumaterjal]. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/04/12/how-to-create-a-memorable-brand-persona/?sh=7bb21a455e4c> (viimati vaadatud: 08.05).
- [8] J. Levanier, „99designs.com,“ 2021. [Võrgumaterjal]. <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/brand-persona/> (viimati vaadatud: 08.05).
- [9] H. Gisclard-Biondi, „appvizer.zom,“ 2 September 2021. [Võrgumaterjal]. <https://www.appvizer.com/magazine/marketing/brand-management/brand-book> (viimati vaadatud: 08.05).
- [10] „Publuu.com,“ [Võrgumaterjal]. <https://publuu.com/knowledge-base/what-is-a-brandbook-a-complete-guide/> (viimati vaadatud: 08.05).
- [11] „Parallelbranding.com,“ [Võrgumaterjal]. <https://www.bluemagnetinteractive.com/blog/color-psychology-boosting-web-conversion/> (viimati vaadatud: 08.05).

- [12] X. Zhuozhao, 22 aprill 2021. [Võrgumaterjal].  
[https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18195/1/APSD2021\\_V2\\_P382-385.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18195/1/APSD2021_V2_P382-385.pdf) (viimati vaadatud: 09.05).
- [13] „nola.ee,“ [Võrgumaterjal]. <https://nola.ee/nola-2/> (viimati vaadatud: 06.05).
- [14] „gwubi.com,“ [Võrgumaterjal]. <https://www.gwubi.com/pages/about-us> (viimati vaadatud: 06.05).
- [15] „muulin.com,“ [Võrgumaterjal]. <https://muulin.com/et/pages/muulin-brand> (viimati vaadatud: 06.05).
- [16] „haruu.ee,“ [Võrgumaterjal]. <https://haruu.ee/meielugu/> (viimati vaadatud: 06.05).
- [17] L. Õunapuu, „Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes,“ Tartu Ülikool, 2014. [Võrgumaterjal].  
[http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu\\_kvalitatiivne.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf) (viimati vaadatud: 08.05).
- [18] A. Vanem, „connect.ee,“ [Võrgumaterjal]. <https://www.connect.ee/surveys/results/478491392/> (viimati vaadatud: 08.05).
- [19] M.-L. Laherand, Kvalitatiivne uurimisviis, Tallinn: OÜ Infotrükk, 2008.
- [20] A. Rämmer, „samm.ut,“ Tartu Ülikool, 2014. [Võrgumaterjal]. <https://samm.ut.ee/valimid> (viimati vaadatud: 08.05).
- [21] „Eesti statistikaamet,“ [Võrgumaterjal].  
[https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik\\_\\_rahvastikunaitajad-ja-koosseis\\_\\_rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV021/table/tableViewLayout2](https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik__rahvastikunaitajad-ja-koosseis__rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV021/table/tableViewLayout2) (viimati vaadatud: 03.05).

## **LISAD**

### **Lisa 1. Tunke OÜ brändiraamat**



# tunke

MADE FOR YOU

BRÄNDIRAAMAT

2023



# mis on tunke?

Tunke on rõivabränd, mis propageerib aeglast moodi, huvitub kasutatavate materjalide saamisloost, kasutus- mugavusest ja rõiva edasisest käekäigust.

Sel põhjusel valmistab Tunke rõivaid võimalusel monomaterjalidest, eesmärgiga tulevikus lihtsa vaevaga esemeid ümber töödelda.

Kollektsiooni tunnuslause on:  
"made for you", mis tähendab individuaalset lähenemist, kus tooted tellitakse ette ja vajadusel kliendi mõõtudele.

Lorem ipsum

## missioon

Läbimõeldud-, ajatud-ja omavahel kombineeritavad rõivad kogu perele.

## väärtused

Toetada jätkusuutlikku tarbimist läbi personaalse lähenemise.

## visioon

Vähem rõivaid, rohkem kandmisvõimalusi pikemaks tarbimiseks.

# HILDE

RAAMATUPIDAJA

VANUS 35  
SUGU NAINE  
ELUKOHT EESTI

Hilde igapäeva tööks on tegeleda ettevõtetega, kellele ta pakub raamatupidamisteenust. Vabal ajal meeldib talle käia pilatese trennis ja veeta aega oma perega. Tema hobiks on käia keraamika tundides, Hilde väärtustab kvaliteeti, personaalsust, eripära ja stiili.

## INFOALLIKAD



## ISIKSUS

- Enesekindel
- Seltskondlik
- Leebe iseloomuga

## LEMMIKUD KAUBAMÄRGID

Massimo Dutti

IVO NIKKOLO

SAND  
COPENHAGEN

## EESMÄRGID JA VAJADUSED

- Karjääriline edu
- Hilda vajab stiilseid ja mugavaid igapäevarõivaid
- Peab oluliseks toetada aeglast moodi.
- Kvaliteetsed rõivad, taskukohase hinnaga.

## HIRMUD JA PETTUMUSED

- "Kõik rõivad mis ma ostan ei sobi omavahel kokku"
- "Raske on leida hästi istuvaid rõivaid"
- Ebakvaliteetsed materjalid
- "Ma ei taha, et üritusel tuleks keegi mulle samasuguse kleidiga"



# ROBERT

ETTEVÖTJA

VANUS 35  
SUGU MEES  
ELUKOHT EESTI

Ta ei soovi riietuda liiga väljapaistvalt, kuid samas meeldib talle eristuda ning otsida esinduslikku ja isikupärast riietust. Ta on sportlik ning hoolitseb oma välimuse eest. Roberti igapäevaelu koosneb peamiselt tööst, kuid vabal ajal naudib ta reismist ja golfimängu.

## INFOALLIKAD



## ISIKSUS

- Enesekindel
- Moeteadlik
- Uudishimulik

## LEMMIKUD KAUBAMÄRGID

Massimo Dutti

GIORGIO ARMANI

SAND  
COPENHAGEN

## EESMÄRGID JA VAJADUSED

- Karjääriline edu
- Robert vajab stiilseid ja mugavaid igapäevarõivaid
- Ta hindab kvaliteetseid rõivaid, taskukohase hinnaga.
- Soovib rõivad kiirelt ja mugavlt kätte saada.

## HIRMUD JA PETTUMUSED

- Mul ei ole aega ega soovi käia ostukeskustes"
- Tavakaubandusest on keeruline leida figuuritöödeldud rõivaid
- Stiilsete igapäevarõivaste valik meestele on turul kesine.

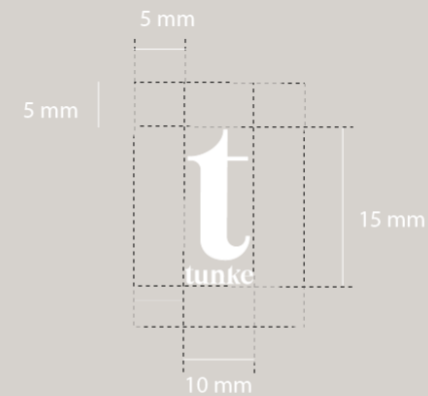




## PÕHILOGO & TUNKE LOGOSÜMBOL

Põhiloogo koosneb sõnast "tunke" ja tunnuslausest "made for you". Tunke logomärki ja -tüüpi võib kasutada koos ja eraldiseisvana. Logo taasloomine või mõnel muul viisil rikkumine ei ole lubatud ning kasutada tuleb alati originaalfaili.

Tunke logo ümbritseb kaitstud ala. Selle ala sisse on keelatud lisada täiendavat graafikat ning kujunduslahenduste loomisel tuleb sellega arvestada. Visuaalse keele juhises on määratud logo minimaalne suurus. See tagab logo hea nähtavuse ja eristumise



tunke  
MADE FOR YOU

tunke  
MADE FOR YOU

tunke  
MADE FOR YOU

t  
tunke

t  
tunke

t  
tunke

Tunke logo koosneb logomärgist ja -tüübist (sõnamärgist). Logosümbol on t-täht, mis tuleneb Tunke logo algustähest. Logosümboli heaks kasutuskohaks on näiteks sotsiaalmeedia ikoon ja nahast rõivasilt.

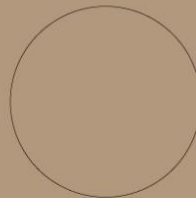
Palun järgige soovitatud värvikombinatsioone, mis on määratletud Tunke visuaalses keelejuhises.

BETOON



CMYK 40/35/40/0  
RGB 156/152/145  
#9C9891

NAHK



CMYK 15/12/15/0  
RGB 181/155/124  
#B59B7C

TUHKVALGE



CMYK 15/12/15/0  
RGB 217/213/208  
#D9D5D0

MUST



CMYK 75/68/67/90  
RGB 0/0/0  
#000000



Tunke tunnusvärviks on naturaalsed toonid ehk valge, must, nahapruun ja betoonihall. Logo võib luua erinevatest Tunke värvikombinatsioonidest, kuid oluline on, et logo ja tausta vahel säiliks piisav kontrastsus.

## VÄRVID

Tunke värvikombinatsioonid.

## MARK PRO

---

Book  
abcdefghijklmnop&

**Bold**  
**lmnopqrstuvwxyz**

Mark Pro Book  
1234567890&?!#%\*

**Mark Pro Bold**  
**1234567890&?!#%\***

### KIRJASTIIL

Tunke tunnuslik kirjatüüp on Mark Pro.

hinnasilt



sisetasku silt



nahale graveeritud  
logosümbol



riidesilt S



riidesilt S koos  
suurusnumbriga



### SILTIDE VISUAALID

Vaatad rõiva siltidest.

hinnasilt



sisetasku silt



riidesilt S



riidesilt S koos suurusnumbriga



nahale graveeritud logosümbol



## SILTIDE VISUAALID

Vaated rõiva siltidest.

tunke  
MADE FOR YOU

# M A D E F O R Y O U

Kõik Tunke kolleksiooni kuuluvad tooted tehakse  
ettetellimuse alusel kliendi vajadusi ja soove  
arvestades.

Samuti pakub Tunke stilistika teenust ja nõustab  
klienti sobivate mudelite ja värvide valikul.

TUNKE TUNNUSLAUSE

# Minimalistlik

Tunke kommunikatsiooni keel on sõbralik ja mitteametlik. Klientide poole pöörduakse "Sina" - vormiga. Tunke hoiab oma tarbijaid kursis uute kollektsioonide - ja firmas toimuvaga.

Turunduslikel visuaalidel lähtutakse puhtast esteetikast ja põhjamaisest minimalismist.

**KOMMUNIKATSIOONI KEEL**



Visiitkaardi puhul kasutatakse põhjaks taaskasutatavat paberpappi.



Tunke tooted pakendatakse vastupidavas riidest kotti, mille peale on trükitud Tunke logo. Antud logo peab vastama loodud logo nõuetele. Värv võib muutuda.

**RAKENDAMINE**



VISUAALNE SISEND TOOTEFOTODE  
PILDISTAMISE TARBEKS

tunke  
MADE FOR YOU.

SEARCH



COLLECTIONS

WOMAN

MAN

CHILDREN

ABOUT US

BLOG



NEW SEASON

SHIPPING & RETURN



VEEBILEHE ESIPANEEL



## NÄIDISREKLAAMID

Sotsiaalmeedia kanalite visuaalid.



## Lisa 2. Kombineeritud kvalitatiivse ja kvantitatiivse intervjuu vorm

Sisestage oma andmed:

Sugu

 ▾

### 1. Vanus

20-30

31-40

41-50

51-60

Muu

### 2. Vali sobiv

Püsiklient ehk mul on toodetega varasem kasutuskogemus

Potentsiaalne klient ehk mul ei ole kapis veel antud rõivabrändilt ühtegi toodet

Muu

3. Millised on Teie poolt enim kasutatavad lemmikud rõivabrandid? (loetelu paarist lemmikust brändist)

#### 4. Mille järgi otsustate, milliseid rõivad osta? (mitmed võimalikud vastused)

- Materjali
- Tegumoe/disaini
- Kvaliteedi järgi
- Hinna järgi
- Kindla brändi tooteid
- Valin sellejärgi, mis on hooajaliselt moes
- Muu

#### 5. Kuidas kirjeldate enda jaoks ideaalset ostukogemust?

#### 6. Mille järgi saate aru, et tegu on kvaliteetse ja usaldusväärse kaubamärgiga? (mitmed võimalikud vastused)

- Logo disain
- Logo värvid
- Personaalne klienditeenindus
- Toote pakendamise visuaal
- Pakendi funktsionaalsus (pidades silmas pakendi hilisemat taaskasutust)
- Kvaliteetsed ja vastupidavad tooted
- Toodete korralik ja kvaliteetne presenteerimine
- Muu

### 9. PÜSIKLIENDILE - Mis ajendas Teid antud kaubamärgi tooteid ostma?

(mitmed võimalikud vastused)

- Kuna tunnen disainerit / õmblejat isiklikult
- Eestimaine
- Looduslikud materjalid
- Hästi istuvad lõiked
- Personaalne lähenemine
- Rätsepatöö võimalus
- Disain
- Kapselkollektsioon (Saan alati tellida juurde tooteid, mis sobivad eelmistega)
- Muu

### 10. Kust saate infot Teile huvipakkuvate rõivabrändide kohta? (mitmed võimalikud vastused)

(mitmed võimalikud vastused)

- Facebook
- Instagram
- E-maili uudiskirjad
- LinkedIn
- Pinterest
- Muu

### 11. Palun nimetage kaubamärke, mille kommunikatsioon Teile meeldib?

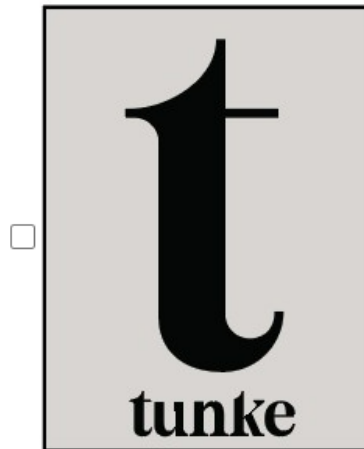
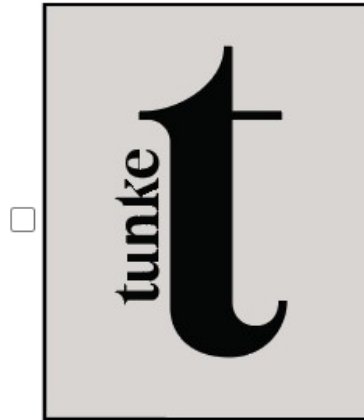
12. Kuidas Teile meeldib, et bränd Teile poole pöördub?

- Sinatades
- Teietades

13. Milline variant on Teile lemmik?

- tunke**
- tunke**
- tunke**

14. Kumb variant meeldib Teile rohkem?



15. Soovi korral saate lisada kommentaare, mõtteid või ideid.