

# Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni

Margit Keller, PhD, vanemteadur  
Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni .....	1
Sissejuhatus .....	1
Bränd ja brändimine .....	4
Bränd ja turunduskommunikatsioon .....	13
Kommertsturundus vs sotsiaalturundus .....	18
Kokkuvõte.....	19
Võimalikud ülesanded aine "Meedia ja mõjutamine" raames .....	19
Allikad .....	20
Lisalugemist.....	21

## Sissejuhatus

Siinne õppematerjal on koostatud eesmärgiga anda sissejuhatav ülevaade brändimisest ja turunduskommunikatsioonist ning juhatada iseseisvalt edasi lugema, sest valdkond on hiigelsuur. Seda ammendavalt sellise materjali žanris käsitleda on võimatu ülesanne. Teksti lõpus on mõned ideed, mida võiks "Meedia ja mõjutamise" gümnaasiumikursuse raames õpilastega koos teha, samuti hulk lisalugemise viiteid. Õppematerjal püüab heita pilku brändide ja turunduskommunikatsiooni köögipoolele lahates mõisteid ja protsesse, mis selles valdkonnas kesksed on. Samas ei ole tegemist normatiivse "kuidas paremini turundada" õpetusega. Läbivalt on teksti põimitud tarbimissotsioloogi taustaga autori mõtteid sellest, kuidas üht või teist nähtust kaasaegses ühiskonnas just noore inimese seisukohast mõtestada ja analüüsida.

Tänase noore igapäevaelu on küllastunud info ja kommunikatsioonitehnoloogiatest ning nende kaudu edastatavatest sõnumitest, millest suurt osa võib ühel või teisel moel pidada turunduslikeks. Meediamaaailm on fragmenteerunud - jälgitavaid ja kasutatavaid kanaleid on palju ja sõnumid on laiai - ning hübriidne (erinevad teksti- ja sõnumivormid on üha hägusamate piiridega). Sama iseloomustab ka turundusmaailma. Turundajad - ükskõik kas nad müüvad või edendavad üksikut toodet, brändi kui sümbolilist tervikut, poliitilist parteid, popbändi või tolerantsi erisuste vastu - püüavad enamasti edastada oma sõnumeid erinevate kanalite kaudu ning erinevatel viisidel. Seega ongi kogu valdkonnast tunnetuse saamiseks mõistlik rääkida **integreeritud**

**turunduskommunikatsioonist** ning **brändimisest** kui terviklikest meetodikaist, mitte ainult kitsalt reklaamist, sest viimane on turunduskommunikatsiooni üks võtte paljude seas.

Täna õpetatakse turundajaid ja kommunikatsioonispetsialiste (muuhulgas ka mitmetes Eesti kõrgkoolides) erinevates meediumites, eri sihtrühmade ja sõnumite vahel navigeerima, püüdma oma ideed edendada eri viisidel, kuid siiski põhituumale truuks jäädes. Omamoodi peavad kommunikatsioonispetsialistid olema "kommunikatsioonigeneralistid". Teisalt aga püüavad tänapäevane meediaõpetus ning tarbijaharidus koolitada kriitilist tarbijat - iseäranis noort, kes on turundusele väga atraktiivne sihtrühm. Suund on kujundada teadlikku, valivat, vastutustundlikku kodanikku, mitte manipuleeritavat ja hedonistlikku tarbijat, kes kas teadmatusel või soovist ahvatlusele järele anda paljudele turundussõnumitele lihtne märklaud on. Ühelt poolt konstrueerib (iseäranis kommertslik) turunduskommunikatsioon iseend kui tarbija sõpra, tema vajaduste rahuldajat, nõuandjat, eluteel aitajat. Teisalt aga püüab nii üldharidus kui ka mitteformaalne õpetus erinevate institutsioonide poolt (nt Tarbijakaitseamet, Finantsinspeksioon) koolitada tarbijast "võrdset vastast", kes oskab talle suunatud sõnumeid kriitiliselt hinnata ja mitte neile alluda. Sotsioloogi pilguga vaadates on aga "sõprus" ja "vastasseis" empiirilised küsimused, mida ei saa ette ära vastata, vaid peaks uurima konkreetseid sihtrühmi, neile saadetud sõnumeid ning nende vastuvõttu.

Käesolev õppevahend lähtub siiski eeldusest, et üsna meedia- ja tehnoloogiateadlikul gümnaasiumiõpilasel on üldjuhul vähem ressursse (teadmisi, võimu, ligipääsu siseinfole, raha) kui turundajatel; viimastel on enamasti *a priori* võimupositsioon. Seega peaks kriitiline tarbija end harima ja harjutama, et olla iseseisev, komptentne ning vastutustundlik. Samas ei saa eeldada, et kogu vastutuse nt kommertsõnumitest küllastunud keskkonnas hakkamasaamiseks või ka näiteks planeedi ökokatastroofist päästmiseks saaks delegeerida üksikisikuile. Tarbijahariduse vallas on olulised nii seadusandlikud regulatsioonid (vt nt reklaamiseaduse lastele suunatud osa), institutsionaalne järelevalve, poliitikakujundus ja sotsiaalne surve turundjate iseregulatsiooniks (nt nn transrasvade ja Kalevi kommide juhtum) kui ka keskkonna muutmine, otsene füüsiline sekkumine (nt mingite kaupade müügi ja reklaami piirangud jne).

Tarbijat ja kodanikku on läbi aegade vastandatud nii sotsiaalteooriates, meediadiskussioonides kui ka igapäevakeeles (ülevaateks vt Trentmann 2007). **Kodaniku** mõistega on seotud ühiskond ja kogukond, kollektiivsed ja avalikud huvid, vastutus ning aktiivsus oma sõna sekka öelda ja ühiskonnas osaleda. Kodanik on poliitiline subjekt, kelle põhiõigused, kohustused ja vabadused sätestab põhiseadus. Küll lihtsustav, kuid sügavalt igapäevakeeles ja teadvuses

juurdunud vastandus seostab **tarbija** kuju pigem eraeluga, sageli tühisevõitu soovide ja vajadustega, mida rahaliste tehingute abil saab rahuldada, ka naudingute ja passiivsusega. Paljud ühiskonnateoreetikud (nt M. Horkheimer ja T. Adorno, J. Baudrillard, Z. Bauman) on arutlenud, kuidas tarbimisühiskond kodanike vastutust, aktiivsust ja poliitilist tegutsemist õõnestab ja tuimestab.

Samas on paljud kaasaegsed käsitlused jõudnud arusaamisele, et tarbija ja kodaniku rollid on igapäevaelus põimunud. Ka tarbimises nähakse poliitilist mõõdet, mis tõuseb eriti selgelt esile näiteks keskkonnateadliku tarbimise kui ka nt õiglase kaubanduse temaatika juures. Ingliskeelses keeleruumis on lausa riiklike poliitikate tasandil kasutusele võetud mõiste **kodanik-tarbija** (*citizen-consumer*), mis peaks justkui nende kahe vastandlikke motiive ja huvisid lähendama (vt Livingstone et al, 2007). Sotsiaalanthropoloog Aet Annist on kirjutanud ajalehes Sirp: "Tarbijatena on inimestel siiski kõigil aegadel mängus palju huvisid, mis laiendavad ka nende majanduslikku kodanikustaatust. Riigi seisukohalt – eriti riigi, mis on suurel määral seotud suurkorporatsioonidega – on aktiivne tarbija, kodanik-tarbija väljakutse riigi ja firmade katsetele luua kontrollitud subjekt, kes on varmas tarbima pakutavat" (2009).

Oluline on silmas pidada, et indiviidide ja perede igapäevaelus ei ole pigem poliitiliste ja akadeemiliste tekstide mõisted "kodanik" ja "tarbija" kuigi sagedasti kasutusel. Inimesed ei mõtle iseendast ja oma argitoimetustest nendes abstraktsetes kategooriates.

Huvitav on tähele panna, et gümnaasiumi riikliku õppekava üldosast leiab sõna "kodanik" seitsmel korral koos epiteetidega "vastutustundlik", "aktiivne", "ettevõtlik". Sõna "tarbija" selles tekstis ei esine. Ometi kõnetab suur osa noort ümbritsevast märkide maailmast teda just tarbijana. Kaasaegse tarbijahariduse ning meediapädevuse tõstmise peamine ideoloogiline alus on ise mõelda suutva, analüütilise kodanik-tarbija kasvatamine. Samas tuleb sel teel meeles pidada seda, et suur osa tarbimisvalikutest, mida noor inimene teeb, ei ole sügavalt läbimõeldud, vaid pigem poolautomaatsed ja rutiinsed; nad ei ole sageli ainult tema individuaalsed otsused. Palju on näiteks harjumuslikke kordusoste, pere ja sõprade võrgustikus kollektiivselt tarbitavat ning suur osa tarbimismaailmast ei ole mitte ainult ostmine, vaid asjade/teenuste jms kasutamine. Seda meeles pidades ja mitte indiviidi ratsionaalsust ning valikuvabadust üle tähtsutades, on siiski vajalik anda noorele inimesele analüüsiks mõistestik, võtted ja esmane vilumus, sest turundussõnumeist küllastunud maailmas pead kaotada ei olegi nii raske.

## Bränd ja brändimine

Kaasaegse turunduse üks keskseid mõisteid on **bränd**.<sup>1</sup> Seda peetakse ka nõ mediatiseeritud - erinevate meediumite poolt mõjutatud ja kujundatud - majanduse alustalaks. Bränd ja sellega seotud tegevuste kogum ehk **brändimine** ei ole lihtsalt turundusvõtted. Neid võib pidada ka kaasaegset majandust ning tarbimiskultuuri põhjalikult kujundavateks ning transformeerivateks nähtusteks (vt Lury, 2011).

Brändimist soodustab ja omamoodi eeldab **marketiseerumine** ehk üha enamate ühiskonna nähtuste ja protsesside muutumine turureeglitele alluvaks (seotud mõisted on kaubastumine ja kommertsialiseerumine). Näiteks on turuloogikast mõjutatud haridus, meditsiin, suur osa kultuurist - nähtused, mida tahaksime nõ puutumatuks pidada, kuigi see tänases sotsiaalmajanduslikus ja kultuurilises ruumis kuidagi ei õnnestu. Mõningase liialdusega võib öelda - turundada saab peaaegu kõike. Võistlus sihtrühmade tähelepanu ja tunnustuse (ehk **sümbolilise kapitali**, vt mõiste seletus allpool) - mida saab omakorda konverteerida teisteks ressursideks ehk peamiselt rahaks - nimel on tihe ja üsna halastamatu. Brändimine on selles fragmenteerunud ja hübriidiseerunud (eri meediumid, sõnumid ja nähtused on ühte sulandumas, nt raske on eristada mis on turunduslik sõnum ja mis ei ole) informumis üks viise oma sõnumeid kindlate sümbolite, nähtuste, esemete ja praktikate ümber koondada, sel viisil püüdes tähelepanu ja poolehoidu võitmise võimalust suurendada.

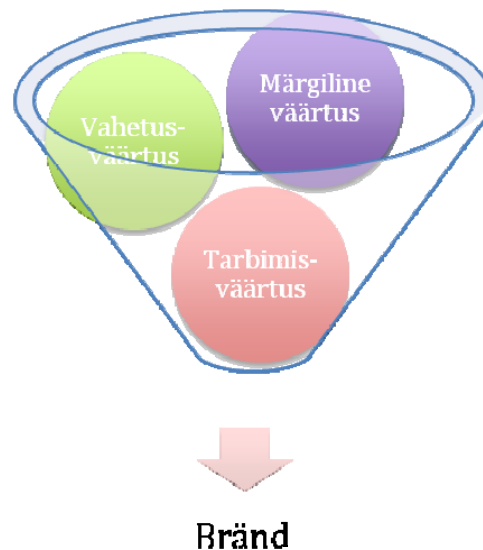
Sõna "bränd" tulek eesti keelde on olnud konarlik, sest eestindus sellisel kujul võib riivata kõrva ja silma. Samas pole leitud paremat tõlget ingliskeelsele sõnale *brand*. Eestikeelne "kaubamärk" on vaid osa brändist (tema visuaalne ja/või verbaalne juriidiliselt kaitstav osa, vt Kaubamärgiseadus). Niisiis lähtume eeldusest, et mõiste bränd on eesti keeles mõõdukalt juurdunud ning siinses materjalis ei kasutata seda kaubamärgi sünonüümina.<sup>2</sup>

Turunduspraktikud tavatsevad öelda "Bränd on see, mis jääb sinust järele, kui sa lahkud toast" või ka "Toode valmib vabrikus, inimene ostab brändi". Ehk selles määratluses on esikohal imago ehk sihtrühmale jääva arusaam või mulje.

---

<sup>1</sup> Turundusest praktilise õpiku formaadis hea ülevaate saamiseks vt Kuusik et al (2010) *Teadlik turundus*.

<sup>2</sup> Eesti seadusandluses reguleerib antud valdkonda Kaubamärgiseadus, mille on § 3 kohaselt on: "kaubamärk on tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest" ning § 6 kohaselt "Kaitstav kaubamärk peab olema graafiliselt kujutatav".



Joonis 1 - Brändi anatoomia

Sotsiaalteaduslikuma seletuse sellele, millest bränd koosneb, annab Joonis 1. **Tarbimisväärtus** on toote/teenuse funktsioon ehk see, millist vajadust ta rahuldab, mida temaga teha saab (nt autoga saab liikda punktist A punkti B). **Vahetusväärtus** on väljendatav hinnas ehk näiteks Kia maksab tunduvalt vähem kui Lexus ning **märgiline väärtus** on tähenduste kogum, mis kauba/pakkumise ümber kujuneb või kujundatakse ning mis suhestub just teiste sama kategooria konkurentmärkidega oma tähenduse saamiseks. Nt seostame Lexuse automarki jõukuse ja eduga, uut BMWd samuti rikkuse, raha ja Saksa meistritööga, samas vanu BMWsid pigem rullnoklusega.

Brändi väärtus sõltub ja kujuneb kõigi kolme baasil ning seda ei saa kunagi suunata pakkuja pool üksi. Brändi peab keegi tarbima, mõistma, kasutama ja tõlgendama, muidu ei ole brändi olemas. Imago või arusaam sihtrühmade peas on brändi olemusse sisse kodeeritud ehk teisisõnu, bränd mida mitte keegi ei tea, tunne ega kasuta ei ole bränd. Oma olemuse realiseerimiseks vajab bränd sotsiaalset kommunikatsiooni.

### Brändi definitsioon

Sõna *brand* tuleb germaani keelte tüvest (*bran/bren*) tähendusega “põletama”. Inglisekeelne algne tähendus - kuumaks aetud raudpulk, millega kariloomadele või esemetele omandimärke peale kõrvetati või ka nii tehtud identifitseeriv märk

- annab aimu, et brändimine on väga vana nähtus. Tohtu mastaabi ning jõu on ta saanud aga 20. sajandi teisel poolel, mil räägitakse just sümbolite võimust ja majanduse dematerialiseerumisest. Ehk teisisõnu rikkust ei määra mitte niivõrd suurkorporatsiooni tootmisvõimsused (mis vahetavad pidevalt kohta Aasia riikides otsides odavamaid võimalusi), vaid brändi kui mittemateriaalse vara väärtus.

Turundusõpikutes palju kasutatud brändi definitsioon kõlab järgmiselt:

bränd on nimi, termin, sümbol või nende kombinatsioon, mis identifitseerib ühe müüja või müüjate grupi tooteid/teenuseid ja eristab neid teiste omadest.

Brändide peamine eesmärk on teenida **sümboolset kapitali**. Prantsuse sotsioloog Pierre Bourdieu defineerib seda järgmiselt: 'Sümboolne kapital on mis tahes omadus, füüsiline jõud, rikkus, sõjaline vaprus, mis tajutuna sotsiaalsete agentide poolt, kes omavad taju- ja hindamiskategooriaid, mis võimaldavad seda tajuda, ära tunda ja tunnustada, muutub sümboolselt tõhusaks otsekuu tööline *maagiline jõud*: omadus, mis kuivõrd ta vastab sotsiaalselt moodustunud 'kollektiivsetele ootustele', usule, avaldab omamoodi kaugtoimet ilma füüsilise kontaktita.' (Bourdieu, 2003: 217). Seega tegu on tuntuuse, ihaldusväarsuse, maine - kõigi positiivsete, usaldusväärsete ja unikaalsete seostega, mida bränd oma sihtrühmades esile kutsub ning mida brändiomanik saab ressursina kasutada. Sümboolne kapital omakorda konverteerub rahaks.

**Brändimine** kui tegevuste kogum on brändi kui funktsionaalse ja sümbolilise terviku strateegiline loomine, hoidmine ja juhtimine.

Brändimise loogika on üha enam muutumas ka Eesti suhteliselt noore turundusmaastiku üheks kandvaks mõtteviisiks, kuigi leidub palju ka turundatavaid tooteid ja teenuseid, mida teadlikult ei brändita. Bränd on teatud väärtuseline tervik - ükskõik kas ta esindab füüsilist toodet (arvuti), teenust (mobiilside), üritust (koristusaktatsioon), erakonda (SDE), organisatsiooni (AIESEC) või isegi ideed või üksikisikut (nt Richard Branson või ka Felix Baumgartner) - mida püütakse edendada ja kommunikeerida erinevate meediumite ja sõnumite kaudu eesmärgiga teenida brändi valdajale mingeid kapitale.

Eri meediumite ja sõnumite paljususes hoiab brändi koos tema tuum või **platvorm** (selle keskme nimetamiseks on palju erinevaid mõisteid). Seega võib öelda, et brändimine on strateegiline tegevus, kus vähemalt teoreetiliselt juhuslikkusele palju ruumi ei jää. Suured ja tugevad brändid tegutsevad väga läbimõeldult ning brändimise peale kulutatakse väga suuri summasid (nt kuigi Red Bulli kulud Felix Baumgartneri hüppele - mis on omakorda eraldi bränditud nime ja sümboli all RedBullStratos - ei ole täpselt avalikustatud, on tegu kümnete miljonite dollaritega. Ning see on vaid üks osa kogu Red Bulli brändimisest ja kommunikatsioonist).

Brändimise oluline osa on **kommunikatsioonistrateegia** - sisemiste ja väliste sihtrühmadega suhtlemiseks teadlikult loodud väärtuste, toimimistavade, vahendite süsteem. Samas ei unustata brändide puhul ka füüsilist toodet, müügikeskkonda jne. Brändi keskseid väärtusi peab kommunikeerima kõik, millega sihtrühm kokku puutub. Või vähemalt selle poole turundajad püüavad, et tekitada oma tarbijates ühtset, sama sõnumit eri viisidel võimendavat kogemust.

Brändingut iseloomustab tegutseja või tema tegevuse produkti, idee teadlik ja selge identifitseerimine (eristamine oma missiooni, väärtuste baasil), verbaalsed, visuaalsed jne sümbolid, toimimistavad, tegevuse efektiivsuse hindamise menetlused, organisatoorne struktuur, ressursid süsteemi hoidmiseks ja arenduseks. Brändimisest parema aimu tekitamiseks tasub vaadata saiti [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com), et saada (muidugi eneseesitluse kaunimaks kujundamise filtri läbinud) pilti sellest, kuidas üks maailma tuntumaid brändimisagentuure tegutseb. Eesti analoogidest võiks välja tuua vaid brändimisele ja mitte reklaamiagentuuri tavapärasele täisteenusele keskenduva agentuuri The Brand Manual. Need veebilehed annavad esmase tunnetuse sellest, kuidas brändi tegijad mõtlevad ja mida oluliseks peavad. Et turundussõnumeid "kodanik-tarbija" seisukohast lahti muukida ja mõtestada, tuleb arusaam brändimise köögipoolest kasuks.

Niisiis tasub gümnaasiumiõpilastega koos ka "jälitada" brände ja nende tegemisi, lisaks üksikute reklaamide analüüsile. Bränd püüab enamasti väga erinevatel viisidel oma sihtrühmale ligineda ning temaga sõbruneda, samuti kulutavad brändid väga palju energiat ja raha selleks, et lojaalseid tarbijaid säilitada, neid enda külge siduda. Mõelge kasvõi kohalikele mobiilioperaatoritele ning nende tegevustele selleks, et tänast klienti hoida.

**Brändi funktsioonid** tema valdaja, pakkuja jaoks on kokkuvõtlikult järgmised:

- identifitseerimine, eristamine konkurentidest
- tööstus- ja intellektuaalse omandi juriidiline kaitse (brändide nimed, logod, tunnuslaused, värvikombinatsioonid jne on enamasti kaubamärkidena kaitstud. Kaubamärginduse keeruka maailmaga tegelevad patendivolinikud ja Patendiamet, kust saab abi kaubamärkide alastes küsimustes)
- tarbijalojaalsuse tekitamine ja hoidmine
- isikupära, eriliste assotsiatsioonide loomine
- konkurentsieeliste loomine ja hoidmine.
- rahaline kasu (brändi finantsväärtus).

Viimase punkti illustratsiooniks tasub eelviidatud Interbrandi kodulehelt leida iga-aastane maailma rahaliselt kalleimate brändide edetabel (<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>). Gümnaasiumiõpilastele sobib ka äraarvamismäng, kus õpilastel palutakse abimaterjale kasutamata reastada nende meelest (näiteks) viis maailma väärtuslikemat (finantsilises mõttes) brändi ning siis näidata nende Interbrandi edetabelit. Tudengitega on harjutus läbi proovitud ja töötab hästi (eriti kui täpsemini äraarvajad saavad väikese auhinna).

Turundusõpikute kohaselt on brändide funktsioonid tarbijale järgmised:

#### Praktilised:

identifitseerimine ja varasema kogemuse põhjal garantii loomine - kui inimene juba teab ja tunneb brändi või suurema pakkuja nn katusbrändi, siis on ostuotsust väidetavalt kergem teha. Samuti pakub bränd sellisel viisil aja kokkuhoidu.

#### Elustiili ja väärtusetga seotud:

- tarbija identiteet ja imago (enesepilt sellest, kes ma olen ja milline tahan näida)
- kuulumine, lojaalsus (sotsiaalsed suhted samasuguseid brände tarvitavate inimestega, ühtekuuluvustunne)
- eetika (nt rohelised ja õiglase kaubanduse väärtused jms)



Viimase kolme punkti puhul ei saa muidugi kunagi eelduseks võtta, et üht või teist brändi tarbija just sellisel viisil tõlgendab, nagu pakkuja seda soovib. Ka õpilastega on huvitav arutleda selle üle, millised brändid on nende elus tähenduslikud ja miks. Kindlasti on hulk kaupu - näiteks tehnoloogia ja rõivad ning spordivarustus - mille puhul brändid on olulisemad, ning mingid muud kategooriad (näiteks hambapasta või kasvõi elektri pakkujad), mille puhul brändid vähemalt hetkel ei mängi mingit rolli. Uuringud on näidanud, et üldiselt on Eesti noortel siiski teatav kultuuriline vastupanu sellele, et kaaslasti vaid materiaalsete standardite järgi hinnata, samas ei saa brändide tähendust alahinnata (Waerdahl et al, 2009). Näiteks tehnoloogia puhul on Apple'i võidukäik nii noorte kui keskealiste seas olnud kogu maailmas fenomenaalne, mis kajastub ka selle brändi finantsväärtuse hüppelises kasvus (vt maailma kalleimate brändide uuring [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)).

Kindlasti on igasuguse turunduse ja tarbimise puhul oluline aspekt ka pakutava hind ehk vahetusväärtus. Kõikvõimalikud sooduspakkumised mängivad Eesti hinnatundlikul turul suurt rolli ning sageli võime kuulda ostuõigustusena just lauset "Ma sain selle nii soodsalt". Hind on kindlasti üks olulisi brändimise ja turunduskommunikatsiooni osi, mis muljet brändist väga tugevalt kujundab.

Lisaks positiivsele poolele, mis on sõnastatud turundaja kasu aspektist võib identifitseerida veel ka negatiivseid mõjusid, mida tugevad ning end hästi turundavad brändid (iseäranis noortele tarbijatele) võivad (kuid samas alati ei pruugi) omada:

- kriitikameele uinutamine mõjutamise, võimuküsimuste jms suhtes
- hedonismi ja materialistlike väärtuste õhutamise
- passiivsuse tekitamine (seesama kodanik kui aktiivne tegutseja vs tarbija kui passiivne nautleja debatt)
- sotsiaalsete suhete muutmine kommertslikult vahendatuks.

Samas on diskussioon sellest, kas tarbija on iseseisev ja kriitiline subjekt või manipuleeritud nukk ning kas turundus ja brändimine (sh reklaam) saavad inimest mõjutada ning veelgi enam, kas mõjud on pigem negatiivsed või positiivsed, väga vana ja komplitseeritud. Ilmselt on ühekülgne ja lihtsustav pidada brände ja nende poolt pakutut *a priori* labaseks kommertsiks või ka alati ihaldusväärseks. Ometi ei ole reklaami, brändide ega ka meedia mõju laiemalt kunagi üheselt määratletav ega selge, tegemist on äärmiselt komplekssete ja sageli ambivalentsete mõjusuundade ja protsessidega. Samas on praktilises elus tarbijal (või pigem kodanik-tarbijal) mõistlik omada teatud enese tarbimisharjumuste ning ka pakutavate sõnumite-toodete kriitilise analüüsi instrumentariumi, mis aitab konkreetseid inimesi ja nendele suunatud sõnumeid konkreetsetes aegruumis määratleda.

## Brändi loomine

Et mõista, brändide mõju ja toimimist kaasaegses sotsiokultuurilises ja majanduslikus keskkonnas, on kasulik omada ülevaadet sellest, kuidas brände luuakse. Päris uue brändi **loomise etapid** on:

- pakkumine sisu määratlemine<sup>3</sup>: MIDA; KELLELE JA MIKS. Ehk kõigepealt on see miski, mida tahetakse pakkuda olgu selleks siis toode, tootesari, üritus, mingi vahenduskeskkond, poliitiline erakond või sotsiaalne liikumine. Oluline on meeles pidada, et tänapäeval bränditakse strateegiliselt väga erinevaid nähtusi kuni üksikiskuteni välja (nt võib veebist otsida Tom Petersi ja persoonibrändi mõistega seonduvat).
- brändi sisulise platvormi loomine:
  - missioon, visioon, väärtused
  - positsioneerimine
- brändi identiteedi loomine
  - verbaalne identiteet
  - visuaalne identiteet
  - identiteedi kandjad ja kasutamine
- turundus(kommunikatsioon)

Brändi tuuma või **platvormi** määratlemiseks otsitakse vastuseid küsimustele:

- mis on brändi tulevikunägemus (visioon) ja olemasolu eesmärk (missioon)?
- mis on tema põhiväärtused (nii funktsionaalsed kui sümbolilised)?
- mis teda teistest eristab?
- mis on peamised konkurentsieelised?
- kelle ja milliseid vajadusi//soove bränd rahuldab?
- milline on tema nn kompetentsiala? (ja kuhu ta ei tohiks laieneda)

**Positsioneerimine** vastab küsimustele:

- kes on brändi peamised sihtrühmad?
- mida bränd pakub, milliseid vajadusi ja soove rahuldab?
- mis on eelised võrreldes konkurentidega?
- mis on nn lubadus, kõige olulisem väärtus, mida bränd pakub?

---

<sup>3</sup> Kuusik et al (2010) nimetavad oma teoses "Teadlik turundus" seda ka väärtuspakkumiseks

Positioneeringut peetakse brändide üheks kõige strateegilisemaks teemaks, sest brändide vaheline konkurents (kasvõi hariduses, rääkimata nt IKT valdkonnast või supermarketitest) on väga tihe, seega on keskne küsimus eristumises ja sihtrühmale millegi ERILISELT meeldejäáva pakkumises.

Kuigi kitsam lähenemine brändimisele tähtsustab üle just verbaalseid ja visuaalseid brändi elemente (ehk nime ja logo), on strateegilisem käsitlus keskendumas sisulisele pakkumisele ja selle kogemisele sihtrühma poolt ehk mis on see reaalne väärtus, mida tarbijale anda tahetakse ning kuidas viimane seda oma igapäevaelus rakendab/ei rakenda ning miks.

**Brändi identiteet** on kõik see, mida tahetakse kommunikeerida. See on nii sisulised sõnumid ja väärtused, toode/teenus oma füüsilisuses ja materiaalsuses kui ka identiteedi edastamise peamised vahendid, mida nimetatakse **elementideks**. Tasub meeles pidada, et brändi identiteet ei ole ainult visuaalne (kuigi mõiste CVR ehk *corporate visual identity* on üsna levinud ning seda kiputakse ka kogu brändi mõistega samastama).

Brändide identiteetide analüüsimiseks sobivad küsimused:

- Missugune on brändi logo ja kasutatud tunnusvärvid?
- Mida logo kommunikeerib (vt visuaalse kujundi analüüsi meetodid)?
- Missugune on brändi nimi? Mida nimi kommunikeerib?
- Kas brändil on kindel tunnuslause ning mida sellega öelda tahetakse?
- Kas brändil on kindlad isikud (kas maskotid või reaalsed inimesed) keda võib pidada selle brändi "nägudeks"? Miks just nemad? Mis lugu nad jutustavad oma olemuse ja käitumisega?
- Kas brändil või tema valdajaorganisatsioonil on kirjapandud ja avalikustatud visioon, missioon ja väärtused? Millist lugu need jutustavad?
- Missugused on brändi pakkumised (materiaalsed tooted, teenused, üritused, ideed)? Mis neid iseloomustab, mis nad eriliseks teeb?
- Missugune on brändi keelekasutus erinevates meediumites, erinevatel identiteedi kandjatel (veeb, reklaamtekstid jms)?
- Missugused on brändi müügi ja vahenduskeskkonnad (müügisaalid, veebisaidid, üritused)? Kuidas kasutatakse füüsilist ruumi jm keskkonda brändi väärtuste edastamiseks?

Samas on kõige olulisem brändi identiteedi edasiandja ning ka mulje/imago kujundaja just kasutuskogemus. Selleks, et aru saada, mis asi mingi bränd õieti

on, tasub läbi proovida omal nahal, mida ta pakub: külastada reklaamitud üritust, kasutada toodet või teenust. Inimese kogemus on meeleline, kehaline ning seega ei piisa brändide hingeelust arusaamiseks - just analüütilistel ja meediakriitilistel eesmärkidel - ainult tekstide ja sümbolite lahkamisest. Mobiilioperaatoril võib olla kuitahes ilus logo ja kaunilt disainitud teenindussaal, kui aga teenindajad on ebapädevad ja levi kõigub, siis on ka kasutajakogemus ja seega brändi olemus negatiivne. Kas pidevalt või ajutiselt ja mida selline negatiivse kogemusega taribja teeb - kas näiteks kaebab operaatorfirmale, Tarbijakaitseametisse või hoopis vahetab teenusepakkujat - on jällegi nn empiiriline küsimus.

Kui brändi sisuline platvorm on määratletud ning pakutav hüve olemas või tulekul luuakse brändile **visuaal-verbaalne identiteet**, mis hõlmab paljusid elemente. Tähtsaimad nendest on:

- brändi nimi
- logo
- tunnuslause
- kirjatüüp
- värvikombinatsioonid, mustrid, graafilised elemendid
- tunnusisikud, maskotid, tegelased
- tunnushelid, -muusika (nn audiologo)

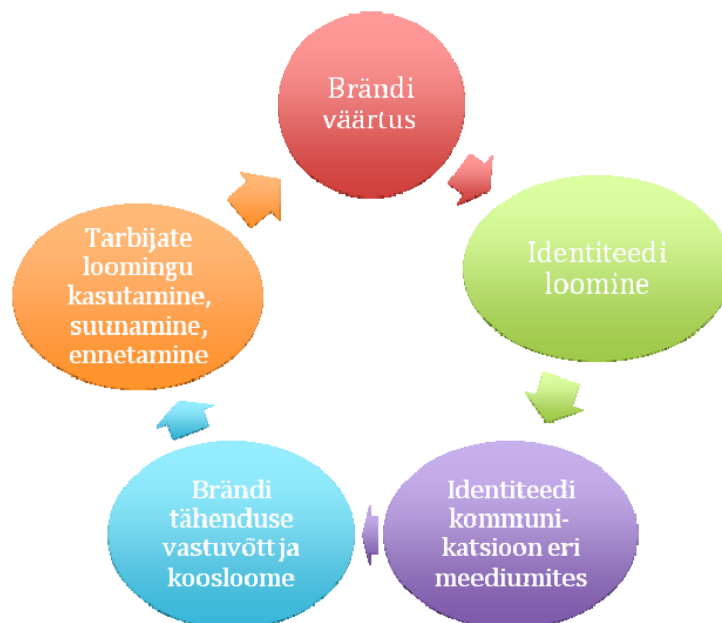
Ka pakendit ja disaini võib pidada brändide nõ tunnuselementide hulka kuuluvaks, kui on tegemist millegi antud brändile ainuomasega (sageli on see ka patenteeritud ja juriidiliselt kaitstud). Nt mõelge Absolut Vodka või Coca-Cola pudelile või iPhone'i kujule. Kui need ilma pilti nägemata teil silme ette kangastuvad, on tegemist õnnestunud mällusööbimisega. Kas pakendi või disaini meenutamine/äratundmine ka ostuotsust tingib, on mõistagi omaette küsimus, millele ühest vastust ei ole.

Igal brändil kõiki elemente kasutusel pole, kuid kindel nimi, logo ja värvid on nõ miinimumprogramm, mis on olemas enamikul organisatsioonidel. (Ka siis, kui nad iseendast brändimise või turundamise kategooriates ei mõtle). Neid elemente kombineeritakse identiteedi kandjatel, millest levinumad on:

- mitmesugused reklaamid (trükis, teles, raadios, internetis, välimeedias jne)
- veebilehed (koduleht + sotsiaalmeedia lehed)
- vormirõivad (nt müüjate või klienditeenindajate rõivad)
- transpordivahendid (autod, bussid)
- nn promoesemed, mida ka hellitavalt "nänniks" kutsutakse (pastakatest ja kommidest hinnaliste firmakingitusteni)
- ruumikujundus (kontor, müügisaal, klienditeenindusbüroo jms)
- kõikvõimalikud sihtrühmaga suhtlemise materjalid (nt voldikud, infolehed jne)

Brändi väärtuse kujunemist illustreerib Joonis 2. Oluline on siinkohal taas see, et brändi tarbijad ja kogejad annavad brändi väärtusse tahtlikult või tahtmatult oma olulise osa. Inglise keeles kasutatakse siin ka mõistet *co-creation of value* ehk väärtuse koosloome. Kuivõrd brändomanikud tarbijaid ekspluateerivad ja tasuta tööjõuna ära kasutavad (nt Facebookis fännilehtedel sisuloojatena) on omaette suur diskussioon. Ühtpidi seostub temaatika nn tarbija võimustamisega (*empowerment*), kus tal on brändi olemuse kujunemises oma sõna öelda, teisalt väidavad kriitikud, et see sõnaõigus on näiline ning tegelikult pannakse lihtsameelsed inimesed brändi heaks tööle. Kõnekas on näiteks fakt, et 17. oktoobri 2012 seisuga on maailma kalleima brändi Coca-Cola FB saidil "52 792 11 meeldimist" ning "3 254 539 räägivad sellest".

Joonis 2 Brändi väärtuse kujunemine



## Bränd ja turunduskommunikatsioon

Turunduskommunikatsioon on ostu/müügiga seotud sõnumi edastamine saatjalt vastuvõtjale (Kuusik et al, 2010). Samas võib sellist lähenemist kaasaegses informuumis liialt kitsaks pidada. Pigem on kommunikatsioon, mille kaudu brändi väärtust kujundatakse ringikujuline (vt ka Joonis 2), sest ühel või teisel viisil on sihtrühmad alati sõnumiga seotud. Tõlgendajad ning brändide poolt kommuniqueeritava oma igapäevaellu kandjad on nad nagoonii, ka siis kui nad otseselt ja formaalselt pakkujale tagasisidet ei anna (nt kaebust ei esita, FB saidil ei "laigi" ega "sheeri" või mõnes kliendiuringus ei osale). Et mingilgi määral

tarbija peas tekkivat kuvandit hallata või suunata, kasutatakse neis organisatsioonides, kus turunduskommunikatsiooniga teadlikult tegeldakse, üha enam **integreeritud turunduskommunikatsiooni** mõistet.

"Integreeritud turunduskommunikatsioon on protsess, mille eesmärgiks on järjepidevalt kujundada võimalikult paljusid toote/teenuse kohta käibivaid sõnumeid positiivse kuvandi suunas, kombineerides selleks erinevaid kommunikatsioonivorme ja toetades kommunikatsiooni organisatsiooni struktuuri, tegevuste ja vahendite planeerimise kaudu" (Picton & Broderick, 2005, Kruusvall, 2012 kaudu)

Lähtudes sellest, et turunduskommunikatsioonis püütakse üha enam brändi väärtuste ümber koonduva lõimituse suunas (et piltlikult öeldes üldises kommunikatsioonimüras mingilgi kombel kuuldav olla), tuleb taaskord rõhutada, et kriitiline (media)tarbija oskab ära tunda turunduslikke sõnumeid eri kanalites ja vormides, mitte ei keskendu kitsalt reklaamile.

Integreeritud turunduskommunikatsioon algab eesmärkide määratlusest. Kui tahta ülevaadet, kuidas peavoolu turundusteooriatest lähtuv eestikeelne õpik kõike seda mõtestab, on kasulik lugeda Kuusik et al (2010) raamatut "Teadlik turundus".

Kommertsturunduses on eesmärgid enamasti seotud konkreetsete müügi ja kasuminumbritega ehk kvantitatiivsete mõõdikutega. Ärimaailmas ei tehta kommunikatsiooni enamasti niisama, vaid see peab otsesemalt või kaudsemalt olema kasulik. Sotsiaal- ja kultuuriturunduses võivad küll ka olla rahalised ja kvantitatiivselt mõõdetavad sihid (nt annetuste hulk või kampaania saiti külastanute arv), kuid enamasti ei ole tegu kasumi taotlemisega. Ka kommertsturunduses on palju projekte ja sõnumeid selliseid, mis kuuluvad laiemas mõttes nn **korporatiivse sotsiaalse vastutuse** (ehk nagu firmad ise tavatsevad öelda "ühiskonnale tagasisandmise") alla ehk ei too otsest rahalist kasu kohe, kuid neil on enamasti ikkagi mitte lihtsalt altruistlikud maailmaparanduslikud eesmärgid, vaid strateegiline siht kinnistada brändi väärtusi ning luua sümbolset kapitali, mis kaugemas tulevikus võib kaudselt olla konverteeritav ka rahaks. (Nt võiks siin analüüsida Sampo (varsti Danske) panga poolt loodud harivat-meelelahutuslikku mängu Rahamaa.ee, mis laste jaoks ei oma otsest seost pangaga, on nõ brändimata. Kuid lapsevanem või õpetaja saab veebisaidilt siiski teada, et "Rahamaa.ee on osa Sampo Panga finantshariduse programmist, mille eesmärgiks on arendada laste ja noorte majanduslikku ja rahalist kirjaoskust.")

Üldlevinud eesmärkide jaotus on kolmetine: kognitiivsed ehk **informeerimisele suunatud** eesmärgid (mida turundaja soovib, et sihtrühm teaks); afektiivsed ehk **hoiakute kujundamisele suunatud** eesmärgid (mida turundaja soovib, et sihtrühm arvaks, mida tunneks, millise hinnangu annaks) ning konatiivsed ehk **käitumisele suunatud** eesmärgid (mida turundaja soovib, et sihtrühm teeks või tegemata jäta). Kuigi sihtrühmad on laiemad sotsiaalsed grupid kui üksikisikud, lähtub selline sihiseade siiski nn metodoloogilisest individualismist ehk fookuses on indiviid ja

tema teadlikkus, hoiakud ning käitumine. Sageli luuakse ka otseside: rohkem infot, positiivsem hoiak, soovitud käitumine (olgu selleks siis köögivilja söömine, suitsetamise mahajätmine, teatud õppekavale sisseastumine või mobiiloperaatori valik). Turundusõpikute mudelid sellest, kuidas tarbijakäitumine kujuneb, käsitlevadki selliseid protsesse üsna lineaarselt ning võtavad eelduseks, et tarbija on ratsionaalne.

Kaasaegne sotsiaalteadus ning eriti just nn igapäevaelu uuringud ja tarbimissotsioloogia on sellise indiviidikeskse lähenemise seadnud kahtluse alla ning siin räägitakse pigem **sotsiaalsetest praktikatest** kui pigem kollektiivsetest ja sageli rutiinsetest tegevustest, kus indiviidi hoiakutel ja ratsionaalsetel otsustel ning valikul palju ruumi pole (vt Shove et al 2012). Just kõikvõimalike sotsiaalkampaaniate puhul, mis tahavad üksnes kommunikatiivsete vahenditega esile kutsuda suurt sotsiaalset muutust (iseäranis keskkonnasäästuga seotud teemadel), on küsimus terav, sest isikukeskne lähenemine ei ole seni palju tulemust andnud. Sotsiaalsete praktikate võtmes sotsiaalse muutuse esilekutsumist (sh sotsiaalset turundust) käsitleb siinse teksti autori ning kaasautorite prof Triin Vihalemma ning Maie Kiiseli kirjutatav e-õpik, mis peaks valmima 2013 I pooles.

### *Sihtrühmade määramine*

**Sihtrühmade** määratlus peaks tulenema brändi positsioneerimist. Konkreetse kampaania puhul võib olla sihtrühm ka kitsam (nt olemasolevad või ka ainult uued kliendid). Sihtrühmi piiritletakse väga erinevatel viisidel, sageli võetakse aluseks sotsiaaldemograafilised tunnused nagu vanus, sugu, elukoht, sissetulek, haridustase. Üha enam kasutavad turundajad aga elustiilipõhist segmenteerimist, näiteks keskealised naised, kes käivad spordiklubis aeroobikatrennis. Mitmesugused IKT vahendid: kliendiandmebaasid, veebisaitide külastuste jälgimine, ostude statistika jne võimaldavad teha ka suunatud pakkumisi turundaja arvates antud kategoorias sobivatele klientidele. Nt Rimi supermarketis on terminalid, kus kliendikaardi omanik saab vaadata oma ostustatistika baasil tehtud nõ isiklike sooduspakkumisi. Eeldada võib, et sellisel viisil ei suunata inimest mitte korduvalt ostma neid tooteid, mida ta nagunii ostukorvi paneb, vaid proovima üha uusi, mis supermarketi arvates talle võiksid sobida (vt ka <http://www.tarbija24.ee/994304/katse-rimi-teeb-sooduspakkumisi-harva-ostetud-kaubale/>)

Kuna Eesti turg on väike, kohtab meil mitmesuguste pakkumiste puhul ikka ka sihtrühma määratlust: laiem avalikkus, kõik Eesti inimesed jne. Turundusõpikud ütlevad, et nii laia haardega kommunikatsiooni ei ole võimalik teha, sihtgrupp tuleb seada täpsemalt. Samas ei tasu väga kitsas fookus end Eestis sageli ära ning seega püüavad paljud turunduskommunikatsioonikampaaniad Eestis peaaegu keda iganes.

Sihtrühmade tundmiseks viiakse paljudes organisatsioonides läbi mitmesuguseid keerukaid uuringuid nii kvantitatiivsete meetoditega (nt ankeetküsitlus) kui ka kvalitatiivsete meetoditega (nt fookusgrupi intervjuu).



Turu-uuringute kohta vt nt TNS Emori veebisaiti, et saada aimu, mida üks äriettevõtte oma klientidele pakub, et need omakorda oma klientidest võimalikult palju teada saaksid.

### *Sõnumite koostamine*

**Sõnumid** lähtuvad sihtrühma tundmisest (missugused võtted, sõnastuslikud iseärasused jms võiksid just neile inimestele mõjuda), sõnumi koostaja loovusest ning ka kanali ja sõnumi vormi valikust (nt pikad ja keerulised tekstid on sobilikumad esituseks internetisaidil, mitte telerekaamis).

Tihti püütakse turunduslikud sõnumid kokku suruda ühte või paari lühidasse lausesse, mis moodustavad antud kampaania loosungi(d) ehk reklaamlause(d) (tuleks eristada brändi tunnuslauset, mis on kampaaniateüleline suhteliselt stabiilne brändi element nagu nt logogi). Õpikutes soovitatakse koostada sõnumistrateegia kaheastmelisena (vt Wilson & Ogden, 2008). Primaarne ehk esmane sõnum ongi enamasti pakkumise, kampaania tuumidee, mis peaks olema ka pilku- ja kõrvapüüdva reklaamlause esitatav (nt TÜ 2012 sisseastumiskampaania reklaamlause oli "Avab maailma võimalused"). Need peavad selgelt väljendama, mida turundaja öelda tahab ning millele ta sihtrühma üles kutsub. Nn sekundaarsed ehk teisesed sõnumid on kogu muu taustatekst, mis antud kontekstis on ka oluline, kuid mis reklaami vms kõige pilkupüüdvas osas esitada ei saa ning mis on mõeldud peasõnumit toetama.

Reklaamiagentuurides on *copywriter*'id need, kes sõnumite ja tekstide loomega tegelevad.

### *Kanalid*

Kanalite kohta vaadake kevadel 2012 TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kaitstud magistritööd "Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e-õppevahendi loomiseks", mille autor on Peeter Kruusvall ning ka Triin Tammerti 2010. kaitstud magistritööd "E-turunduse kursuse õppematerjal magistrantidele". Kuigi on tegu kõrgkooli õppevahendite alusmaterjalidega, võib siit ka gümnaasiumiõpilastega tehtava jaoks inspiratsiooni saada.

Samuti on abiks e-õppevahend (küll juba pisut eakas nii kiirelt areneva valdkonna jaoks) Tartu Kõrgema Kunstikooli tarvis loodud sait aadressil: <http://art.tartu.ee/~merit/tksv2008/loeng10/ldist.html>

Kanalite levinud jaotus on nn **ATL** ehk *above-the-line* ja **BTL** ehk *below-the-line*. ATL on peavoolu meediakanalid nagu näiteks ajalehed ja televisioon ning BTL on näiteks mitmesugused sihtturunduslikud viisid nagu üritused või otsepostitus.

Teine liigitusalus on *online* ja *offline* ehk tinglikult traditsioonilist ja uut meediat kasutavad kanalid. Uus kanaliterühm nende kahe vahel on *mobile* ehk mobiilsete seadmete abil tehtav turundus.



Alljärgnev on vaid lühike, kiiret ülevaadet andev loetelu peamistest kanalitest:

### Offline

- Televisioon - oluline on see, et lisaks klassikalisele telerekaalmile, mida muust sisust on lihtne eristada, on tekkinud mitmeid hübriidseid vorme, kus telesaadetes esitatakse kommertssõnumeid ja/või näidatakse tegelasi kasutamas mitmesuguseid bränditud tooteid (*product placement* ehk tootepaigutus). Sellistel juhtudel võib olla tegu seaduse piirimaile oleva tegevusega.
- Raadio - reklaam on selgemini eristatav ja peidetud kommertssõnumeid esineb vähem.
- Trükimeedia - tähelepanelik tasub siin olla just turundajatepoolse ristmeedia kasutamise ning *online* ja *offline* kanalite seoste osas. Nt tasub võrrelda ajalehe Postimees turunduslikke sõnumeid paberväljaandes, veebiversioonis ning nutitelefonil rakenduses.
- Välimeedia - kasutusvõimalused on väga laiad, tähelepanu võiks pöörata just enda või õpilaste igapäevastele teekondadele linnaruumis, transpordivahendites ning analüüsida, milliste sõnumitega sedakaudu kokku puututakse. Nii trüki- kui välimeediat seob online meediaga üsna laialdaselt kasutatav QR (*quick response*) kood.
- Otsepostitus traditsioonilise posti teel
- Telemarketing ehk telefonimüük
- Pakendid.

### Online

Siinkohal on toodud vaid loetelu, põhjalikumad seletused on võimalik leida eelnimetatud magistritööst (vt ka Tammert, 2010).

- Koduleht ja kampaanialeht
- Uudiskiri ja meiliturundus
- Wikipedia
- Blogi
- Foorum
- Mikroblogi e Twitter
- Sotsiaalvõrgustikud
- Fotode jagamise keskkonnad
- Videoklippide jagamise keskkonnad
- Bännerid
- Widgetid ehk vidinad
- SEO (search engine optimisation ehk otsimootori optimeerimine)

M-turunduse on väga kiiresti arenevaks valdkonnaks muutnud nutitelefonide levik. Siin tehakse turundust nii rakenduste (*app'id*), telefonimängude, sõnumite jms kaudu. Samuti on mobiiltelefonid saamas üha olulisemaks m-kaubanduses osalemise vahendiks.

Kanalite valik konkreetse pakkumise turundamisel tuleneb peamiselt kahest asjast:

- pakkuja ressursside hulk (kui palju on tal raha ja aega ning ka inimressurssi eri kanalites oma sõnumi levitamiseks)
- sihtrühma meediatarbimisharjumused (mida täpsemalt seda teada, seda täpsemalt on võimalik oma sõnumi suunata).

Suurte võimalustega organisatsioonidel on sageli turunduseks oma vastavad osakonnad ning lisaks palgatakse mitmesuguseid agentuure. Viimased on enamasti reklaamiagentuurid, suhtekorraldusbürood, meediaagentuurid (tegelevad just kampaania kanalite valiku planeerimisega ning meediapindade ülesostmisega), disainibürood. Juhul, kui eelarve on väike, püüab organisatsioon oma jõududega hakkama saada, kuid nt graafilised disainerid palgatakse sageli ikkagi, sest kujundustöö nõuab erilist kompetentsi.

Eraldi suur teema on siinkohal eetika ja regulatsioon (P. Kruusvalli magistritööst on võimalik leida viiteid, millised regulatiivaktid antud valdkonnas olulised on), mis muutub eriti teravaks küsimuseks just igasuguste tekstide ja meediavormide hübriidiseerumise tingimustes. Nt vaadates Postimehe veebiversiooni on ajakirjandulik tekst ning turundussõnumid visuaalselt läbisegi. Et selles kõiges orienteeruda ja miks mitte ka end kommertstulva pealetungi eest kaitsta, tuleb kriitilist eristusvõimet treenida.

### **Kommertsturundus vs sotsiaalturundus**

Brändimist ja turunduskommunikatsiooni kasutatakse väga mitmesugustes eluvaldkondades, nagu ülalpool viitasin. Lisaks kommertsturundusele ja sotsiaalsele turundusele võib veel eristada kultuuriturundust ja poliitilist turundust, kuid need on omaette suured valdkonnad, millesse siinses materjalis minna ei saa. Nende nelja turunduse ala piirid on aga üsna hägusad. Äriettevõtted teevad oma nn korporatiivse sotsiaalse vastutuse raames harivaid ja sotsiaalse sisuga kampaaniaid ja projekte (vt eeltoodud Rahamaa.ee näide<sup>4</sup>), poliitikud korraldavad kultuuriüritusi (ja ka vastupidi, kultuuriinimesed poliitilisi, nt NO99 teater) jne. Piiride tõmbamiseks on mõistlik vaadelda: kes on konkreetse sõnumi taga ehk siis pakkuja, tellija ning keda antud sõnumiga ning mis suunas mõjutada püütakse.

Tavateadvuses on pigem kalduvus kommerts- ja poliitilist turundust umbusaldada ning sotsiaalsesse ning kultuuriturundusse suurema poolehoiduga suhtuda, sest nende puhul ei ole konkreetse subjekti (kas äriettevõtte või poliitilise erakonna, isiku) kasu nii selgelt määratletud ning enamasti on tegu "üllate ideedega". Samas tuleb siingi olla tähelepanelik, sest näiteks kultuurivaldkonnas on keeruline määratleda kõrgkultuuri ning pop- ja

---

<sup>4</sup> Endise Sampo panga, alates 15. novembrist 2012 Danske panga, emapank on Taanis välja arendanud finantskirjaoskust edendavad veebisaidid ka vanemale sihtrühmale kui 5-9 aastased. See on plaanis ka Eestis, vt ka <http://www.danskebank.com/en-uk/CSR/society/financial-literacy/youngpeople/Pages/default.aspx>

massikultuuri piire, sest need kategooriad on väga konteksti- ja tarbijatundlikud ehk üheseid absoluutseid definitsioone ei ole.

Samuti võib mitmeidki sotsiaalturunduslikke programme tõlgendada sekkumisena indiviidi ellu, püüdena teda distsiplineerida mingi abstraktsema üldise hüvangu nimel. Siingi on tervistav mitte kriitikavaba omaksvõtt, vaid analüüs ja sõnumite dekodeerimine (nt kampaania, mis kutsub sööma viit peotäit puu- ja köögivilju päevas on kahtlemata parimate kavatsustega tehtud ja keegi ei kahtle nimetatud toiduainete tervislikkuses, samas võib teadlikult püstitada küsimuse: kelle asi see on, mida ma söön ning miks just minu asi peab olema abstraktne "rahva elujõud").

## Kokkuvõte

Gümnaasiumiõpilastega brändide ja turunduskommunikatsiooni maastikku uurides võiks tähelepanu pöörata järgmistele teemadele ja nähtustele:

- turundussõnumite paljusus, hübriidiseerumine, ajakirjandusliku ja turundusliku sisu eristamise kasvav keerukus
- turundussõnumite integreeritus eri meediumites
- õpilastele kõnekate brändide sisu ja kommunikatsioon ning õpilastepoolne vastuvõtt, igapäevaelulist kogemust
- tarbija ja kodaniku rollide piirid ning põimumine igapäevaelus.

Turundusmaailm on kompleksne ja kiirelt muutuv ning turundajatel on üksiktarbijast alati rohkem informatsiooni ja muid ressursse. Seega tuleb iseseisvalt mõtleval ning teadlikke valikuid tegeval inimesel õppida, et talle saadetavaid sõnumeid eristada, neid dekodeerida ning enda jaoks mõtestada. Ning turunduslikke võtteid ei tuleks mitte ainult osata lahata, vaid neid ka kasutama õppida - mis küll nõuab põhjalikumat ettevalmistust, kui seda on gümnaasiumi õppekava raames võimalik anda. Aktiivsel kodanikul või ka tulevasel ettevõtjal on, mida ühsikonnale pakkuda, seega infost küllastunud maailmas on brändimine ja turunduskommunikatiivsed meetodid ühed märkimisväärsed viisid, kuidas ennast kuuldavaks ja nähtavaks teha. Oluline on seda teha vastutustundlikult ja eetilisel.

## Võimalikud ülesanded aine "Meedia ja mõjutamine" raames

Alljärgnevalt on õhku visatud mõned ideed, mida õpilastega brändimise, turunduskommunikatsiooni ning reklaami analüüsimiseks ja miks mitte ka ise tegemiseks ette võtta.

- Oma koolikeskkonnas/kodus/kodu ümbruses leiduvate turunduslike sõnumite (visuaalsed, verbaalsed, auditiivsed, materiaalsed) leidmine
- Globaalsete kalleimate brändide äraarvamismäng (vt [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)) ning nende brändide veebisaitide uurimine
- Turunduslike sõnumite leidmine ja analüüs oma Facebooki lehel
- Üksikreklaamide analüüs (sõnumi saatja, kasusaaja, sihtrühm, tähelepanu püüdmise viisid, sõnumi ülesehitus, võimalikud muud kanalid sama sõnumi esituseks, võimalik mõju). Reklaame võib leida nii meediaväljaannete *online*-versioonidest, paberlehtedest jne.
- Rühmades-paarides lemmikbrändide arutelu (mis meeldib, miks meeldib, kas on realselt ostnud, mis on kogemus) või ka "vihatud" brändide arutelu. Miks ei meeldi jne.
- "Kui mul oleks oma firma" - mõne (kas realselt olemasoleva või hüpoteetilise) toote brändi- ja turunduskommunikatsiooni kontseptsiooni koostamine (nimi, logo, väärtused, positsioneerimine, sihtrühmad, sõnumid, kanalid, kampaaniaplaan). Sobib pikemaajaliseks rühmaprojektiks. Huvitav võiks olla rühmade omavaheline tööde retsenseerimine, analüüs.
- Telereklaamide, internetireklaamide analüüs - vajab ideaaljuhul teatud liikuva pildi analüüsi võttestikku, kuid saab ka lihtsamalt ja esmatasandil õpetada audiovisuaalse sõnumi analüüsi (kes on tellija, kasusaaja; mida müüakse/pakutakse; kellele; missuguste võtetega (verbaalsed, auditiivsed, visuaalsed) püütakse tähelepanu, milliseid paiku, asju, inimesi kujutatakse ning kuidas ja miks; mis lugu see reklaam jutustab; mida taotletakse (ostu, korduvostu, veebisaidi külastamist, ürituse külastamist, kellegi poolt hääletamist, käitumise muutmist [nt helkuri kasutamist, suitsetamisest loobumist]).
- Toote, teenuse, idee, ürituse vms kampaania analüüs. Eesmärk oleks leida konkreetse pakkumise kommunikatsioon eri võtetega ja eri meediumites ehk intergreeritud turunduskommunikatsiooni mosaiik kildudest kokku panna (nt mida tehakse veebis, kas on eraldi kampaania veebisait loodud, kas ja kus on välireklaam, kas ja kui palju ning kuidas kasutatakse telet, trükimeediat, raadiot, otseturundust (nt otsepostitust või ka personaalset müüki). Millised on kampaania peamised sõnumid, mis võiks olla kampaania eesmärgid? Sobib pikemaajaliseks rühmaprojektiks, mille jooksul leitakse ühe pakkumise eri väljundid eri meediumites, põhjalikumaks analüüsiks sobib neist mõni (nt välireklaami plakat vms). Sobivad nii kommerts- kui sotsiaalkampaaniad, miks mitte ka poliitilised kampaaniad.

## Allikad

Õppematerjali kokkupanekul on kasutatud ja inspiratsiooni ammutatud järgmistest allikatest:

- Annist, A. (2009) 'Solaris kui väljakutse ja allaand', *Sirp* 39.  
[http://www.sirp.ee/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9610:solaris-kui-vaeljakutse-ja-allaand&catid=9:sotsiaalia&Itemid=13&issue=3272](http://www.sirp.ee/index.php?option=com_content&view=article&id=9610:solaris-kui-vaeljakutse-ja-allaand&catid=9:sotsiaalia&Itemid=13&issue=3272)
- Bourdieu, P. (2003) *Praktilised Põhjused*. Tallinn: Tänapäev.
- Kapferer, J.N (1998) *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

- Keller, M. (2012) bakalaureuseastme kursuse "Sissejuhatus tarbijakultuuri ja brändingusse" loengumaterjalid, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool
- Kruusvall, P. (2012) "Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e-õppevahendi loomiseks", magistritöö, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, URL: <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/25811>
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010) *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Livingstone, S., Lunt, P., Miller, L. (2007) 'Citizens, consumers and the citizen-consumer: articulating the citizen interest in media and communications regulation', *Discourse and Communication*, 1(1): 85-111.
- Picton, D. ja Broderick, A. (2005) *Integrated Marketing Communications*. Harlow: FT Prentice Hall
- Lury, C. (2011) *Consumer Culture. 2nd edition*. Cambridge: Polity.
- Tammert, T. (2010) "E-turunduse kursuse õppematerjal magistrantidele", magistritöö, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, URL: <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/15366>
- Trentmann, F. (2007) 'Citizenship and consumption', *Journal of Consumer Culture*, 7(2): 147-148.
- Waerdahl, R., Kalmus, V., Keller, M. (2009) 'Consumer Socialisation and Value Orientations among Estonian and Chinese Young People', *Children & Society*.
- Wheeler (2003) *Designing Brand Identity. A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: Wiley.
- Wilson, L.J., Ogden, J.D.(2008) *Strategic Communications Planning. For Effective Public Relations & Marketing*. Kendall/Hunt.

## Lisalugemist

### Kodumaised veebisaidid:

- <http://www.bestmarketing.com>
- <http://www.eral.ee>
- [www.thebrandmanual.com](http://www.thebrandmanual.com)

### Rahvusvahelised veebisaidid

- [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)
- [www.goodlogo.com](http://www.goodlogo.com)
- [www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)
- [www.unconventionalbranding.com](http://www.unconventionalbranding.com)
- <http://www.adslogans.co.uk/site/pages/home/hall-of-fame.php>
- <http://www.youthedesigner.com/2008/01/11/design-a-logo-the-ultimate-guide/>
- [www.adage.com](http://www.adage.com)

### Õpikud, käsiraamatud, õppevahendid

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

- Mark, M., Pearson, C. S. (2002) *Kangelane ja lindprij. Kuidas luua arhetüüpidele tuginevaid väljapaistvaid brände*. Fontese kirjastus.
- Lindstrom, M., Seybold, P. B. (2003) *Bränd ja lapsed*. Tallinn: Eesti Ekspress raamat.
- Tammert, T. (2010) "E-turunduse kursuse õppematerjal magistrantidele", magistratöö, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, URL: <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/15366>
- Kruusvall, P. (2012) "Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e-õppevahendi loomiseks", magistratöö, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, URL: <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/25811>
- Stubender-Lõugas, K. (2011) "Õppevahend: tööandja bränd ja selle loomine". Magistratöö, magistratöö, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

#### Kriitilisemad (sotsiaalteaduslikud) teosed, uurimused ja arvamused:

- Klein, N. (2003) *No logo : sihikule on võetud brändihiiqlased*. Tallinn: Tänapäev.
- Kaal, E. (2008) "Elanike hoiakud reklaami suhtes. Magistratöö, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/6389>
- Raamat, R. (2005) "Keskkoolinoorte käsitlused rõivabrändidest", bakalaureusetöö, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/15508>
- Vohli, M.-L. (2009) "Noorte ajaveetmispraktikad Viru keskused", bakalaureusetöö, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/15812>

#### Muud viited:

- Eesti brändide edetabel, 2012. <http://www.emor.ee/meeldivaim-brand-eestis-on-kalev/>

## Lisa 1 - Väljavõtte Eesti Vabariigi reklaamiseadusest

### § 8. Lastele suunatud reklaam

- (1) Käesolevas seaduses käsitatakse lapsena isikut, kes on noorem kui 18 aastat.
- (2) Reklaam, mille sihtgrupi moodustavad peamiselt lapsed, peab arvestama nende east tuleneva kehalise ja vaimse eripäraga.
- (3) Reklaami sihtgrupiks ei tohi olla lapsed, kui reklaamitava kauba müümine või teenuse osutamine lapsele on keelatud.
- (4) Reklaam, mille sihtgrupi moodustavad peamiselt lapsed, ei tohi:
  - 1) luua muljet, et mõne kauba omandamine või teenuse kasutamine muudab lapse teistest paremaks või et selle puudumisel on vastupidine mõju;
  - 2) tekitada lapses alaväärsustunnet;
  - 3) sisaldada üleskutset selliseks käitumiseks või teoks, mille tulemusena laps satub või võib sattuda ohtlikku olukorda;
  - 4) sisaldada last hirmutavaid elemente;
  - 5) ära kasutada lapse usaldust vanema, õpetaja või teiste isikute vastu;
  - 6) sisaldada pöördumist lapse poole, millega teda otseselt või kaudselt kutsutakse üles nõudma teiselt isikult reklaamitava kauba omandamist või teenuse kasutamist;
  - 7) otseselt õhutada last iseseisvalt tehinguid tegema.
- (5) Reklaam on keelatud koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi ja kutseõppeasutuse kasutuses olevates ruumides.  
[\[RT I 2010, 41, 240](#) - jõust. 01.09.2010]
- (6) Käesoleva paragrahvi lõikes 5 sätestatud ei kohaldata reklaamile:
  - 1) lapse käitumise avalikes huvides suunamiseks;
  - 2) lastele suunatud ürituste ja huvihariduses osalemise ning edasiõppimisvõimaluste kohta;
  - 3) õppe- ja kasvatustöö välisel ajal, kui seal toimub üritus täisealistele.

### § 9. Lapse kasutamine reklaamis

- (1) Last ei tohi kasutada reklaamis ilma tema seadusliku esindaja eelneva kirjaliku nõusolekuta.
- (2) Last ei tohi kasutada kauba või teenuse reklaamis, kui reklaamitava kauba müümine või teenuse osutamine lapsele on keelatud.
- (3) Last ei tohi kasutada reklaamis viisil, mis paljastab lapse suguelundeid.
- (4) Reklaamis ei tohi põhjendamatult näidata last ohtlikes olukordades.
- (5) Reklaam, milles kasutatakse last, peab arvestama lapse east tuleneva kehalise ja vaimse eripäraga