

**TARTU ÜLIKOOL**

**Sotsiaal- ja haridusteaduskond**

**Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut**

**KÄSITÖÖETTEVÕTTE BRÄNDISTSENAARIUMID**

Kutsemagistritöö (4+2)

Signe Susi

Juhendaja: Triin Vihalemm (PhD)

Tartu 2010

# Sisukord

Sissejuhatus .....	2
1. Teoreetilised lähtekohad.....	4
1.1 Käsitöö mõiste.....	4
1.2 Bränding käsitöö kaubastamisel .....	6
1.3 Bränditeoreetilised alused .....	7
2. Ettevõtte taust.....	11
3. Eesmärk ja uurimisküsimused.....	14
4. Uurimismeetod .....	15
5. Tulemused .....	18
5.1 Turu konteksti analüüs .....	18
5.1.1 Majanduskeskkonna analüüs .....	18
5.1.2 Kultuurikeskkonna analüüs .....	20
5.1.3 Turg ja tarbijad .....	24
5.1.4 Konkurents .....	31
5.1.5 Ettevõtte sisekeskkond: meistrite vajadused ja valmisolek.....	35
5.1.6 Vahekokkuvõte.....	42
5.2 Brändiarenduse stsenaariumid.....	44
5.2.1 Meistribrändi mudel .....	44
5.2.2 Allikapõhise brändi mudel .....	45
5.2.3 Katusbrändi mudel.....	47
6. Järeldused ja soovitused .....	48
Kokkuvõte .....	50
Summary .....	51
Kasutatud kirjandus ja allikad .....	52
Lisad.....	57
Lisa 1. Küsitluskava käsitöömeistrile.....	57
Lisa 2. Küsitluskava eksperdile.....	58
Lisa 3. Küsitluskava ettevõtjale.....	59
Lisa 4. Küsitluskava tarbijale .....	59
Lisa 5. Intervjuude transkriptsioonid CD-l.....	60

## Sissejuhatus

2003. aastal avalikkussuhete ja teabekorralduse magistriõppesse astudes valisin uurimiselaks teadusjuhtimise telekommunikatsiooniettevõttes. Seitsme aasta jooksul on sidemed telekommunikatsiooniga katkenud ning töökoha vahetus on viinud mind hoopis TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia rahvusliku käsitöö osakonna projektikoordinaatoriks, kus olen saanud suurepärase võimaluse võtta osa pärandtehnoloogia rakenduskeskuse väljaarendamisest.

Mitte kunagi varem kui viimastest aastatel pole Eestis nii palju räägitud loomemajandusest ning käsitöö on leidnud tunnustuse täieõigusliku loomemajanduse osana. Käsitöö kui nähtus on mitmepalgeline ja huvitav puudutades sageli inimesi väga isiklikult, mäletatakse oma esivanemate käsitööoskust ning paljudel juhtudel on inimestel välja kujunenud väga selged väärtushinnangud käsitöö olemuse kohta. Eestis on märkimisväärne hulk harrastus- ja vähem kutselisi käsitöölisi, viimastel aastatel on märgata käsitööettevõtluse, huvitegevuse ja täiendkoolituse populaarsuse suurt kasvu. Käsitööettevõtlust on aga uuritud vähe: esmakordselt 2009. aastal Eesti loomemajanduse olukorra uuringu raames (Eesti Konjunkturiinstituut 2009). Uuringus toodi kogu valdkonna arengutakistusena välja turundusraskused ja üksikettevõtjate vähesed turundusoskused.

Uuringus väljatoodud ettevõtteid ja nende andmeid analüüsid jäi silma, et selgelt oma identiteediga ning minu kui tarbija ja valdkonnaga tööalaselt seotud inimese jaoks äratuntavaid ettevõtteid ja meistreid oli vähe. Tähelepanek ajendas mind andma magistritööle rakendusliku suuna: soovisin välja selgitada antud käsitöö turundussituatsiooni tekkepõhjused, käsitöölise turundusala nägemuse, analüüsida olukorda ja töötada välja praktilisi brändingulahendusi. Käesolevas töös kaardistan käsitöömeistrite vajadusi ja turunduskeskkonda ning pakun välja brändingu strateegia erinevate brändistsenaariumide näol, mis võiksid käsitööettevõtet arendustöös ja toodete-teenuste turundamisel edasi aidata.

Käesoleva praktilise kommunikatsioonijuhtimise kutsemagistritöö eesmärgiks on kogutud andmestiku põhjal rajamisjärgus käsitööettevõttele Ulas koostada nägemus võimalikust ettevõtte brändi identiteedist ning pakkuda välja brändistsenaariumid. Töö koostamise käigus kasutasin avalikke andmeallikaid (Eesti Konjunkturiinstituut, Eesti Statistikaamet jt) ning viisin läbi süvaintervjuid rajatava ettevõtte käsitöömeistritega (3), käsitöö valdkonna ekspertidega (3), ettevõtjate (3) ja tarbijatega (3), kokku 12 intervjuud.

Kutsemagistri töö koosneb kuuest peatükist. Tööd alustan teoreetiliste lähtekohtade peatükiga, milles annan ülevaate käsitöö defineerimisega seotud probleematikast ning antud analüüsi

lähtekohaks olevatest brändingu teoreetilistest alustest. Teises peatükis annan ülevaate uuritava ettevõtte (Ulas) taustast, kolmandas sõnastan uurimisküsimused ning neljandas peatükis kirjeldan uurimismetoodikat. Tulemused on esitatud peatükis viis, kus analüüsin Eesti majandus- ja kultuurikeskkonda käsitööettevõtlusesse puutuvas osas: konkurentsi, turgu ja tarbijat ning Ulase käsitööliste valmisolekut ühineda ettevõtteks ning pakun välja ettevõtte võimalikud brändiarenduse stsenaariumid. Kuuendas peatükis toon välja järeldused ja soovitused ettevõttele. Töö lõpeb eesti- ja inglisekeelse kokkuvõttega, kasutatud kirjanduse ja allikate loetelu ning intervjuude küsitluskavadest ja transkriptsioonidest koosnevate lisadega.

# 1. Teoreetilised lähtekohad

## 1.1 Käsitöö mõiste

Igapäevases keelekasutuses sageli kasutatava mõiste *käsitöö* määratlemine pole lihtne. Käsitöö piirneb ja seguneb paljude samavõrra raskesti kirjeldatavate erinevate mõistetega nagu *kunst*, *disain*, *oskused*, *tehnoloogia* jne. Eesti professionaalse tekstiilikunsti sünni uurinud Erika Pedak (2008) sedastab, et tekstiilikunstist rääkides puututakse sageli kokku mõistetega *käsitöö*, *kunstkäsitöö*, *tarbekunst*, *rakenduskunst*, *disain* ja *dekoratiivkunst*. Kõigi nende mõistete tähendused on üksteisega tihedalt seotud, osaliselt kattuvad ja haakuvad, kuid kunstiajaloolastel ja –teadlastel puudub konsensus nende sisu ja omavaheliste seoste osas. „Aeg-ajalt vallanduvates ägedates diskussioonides tõdetakse sageli, et selgete kunstipiiride tõmbamine pole vajalik ja otstarbekas“ (Pedak 2008: 12).

Väidetavalt on „viimastel aastakümnetel käsitöö uurimine Eestis üpris soiku vajunud, osaliselt võib-olla kasvanud piiritlemisraskuste tõttu – üha raskem on siin eristada harrastus- ja kutselist, huvi- ja äritegevust, kõnelemata käsitöö kui sellise adekvaatsest definitsioonist“ (Parts 2009: 6). Samas tuleb teemat ilmselt siiski ühiskondlikult aktuaalseks pidada: „Omavalitsuste ja meedia pidev tähelepanu, vastavate seltsingute suur arv, liikmete rohkus ja suur huvi ala täiendkoolituse vastu osutavad siiski, et nii valdkonna identiteeti loov ja kandev tähtsus kui selle osakaal paljude leibkondade toimetulekus on märkimisväärne“ (Parts 2009: 6).

Kõige laiemalt mõistetakse käsitöö (inglise keeles *handicraft* või *craft*, saksa keeles *Handwerk*, naiskäsitöö kohta *Handarbeit*) all teatud tüüpi töid, kus nii tarbe- kui ka dekoratiivesemeid valmistatakse peamiselt inimese kätetööna või lihtsate vahendite abil. Käsitöö all on silmas peetud kõiki traditsioonilisi käelisel tehtavaid (mitte tööstuslikke) tegevusi (puutöö, metalli- ja sepatöö, viltimine, silmuskudumine, kangakudumine, tikkimine, heegeldamine, õmblemine jne) või käsitöönduslikku väiketootmist või kodutööndust, mille tulemuseks on algusest lõpuni viidud terviklik ese (Allpere 2003). Viimasest *käsitöö üldmääratlusest* lähtun ka käesolevas töös, kuna see hõlmab endasse traditsioonilised tehnikad, jättes samas ruumi väiketootmise mõistele, mis on oluline antud uurimistöo fookuse tõttu käsitööettevõtluks.

Oluline on siiski ära märkida laiemaidki käsitöö mõiste määratlusi ja kõrvaltähendusi. Eesti keeleruumis hõlmab mõiste *käsitöö* nii rahvuslikku (Eesti etnograafilisele ainesele ja rahvakultuurile tuginevat) kui nn uusloomingulist käsitööd (mis võib tugineda

universaalsemale alusele ja muudele oskustele), kusjuures mõlemad suunad ühendavad nii arengus traditsioone kui uuenduslikkust (Eesti Konjunktuuriinstituut 2009: 3-4).

Rahvuslik käsitöö toetub ühest küljest esimestele arheoloogiliste käsitööleidude fragmentidele ja ajaloolisele kodukäsitööle, teisalt andis rahvusliku käsitöö arengule uue tõuke 20. sajandil levinud folklorismil<sup>1</sup> põhinev vana rahvapärase käsitöö elustamine (Vunder 2008: 167).

Oma kutsemagistritöös lähtun *rahvusliku käsitöö* määratlusest, mis on esitatud TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia rahvusliku käsitöö osakonna arengukavas: „Rahvuslikkuse all peetakse silmas antud paikkonna traditsioonilisele käsitööle omast värvi-, ornamendi-, materjali- ja tehnoloogiakasutust ning kultuuritausta, millest lähtuvalt on esteetilisi otsuseid langetatud: kuidas uskumused ja tavad on mõjutanud visuaalse terviku kujunemist. Teisisõnu kõiki komponente, mille koosmõjul on sajandite jooksul välja kujunenud eestlaste tarbevarale omane visuaalne keel, mida aktiivselt tunti ja kasutati kuni külaelu moderniseerumiseni. Seejuures ei ole kõige olulisemad mitte konkreetset esemed, vaid põhimõtted ja viis, mida järgides on erinevaid kultuurimõjutusi kodustatud“ (TÜ VKA rahvusliku käsitöö osakonna arengukava 2009).

*Käsitööettevõtlus* Eestis hõlmab ettevõtteid (nii äriühinguid kui füüsilisest isikust ettevõtjaid), kes ise kujundavad tooteid ja valmistavad neid käsitsitööna või peamiselt käsitsi juhitavate masinate ja seadmete abil. Üldreeglina on toodanguks kas unikaalsemed või väikeseeriatooted, samuti parandustööd ja koolitusteenused; käsitööettevõtjad valmistavad peamiselt tarbeesemeid, sisustuses vajalikke esemeid (mööbel, tekstiil), rõivaid, ehteid, suveniire jm. Konjunktuuriinstituudi uuringu kohaselt on suur osa käsitööalade ettevõtjatest üksikettevõtjad, kes ei kasuta palgalist lisatööjõudu ja kes ise kujundavad, teostavad ja turustavad oma tooteid. (Eesti Konjunktuuriinstituut 2009: 3). Minu hinnangul tuleks siiski kriitiliselt suhtuda Konjunktuuriinstituudi väitesse, et suur osa käsitööalade ettevõtjatest ei kasuta palgalist lisatööjõudu. Kui lähtuda käsitööalade ettevõtjate koguarvust, siis kõlab see väide usutavana, kuid käsitööettevõtete TOP 10 müügitulu 2007. aastal (Eesti Konjunktuuriinstituut 2009: 14) annab pigem alust järelduseks, et paljud käsitööettevõtjad kasutavad lisatööjõudu ja arvatavasti ka allhanget.

---

<sup>1</sup> Folklorism - genuiinsete rahvatraditsioonide taaselustamine tänapäeval (Rüütel 2003)

## 1.2 Bränding käsitöö kaubastamisel

Tänapäeval bränditakse kõike alates toodetest, organisatsioonidest, veebilehekülgedest kuni inimesteni. Brändimine käsitöö valdkonnas kannab samasugust eesmärki kui muudes valdkondades: enda identifitseerimine ja eristamine teistest sama valdkonna pakkujatest, konkurentsieelise loomine, tarbijale eriliste assotsiatsioonide pakkumine, tarbija lojaalsuse tekitamine jne (Keller 2009). Käsitöös on kasutatud nii meistri persoonibrändi teadlikku väljakujundamist kui käsitööettevõtte brändimist. Uue kvalitatiivse tasemeni jõudis hiljuti Rootsi Käsitööühenduste Liit (koondab sarnaselt Eesti Rahvakunsti ja Käsitöö Liidule regionaalseid alaliite), kes viis läbi hulga kaardistustegevusi Rootsi käsitöö brändi väljakujundamiseks ning esitles 2010. aasta kevadel tulemusi Rootsi käsitöö brändialuseid kajastava väljaande näol (Nämnden för hemslöjdsfrågor och svenska hemslöjdsföreningarnas Riksförbund 2010), mis paneb riiklikul tasemel paika käsitöö kommunikatsioonistrateegia. Samaväärset näidet Eesti praktikast kahjuks tuua ei saa, kuigi aastaid on arutletud Eesti käsitöö brändimise üle riiklikul tasandil.

Käsitöömeistri persoonibrändi kasutamise näitena võib Eestis välja tuua setu pitsimeistri Ulve Kangro, disainer Riina Tombergi, keraamiku Eddi Leeti<sup>2</sup>. Rootsist võib tuntud näitena välja tuua Gudrun Sjödén<sup>3</sup>, kelle nime taha on koondunud suur rahvusvaheline korporatsioon, mis toodab Skandinaavia ja Idamaade mõjutusel etnostilis rõivastust, aksessuaare ja kodutekstiile.

Eesti käsitööturul toimib suur hulk tegijaid, kelle seast kedagi esile tõsta on raske. Kõige rohkem võib märgata taotlust saavutada kommunikatsioonis laiemat kandepinda puutöönduse vallas OÜ Puupank<sup>4</sup> puhul, kes on tähelepanu pööranud oma meistriloo jutustamisele, pakendile, materjalidele, oma müügipaikade loomisele. Tuntumatest võib veel esile tõsta Talumaa OÜ Saaremaa Sepad<sup>5</sup>, kellel on oma kauplused ja lai edasimüüjate võrk. Aga enamiku Eesti loomemajanduse olukorra kaardistuses ja uuringus (Eesti Konjunktuuriinstituut 2009) välja toodud ettevõtteid tuntakse ikkagi ainult kitsamas asjatundjate või teadlike tarbijate ringis peamiselt teostatud tööde kaudu (näiteks kampsunid Tallinnas Müürivahe tänaval letimüügis), vähem on tuntud nimi.

Uue käsitööettevõtte jaoks tähendab eeltoodu võimalust brändingu kaudu eristuda teistest käsitöötootjatest ja selgelt sõnastada oma missioon käsitöö valdkonnas.

---

<sup>2</sup> <http://www.potitehas.ee>

<sup>3</sup> <http://www.gudrunsjoden.com/>

<sup>4</sup> <http://www.puupank.ee>

<sup>5</sup> <http://www.sepad.ee>

### 1.3 Bränditeoreetilised alused

Brändi ajalooline taust ulatub tagasi laias laastus samasse aega, kui hakati käsitööga leiba teenima – esimesed teated kaubamärkide-sarnastest kujutistest on leitud juba Vana-Kreekast, Roomast ja Egiptusest, kus käsitöölised ja kunstnikud tähistasid oma tooteid kindlale valmistajale viitavate lipikutega. Järjekindlam tootjatepoolne kaupade markeerimine sai alguse keskajal, mil gildide käsitöölised panid oma toodetele isiklikud märgid (Vos ja Schoemaker 1999, Kuusik *et al* 2010: 190, Ruuhomäki 2000: 42).

Kaasaegne brändi definitsioon on märksa avaram ega ole seotud pelgalt konkreetsete toodete, vahendajate või valmistajate märgistamisega. Tänapäeval on bränd erinevate materiaalsete ja immateriaalsete tunnuste kogum, mis lisab tootele või teenusele tajutava väärtuse ja mõju (Kapferer 2004, Wheeler 2003). Brändiga seotud tarbijapoolset teadmust kirjeldab Keller (2003: 596) kaheksa tunnuse abil:

1. teadlikkus – identifitseerimise kategooria ja brändiga seotud vajaduste rahuldamine;
2. tunnused – kirjeldavad omadused, mis iseloomustavad nii brändi toodet kui brändi personaalsust;
3. hüved – personaalsed väärtused ja tähendused, mida tarbija ühendab brändi toodete tunnustega (sh funktsionaalsed, sümbolilised või eksperimentaalsed järeldused brändi toodete tarbimisest);
4. pildid – brändiga seotud nii konkreetne kui abstraktne visuaalne informatsioon;
5. mõtted – personaalne kognitiivne reaktsioon mistahes brändiga seotud informatsioonile;
6. tunded – personaalne afektiivne reaktsioon mistahes brändiga seotud informatsioonile;
7. hoiakud – kokkuvõtte arvamustest ja üldistest hinnangutest, mis on seotud brändiga;
8. kogemused – ostmine ja tarbijakäitumine või mõni teine brändiga seotud nüanss.

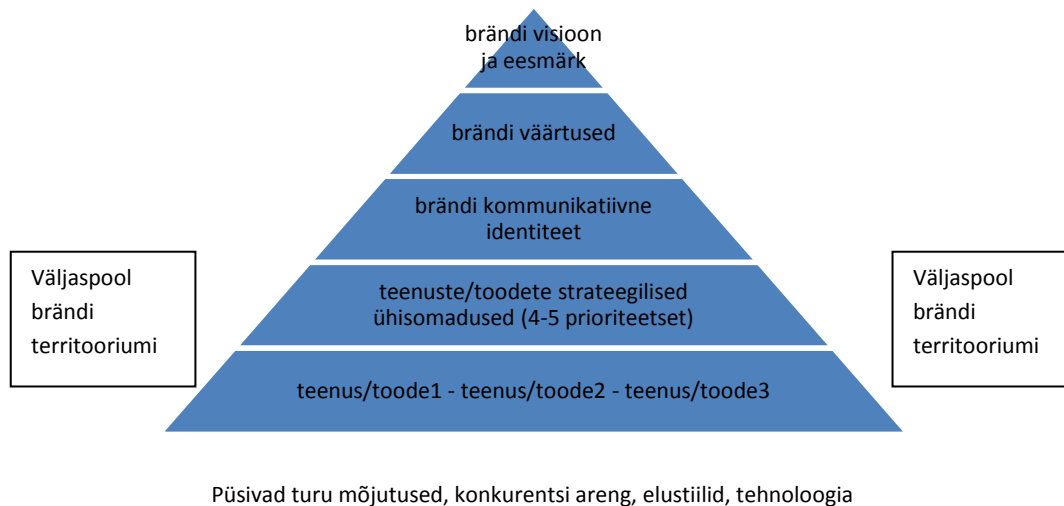
Kapferer (2004: 96) määratleb küsimused, millele brändi identiteet peab selgelt vastama: Mis on brändi visioon ja eesmärk? Mis teeb brändi erinevaks/eristuvaks? Milliseid vajadusi bränd rahuldab? Mis on brändi püsiv olemus (sisu)? Mis on brändi väärtus(ed)? Mis on brändi kompetents, mis teda legitimeerib? Milliste märkide järgi on ta äratuntav?

Brändi võib jaotada kahte põhimõttelisse ossa: brändi identiteet ja brändi imago. Brändi identiteet on brändi loojate üldine arusaam ja käsitus brändist ning on täielikult loojate kontrolli all. Identiteet peab tarbijale erinevates kanalites erinevatel ajahetkedel kandma ühtset sõnumit ja identiteedile rajaneb brändi konkurentidest eristav lisaväärtus (Vos ja Schoemaker



1999, Kapferer 2004: 98, 220, Ruuhomäki 2000: 44-45, Kuusik *et al* 2010: 199). Brändi imago kujuneb välja brändi kommunikatsioonis tarbijatele. Brändi imago on tarbija arusaam brändist – assotsiatsioonide kogum, mida tarbija brändiga seostab ja seda mõjutavad brändi looja poolt kontrollimatud signaalid (Vos ja Schoemaker 1999: 48, Vihalem 2008: 168, Kuusik *et al* 2010: 202).

Brändi identiteedi kirjeldamisel kasutab Kapferer (2004) järgmist püramiidiskeemi (joonis 1).



Joonis 1. Brändi süsteem, eestindatud Kapfereri (2004: 35) järgi

Püramiidi tipus olevad visioon ja eesmärk/missioon peavad läbi väärtuste, toodete ja teenuste strateegiliste ühisomaduste ning kommunikatiivse identiteedi väljenduma iga konkreetse toote ja/või teenuse tasandi, millega tarbija kokku puutub. On oluline, et tipus sõnastatud visioon kajastuks otsekontaktis tarbijaga püramiidi alumises otsas, sest nii moodustub terviklik bränd.

Käesolevas töös võib brändi käsitleda käsitööspetsiifikast tulenevalt (teenusepakkuja või toote looja ei ole anonüümne, vaid konkreetne isik) persoonibrändina. Tom Peters (1997) toob oluliste persoonibrändi kujundamise tunnustena välja oskused ja isikupära ning selle, kuidas inimene seda esitab. Loomulikult on persoonibrändi teadlik arendamine ja kasutamine eriti oluline inimestele, kelle töö on seotud tema isikunimega (levinud näiteks erinevat tüüpi konsultatsiooniäris jne). Persoonibrändi kasutamine Petersi järgi tuleneb otseselt inimesest ega suhestu mõne teiste brändiga olulisemal määral kui see vastavale isikule persoonibrändi esitlemiseks vajalik on. Käesoleva töö kontekstis kasutan persoonibrändi sünonüümina mõistet *meistribränd*, kuna see iseloomustab paremini käsitööd valmistavat isikut.

Eelpool viidatud teoreetikute ja mõistetest ja arutluskäikudest lähtudes toon välja järgmised käsitööettevõtte brändistrateegia võimalused:

1. **Meistibrändi strateegia.** Meistibrändi strateegia eeskujuks on persoonibrändi kontseptsioon (Peters 1997). Enamlevinud on meistri eesnime ja perekonnanime kasutamine (näiteks disaineribrändid), aga ka kõikvõimalikud muud nimed (nt Kindahaldjas). Meistibränd lähtub käsitöömeistrist, kes kavandab, toodab ja realiseerib oma tooteid ise või annab osaliselt või täielikult allhanke korras käsitööna valminud toodetele oma nimega garantii. Näitena Eestist Eddi Leet, Ulve Kangro, Christi Kütt.
2. **Allikapõhise brändi strateegia** (*source brand strategy*). Kapferer (2004: 304) iseloomustab allikapõhist brändistrateegiat katusbrändi (*umbrella brand*) strateegia kaudu, erinevus on selles, et toodetel on oma brändi nimi. Käsitöö ettevõtte kontekstis koonduvad ühe brändi alla erinevad meistrid või erinevad tooted, mis on valmistatud brändi alla ühinenud meistrite poolt. Allikapõhine bränd annab meistrinimele juurde peamiselt turvalisust ja usaldusväarsust, samas on tarbija ostuotsuse vormija toode ise. Strateegia puudusena võib välja tuua selle, et tooted peaksid kandma emabrändiga samu väärtusi. Näitena Eestist võib tuua Emma Leppermanni<sup>6</sup>, mis ühendab viit meistrit, kes turundavad ennast ühise brändi all, mida tänapäeva tarbijad tajuvad meistrinimena (tegelikult on nimi laenatud tuntud ploomisordilt). Siia rühma kuuluvad põhimõtteliselt ka erinevad tsunftide ja gildide põhimõttel töötavad meistrid näiteks Maarja Magdaleena Gild Pärnus, Bonifatiuse ja Lossi Gild Viljandis, Antoniuse Gild Tartus. Allikapõhise brändi strateegia võimaldab kõige paremini ära kasutada käsitööettevõtluse võrgustikulist iseloomu (Äyväri 2006).
3. **Katusbrändi strateegia** (*umbrella brand strategy*). Kapfereri (2004: 301) järgi koondab bränd enda alla tootekategooriad, sama bränd pakub kõiki tooteid erinevatele sihtrühmadele. Plussiks on see, et ühte brändi on kuluefektiivne kommunikeerida, miinuseks asjaolu, et kui midagi ebaõnnestub, siis varjutab see kogu brändi. Käsitöö puhul kasutatakse ühte nime, mis koondab enda alla tooted ja teenused ning nende valmistajate meistrinimed eraldi kajastamist ei leia. Näitena võib siin tuua puidutoodete firma E. Strauss AS<sup>7</sup>, mis koondab enda alla üle 30 meistri. Osaliselt kasutas sama strateegiat ka nõukogude ajal rahvakunstimeistrite koondis Uku (1966-

---

<sup>6</sup> Emma Leppermann OÜ kodulehekülgl <http://www.emmaleppermann.ee>

<sup>7</sup> E. Strauss AS kodulehekülgl <http://www.strauss.ee/>

1944), kus vaid mõningatel juhtudel oli toodete juurde märgitud valmistaja nimi (Konsin 1988; lähemalt Uku toimimisest vt Västriik 2010).

Igal eeltoodud strateegial on käsitööettevõtte seisukohast poolt- ja vastuargumente. „Puhtal kujul“ kasutatakse neid strateegiaid harva.

## 2. Ettevõtte taust

Käesolevas peatükis esitan informatsiooni ettevõtte kohta, mis mulle oli teada enne uurimistöö juurde asumist.

Käesolevas töös käsitletava plaanitava käsitööettevõtte Ulas (õiguslik vorm veel otsustamisel) lugu sai alguse 2009. aasta sügisel, kui Tartu Ülikooli Ettevõtluskeskus kuulutas välja ettevõtluskonkursi „Ülikoolis ettevõtlikuks“. Peamiselt TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia töötajatest koosnev töörühm (Ave Matsin, Kristi Jõeste, Tuulike Agan, Liina Kurvits, Signe Susi) esitas konkursile idee „Kvaliteetne rahvuslik tekstiil“. Idee leidis žürii poolt tunnustamist ja suunati konkursi järgmisesse vooru, kus toimub ettevõtlusõpe ja töötatakse välja äriplaan (Lõppes ettevõtlusideede konkursi „Ülikoolis ettevõtlikuks“ esimene voor 2009; Volmer 2009). Konkursist osa võtma innustas TÜ VKA juhtkond, et arendada töötajate ettevõtlusalaseid teadmisi, saada ettevõtlusalast nõustamist ning testida vastava äriidee realiseeritavust. Lubatud koolitust ja konsultatsioone TÜ Ettevõtluskeskus rahastamisraskuste tõttu läbi ei viinud, kuid sellest hoolimata oli kokku tulnud algatusrühmal tekkinud soov asjaga omal käel edasi tegeleda.

Äriplaani koostamise käigus tõusid olulisele kohale turundusteed ning käesolev töö on selle üks väljundeid. Ettevõtte loomise juurde on kaasatud neli käsitöömeistrit, kellel on rahvakunsti- ja käsitöömeistri kutsekvalifikatsiooni tunnistus tekstiili alal. Ettevõtte käivitamine on praegu plaanitud 2011. aastasse, kuna on soov kasutada tekkivat inkubeerumisvõimalust Viljandimaa Loomingkubaatoris.

Eelnimetatud konkursile esitatud ideekavandi (Kvaliteetne rahvuslik tekstiil 2009) järgi on ettevõtte pakutavad tooted ja teenused järgmised:

1. Digimuuseum (eravalduses olevate rahvuslike tekstiilesemete ülespildistamine, koopiajooniste ja tööjuhiste valmistamine ning levitamine-turundamine internetis).
2. Internetivärv, kus tutvustatakse olulisemaid teemasid rahvuslikus käsitöös ning antakse suuniseid, millistest materjalidest-tegijatest jne lugu pidada, jagatakse teavet hankekanalite kohta, kontaktandmeid, teavet asjakohaste koolituste kohta jm. Internetivärv aitab „kasvatada“ teadlikku sihtrühma ning annab ajakajalist ülevaadet Ulase tegevusest.
3. Käsitöötehnikaid puudutavad individuaalkonsultatsioonid ja eratunnid.
4. Rahvuslike tekstiilesemete kujundamise ja valmistamise nõustamine lähtuvalt paikkondlikest eripäradest.

5. Kvaliteetsete rahvuslike rõivaste ja teiste tekstiilesemete kujundamine ning valmistamine.
6. Eksklusiiivsete rahvarõivakomplektide koostamine ja valmistamine.
7. Rahvarõivaste ja teiste vanade tekstiilesemete parandamine ning kopeerimine.

Koos idee esitamisega ettevõtluskonkursile sugenes ettevõttele ka nimi, mis on siseriingis kasutusse juurdunud. Üks Ulase algatusrühma liikmetest (Ave Matsin) pakkus välja nime Ulas. Ulasepäev on tuntud eesti rahvakalendris ja seda tähistatakse vana kalendri järgi 11. veebruaril. Ulase puhul on tegemist eestipärase nimekujuga püha Blasiuse (ingl. k Saint Blaise) nimest (Kuuskemaa *s.a*). Legendi kohaselt kraabiti Ulas villakammidega surnuks. Püha Blasiuse tunnusteks on villakamm ja küünlad. Rahvusvaheliselt on püha Blasius tuntud loomade, ehitajate, veterinaaride, kiviraidurite, nikerdajate ja villatöötajate pühakuna (Tarand 1995: 40). Eestiga seob pühakut keskajal Suurgildi rajatud altar ning väidetavalt oli ta üle Eesti tuntud koduloomade kaitsja ning ravitsejana. Traditsioonis on ulasepäev säilinud tänapäevani õigeusklike setude juures, kellele ulasepäev on lemapüha (kirikusse viidi õnnistamiseks piima) ja paababraasnik (naistepüha), samuti venelaste, vadjalaste ja isurite juures (Lätt 1970: 87).

Seosed rahvusliku tekstiili valdkonnaga, kus peamiselt töötavad naissoost käsitöömeistrid, on otsesed: alates villakammide kasutamisest kuni naistepüha tähistamiseni. Lisaks eeltoodule pidi legendi järgi olema pühal Blasiusel võime terveks teha kaelahaigusest vaevatu, kes teda palves nimetab. Kaelahaigused on aga küllalt levinud pikalt ühes sundasendis töötavate käsitööliste seas.

Esialgse nimekontrolli tulemusena selgus, et nimi on levinud Eestis perekonnanimena. Äriregistri andmetel taolise nimega ettevõtet siiski registreeritud ei ole. Samuti on tähekombinatsioonina tegemist rahvusvaheliselt kasutatava nimekujuga.

Esitatud ideekavandi järgi näeb Ulas oma konkurentsieeliseks seda, et osa planeeritavatest tegevustest on kolinud e-keskkonda, mis on käsitöö valdkonnas uuenduslik samm. See võimaldab seni muuseumide pärusmaale kuuluvaid „tolmuseid“ asju tuua laiema avalikkuse ette. Sihtrühmana toodi välja teadlik rahvuslike tekstiilesemete tarbija, kes on valmis omandama eksklusiiivseid esemeid õiglase hinnaga. Kuna sihtrühm on suhteliselt väike, siis teadvustati, et tarbijaskonna teadlikkuse kasvatamine on aeganõudev protsess. Samas toetavad valdkonna arengut mitmed rahvuslikku identiteeti kandvad suurüritused laulupeoga eesotsas. Varasematest turul pakutavatest lahendustest erineb Ulas selle poolest, et sellist teenuste

paketti tervikuna Eestis ei pakuta. Ühiskonnas laieneb esivanemate tekstiilipärandist lugupidajate ja tarvitajate hulk. See omakorda teeb Eesti atraktiivsemaks turismipiirkonnaks. Äriidee tasuvuse kohta seisab ideekavandis: „Kuna käsitöö on aeganõudev ettevõtlusvaldkond, siis välistaksime siinkohal sõna ”tootmine” ning pöörduksime tagasi käsitöö kui eksklusiivse valdkonna juurde ning valmistaksime eritellimusel ainuexemplare õiglase hinnaga“. Ja tulu teenimise kohta „Sõltub, kuidas defineerida tulu. Kui rahalises mõttes, siis aasta enne järgmist üldlaulupidu. Kui vaadata laiemalt, siis entusiastliku järjepidevuse korral leviks teadmine eesti rahvuslikust tekstiilikunstist laiemalt ning teadlike inimeste hulk suureneb.“ Ideekavandis seisab ka, et Ulase ideoloogia ja peamine oskusteave on välja kujunenud toetudes TÜ VKA rahvusliku tekstiili eriala 15 aastase tegevuse tulemustele.

### **3. Eesmärk ja uurimisküsimused**

Uurimistöö peamine eesmärk on selgitada välja võimalikud valikud käsitööettevõtte Ulas brändiarenduse strateegia väljatöötamiseks.

Käesoleva kutsemagistritöö eesmärgiks on analüüsida turukonteksti ning selle baasil sõnastada ohud ja võimalused erinevate brändiarendusstsenaariumite jaoks ning anda omapoolne soovitus toimimiseks antud kontekstis.

Töö käigus otsitakse vastuseid järgnevatele uurimisküsimustele:

1. Millised on ettevõtte brändingut mõjutavad majanduslikud, kultuurilised ja ettevõtte sisekeskkonna tegurid?
2. Millised on ettevõtte peamised sihtrühmad?
3. Milline on ettevõtte konkurentsituatsioon?
4. Millised on võimalikud ettevõtte brändiarenduse stsenaariumid?

## 4. Uurimismeetod

Käesoleva töö analüüs toetub dokumendianalüüsile (Statistikaamet, Eesti Konjunktuuriinstituut jt avalikud allikad) ning autori läbiviidud süvaintervjuudele. Intervjuud viisin läbi Ulase nelja käsitöömeistriga (esimene neist oli prooviintervjuu, mis käesolevas töös ei kajastu), kolme käsitöövaldkonna eksperdiga, kolme ettevõtja (konkurendi) ja kolme tarbijaga.

Kõigi nelja sihtrühma küsitlemiseks valmistasin ette vestlust suunavad ja struktureerivad küsitluskavad (Lisa 1–4). Intervjuude käigus tegin jooksvalt märkmeid ka paberile. Olenevalt intervjuueeritava taustast jätsin mõned küsimused puhuti küsimata, samas üritasin säilitada ettevalmistatud küsitluskava struktuuri. Mõnel juhul, kui ettevalmistatud teemad tõusetusid varem kui ettevalmistatud küsitluskavas planeeritud, järgisin intervjuueeritava loogikat ja küsisin oma küsimused ära sobival kohal. Intervjuude kestus oli keskmiselt 40–50 minutit, tarbijaintervjuude puhul kuni 30 minutit. Intervjuud on viisin läbi ajavahemikus 13.06–29.07.2010 Viljandis, Tartus ja Tallinnas.

Intervjuueeritavatega võtsin ühendust telefoni või meili teel ning leppisin kokku intervjuueerimise aja. Intervjuud toimusid tööruumides või kohvikus.

Küsitlesin järgmisi käsitöömeistreid: Ave Matsin (TÜ VKA rahvusliku käsitöö osakonna juhataja ja käsitöömeister), Kristi Jõeste (TÜ VKA rahvusliku tekstiili õppekava hoidja ja käsitöömeister), Tuulike Agan (Olustvere TMK tekstiilitöö eriala üliõpilane ja käsitöömeister). Need kolm meistrit moodustavad ka loodava ettevõtte tuumikmeistrid.

Ekspertintervjuud viisin läbi Anzori Barkalajaga (TÜ VKA direktor ning loodava ettevõtte idee suunaja, samuti seotud rahvusliku käsitöö osakonna arendamisega Kultuuriakadeemias), Liivi Soovaga (Eesti Rahvakunsti ja Käsitöö Liidu juht) ning Kadi Pajupuuga, kes on tekstiilikunstnik, uute käsitööettevõtjate koolitaja, ettevõtja ja rahvusvaheliselt tunnustatud leiutaja.

Ettevõtjate hulgast valisin välja Viljandis rahvusliku tekstiili valdkonnas käsitöölisi ühendava MTÜ Lossi Gildi esindaja (Lüül Kiik); rahvarõivaid ja stiliseeritud rõivaid valmistava OÜ Krisanne esindaja (Kristel Habakukk) ning puidust tarbeesemete valmistamisega tegeleva OÜ Puupank esindajaga (Martin Bristol). Esimesed kaks ettevõtet tegutsevad samas valdkonnas Ulasega ning kolmanda ettevõtte valikukriteeriumiks sai oluline käsitöö ekspordikogemus.



Martin Bristol jagab intervjuus vastates oma kogemusi paralleelselt nii OÜ Puupanga kui ka OÜ Mõtle Tigu kohta, mis toodab linavildist esemeid.

Pärast mitmeid ebaõnnestumisi laatadel ja üritustel viisin tarbijaintervjuud ostukohtades kohatud inimestega lõpuks läbi eraldi kokku lepitud ajal kohvikus, kuna see võimaldas inimestel süveneda ja vastata laadamelust takistamatult.

Käesoleva töö empiirilise materjali moodustavad 173 lehekülge intervjuude transkriptsioone (kirja suurus 12, reavahe 1,5), mis on esitatud CD-l lisa 5.

Kodeerimine toimus kolmes etapis. Pärast intervjuude läbiviimist ja transkribeerimist võtsin uuel lugemisel kodeerimisaluseks kõige laiemapõhjalised koodid ja märkisin need transkribeeritud intervjuudesse. Neid sai kokku ligikaudu 20. Kõige põhjalikumad koodid said meistriintervjuud, sest need olid kõige pikemad ning seal tõusetunud analüüsiühikud, sisaldasid ka teiste sihtrühmade intervjuudes. Teises etapis koondasin kõik sama koodiga vastused kokku. Kolmandas etapis täpsustasin osaliselt koos analüüsi koostamisega koode ning osaliselt koondasin koode kokku ning nii kujunes töös kasutatud kodeerimisjuhend.

Välja kujunesid järgmised koodid:

1. Ettevõtluskogemus – taustainfo meistrite, ekspertide ja ettevõtjate ettevõtluskogemuse kohta.
1. Ettevõttega ühinemine – meistrite Ulasega ühinemise põhjused.
2. Kasvuvõimalused – Ulase kasvualdkonnad, konkurentsieelised, ettevõtte ülesehitus, käsitöö üldised kasvualdkonnad ja sihtrühmad.
3. Tarbija – tarbijaomadused, käsitööesemetega seotud tarbimisharjumused, käsiöö bränd.
4. Trend – etnotrendiga seotud teemad.
5. Konkurents – käsitöö valdkonnasisene konkurents, tekstiiliettevõtete konkurents.
6. Meister – meistri staatus, meistri väärtused.
7. Käsitöö bränd – Eesti käsitööbränd ja vajadus selle järele.
8. Käsitöö mõiste – käsitöö mõiste määratlemisega seotud probleematika.
9. Käsitöö roll – etnograafilise ainese kasutamine toodete kujundamisel.
10. Käsitöö ostumotivatsioonina – tarbijate hinnang käsitööna toodetud esemetele.

Nimekirjas on ära toodud vaid lõppanalüüsis kasutatud koodid, välja jäi kümme koodi, mis osutusid töö uurimisküsimuste seisukohalt vähetähtsaks. Intervjuukatked olen lisanud

analüüsi kursiivkirjas, nende järgi intervjueeritava numbri, kus M tähistab meistrit, E eksperti, ET ettevõtjat ja T tarbijat.

## **5. Tulemused**

### **5.1 Turu konteksti analüüs**

#### **5.1.1 Majanduskeskkonna analüüs**

Majanduskeskkonna analüüsi eesmärgiks on kaardistada keskkonda käsitööettevõtte käivitamise aspektist. Eesti majandusprognoos aastateks 2009-2011 (Eesti Pank 2009) hindab, et Eesti majandus on läbimas murrangulist perioodi ja võrreldes kõrgseisuga on Eesti majanduse maht vähenenud ligikaudu viiendiku võrra, kuid nüüdseks on suurem osa langusest juba seljataga. 2010. aasta I kvartali majanduslangus oli 2,3%, kuid II kvartali tulemused olid analüütikute oodatust paremad, majandus kasvas 3,5% (Statistikaamet 2010). Kasvu toetas peamiselt eksport, kõik sisemajanduse nõudlusele suunatud majandussektorid olid jätkuvalt langustrendis. Majandust peaks mitmeti elavdama euro kasutuselevõtt 2011. aastal, peamiselt investeerimistegevuse elavnemise näol. Eesti Panga (2009) hinnangul alanes Eesti suhteline hinnatase võrreldes Euroopa Liidu keskmisega vähem kui Eesti suhteline sissetulekutase, mis tähendab seda, et inimeste sissetulekud vähenesid keskmiselt rohkem kui hinnad. Kuna käsitöö ei kuulu inimeste esmavajaduste hulka, siis on valdkonna arenguks vajalik, et Eesti majandus kohaneks võimalikult kiiresti uue olukorraga, mis kasvataks omakorda tarbijate kindlustunnet tuleviku osas.

Tööpuudus on alates 2010. aasta aprillist langustrendis, kuigi ametlik statistika näitab ikkagi veel väga suurt töötute arvu juulikuu seisuga 75 780, mis on 11,7% 16-aastasest kuni pensioniealisest tööjõust. Käsitöö müügiks valmistamise seisukohast on see oluline asjaolu, kuna paljud sissetuleku kaotanud inimesed võivad pöörduda käsitöö tegemise juurde ning kujundada sellest endale elatusallika.

Kuigi majandusprognoosid on 2010. aasta keskpaiga seisuga pigem optimistlikumad kui aasta tagasi, ei julge keegi kindlalt veel väita, et majandussurutis on läbi. Pigem võiks praeguse olukorra positiivsust näha uutes võimalustes – rasked ajad majanduses pakuvad häid võimalusi uue äri käivitamiseks (Kütt 2009). Karmides turutingimustes käivitatud ettevõtted on suurema tõenäosusega edukamad ka parematel aegadel, sest kulubaas on võrreldes konkurentidega hoolikamalt kavandatud. Swedbanki hinnangul (Swedbank 2010) on väikeettevõtjad hakanud looma uusi töökohti ja hoogustunud on uute ettevõtete loomine, samal ajal on tegutsevate ettevõtete raskused laenude teenindamisel langustrendis.

Ekspertide hinnangul pole ettevõtte loomiseks Eestis varem olnud nii häid tingimusi - võimalik on taotleda erinevaid stardiabi ja kasvutoetusi (Töötukassa, EAS), Kredex garanteerib stardilaenu, Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus ja Töötukassa nõustavad ettevõtlusega alustavaid inimesi ning pangad on jälle valmis laenu andma ka väikeettevõtjatele. Samuti viiakse läbi mitmeid töötutele suunatud struktuurifondi rahastusega projekte nagu näiteks Käsitööga tööle 2, mille eesmärk on õpetada töötutele käsitööalast tootearendust, ettevõtlust ja internetikeskkonna kasutamist, et luua seeläbi uusi töökohti või projekt Läänemaa Edu, kus puulaevaselts Vikan ehitab samaaegselt töötute koolitamisega ümbermaailmapurjeka.

Käsitööettevõtluse arengut hoiab Eestis tagasi siseturu ja –tarbimise väike maht. Edukat eksporditakse, peamiselt Skandinaavia (Eesti peamised ekspordiriigid on Soome ja Rootsi, käsitöölisele ka Norra) ja Lääne-Euroopa (Saksamaa) suunal aga takistavad väikesed kaubakogused (Abivabrik 2010). Uuringud nendivad ka käsitöö valdkonna suurt sõltuvust turismist (Eesti Konjunktuuriinstituut 2009: 22, Eesti loomemajanduse potentsiaal ja arenguks vajalikud riiklikud toetusmeetmed 2009), käsitööettevõtted on suures osas orienteeritud turismile – nii välis- kui siseturistidele. Käsitöö müük on kauplustes enamasti ühendatud suveniiride müügiga.

Eestis on siiski hulk riiklikke arengukavasid, mis otseselt või kaudselt soosivad käsitööettevõtlust: Eesti kultuuripärandi hoidmise ja väärtustamise arengukava aastani 2010<sup>8</sup> (koostamise ettepanek), Eesti riiklik turismiarengukava aastateks 2007-2013<sup>9</sup>, Eesti ettevõtluspoliitika 2007-2013<sup>10</sup>, Eesti maaelu arengu strateegia 2007-2013<sup>11</sup> ja Eesti maaelu arengukava 2007-2013<sup>12</sup>.

Suurbritannia loomemajanduse ülevaated nendivad, et käsitööl on märkimisväärne kaudne mõju majandusele – see kujundab maa mainet ja stimuleerib turismi (Eesti Konjunktuuriinstituut 2009: 2 kaudu). Eestis on Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus kommunikatsiooniprogrammi Loov Eesti<sup>13</sup> kaudu võtnud enda kanda loomemajanduse (sealhulgas käsitöö) sisu, loomeettevõtluse eripära, majandusliku, sotsiaalse ja piirkondliku

---

<sup>8</sup> [http://www.valitsus.ee/failid/kultuurip\\_randi\\_arengukava\\_ettepanek.pdf](http://www.valitsus.ee/failid/kultuurip_randi_arengukava_ettepanek.pdf)

<sup>9</sup> <https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12755212>

<sup>10</sup> [http://www.mkm.ee/failid/Poliitika\\_201006.pdf](http://www.mkm.ee/failid/Poliitika_201006.pdf)

<sup>11</sup> [http://www.valitsus.ee/failid/Eesti\\_maaelu\\_arengu\\_strateegia\\_2007\\_2013.pdf](http://www.valitsus.ee/failid/Eesti_maaelu_arengu_strateegia_2007_2013.pdf)

<sup>12</sup> [http://www.agri.ee/public/ftp/MAK\\_2007-2013\\_20\\_11\\_2007.pdf](http://www.agri.ee/public/ftp/MAK_2007-2013_20_11_2007.pdf)

<sup>13</sup> <http://www.looveesti.ee>

väärtuse selgitamise, samuti loomeettevõtjate koolitamise ning tööstus- ja teenindussektori koostöö edendamise loomemajandusega.

Eeltoodust järeldub, et hetkel on käsitööettevõtte asutamiseks soodsad tingimused, eelkõige riiklikku toetussüsteemi ja tööjõu näol.

### **5.1.2 Kultuurikeskkonna analüüs**

Järgnevas alapeatükis toon kirjanduse ja intervjuude põhjal välja olulisemad kultuurilised hoiakud, mis võivad mõjutada nii käsitöölise kui ka tarbija käitumist suhtumises käsitöösse.

Käsitöö kultuuriline tähendusväli on väga mitmekesine. See võib seostuda teatud väärtuste ja romantiliste hoiakutega, mis propageerivad ja idealiseerivad modernismieelset rikkumatust ning industrialismieelse maaelu idüllit, Eesti puhul ka 20. sajandi algust ja „Eesti aega“. Sellest tulenevalt on populaarne arvamus, et käsitöölised on pigemini konservatiivsed nostalgitsejad, kes igatsevad tagasi traditsioonilist maaelu ja eitavad tänapäevast tehnoloogiat.

Käsitöö all peetakse Eestis, aga sageli ka mujal, silmas peamiselt naiskäsitööd. Üldlevinud ettekujutus on, et meeskäsitöö alla võivad kuuluda küll näiteks puust mänguasjade valmistamine, korvipunumine, osaliselt ka sepis, ülejäänud meeste käsitöö valdkonnad (näiteks palkehitis, pottsepatööd jne) on lihtsalt meeste töö (Rennu 2009:104). Põhjuseks võib tuua selle, et käsitöös nähakse valdavalt hobitegevust. Ainuüksi Rahvakultuuri Koolitus- ja Arenduskeskuse valdkondlikus andmekogus oli 2009. a seisuga teave 227 käsitööga tegeleva kollektiivi ja ühenduse kohta (Eesti Kojunktuuriinstituut 2009: 5) ja valdav osa neist olid naiskäsitöölisele pühendunud. Käsitöö kui hobi eesmärk on pigem ajatäide, meditatsioon, eneseteraapia või seltsielu (Teppor 2008), harvemini isikliku loomingulisuse väljendamine.

Käsitööd peetakse tihti ka kuidagi ebaolulisemaks või vähem tähtsamaks kui kujutatavat kunsti või disaini. Paljud käsitööga tegelejad eelistavad seetõttu mitte kasutada sõna *käsitööline* või *käsitöömeister*, sest see justkui vähendaks nende teadmisi, oskusi ja on kergelt patroneeriva suhtumise põhjustaja. Vahel eelistatakse kasutada kunstniku või disaineri nimetust, sest see võimaldab distantseeruda amatöörliku isetegemise stigmast ja ootustest, et nende toodang on kuidagi traditsiooniline või utilitaarne. Samas leidub ka hulk käsitöötegijaid, kes on oma traditsioone kandva elukutse või harrastuse üle uhked ning oskavad seda mõtestada. Näiteks Hiiumaa käsitöö tegijad ei nimeta ennast kunstnikeks, paljud vanemad põliselanikud ei pea oma käsitööd mainimise vääriliseks (äärmine tagasihoidlikkus), samuti ei tegeleta millegi teadliku imiteerimisega, et seda siis „kunstiks“ pidada (Aarma 2009:5). Samuti on käsitööst

tänapäeval saanud nn roheliste väärtuste ja regionaalse tööhõivega seostatava elustiili küsimus (Jääts 2010, Eesti Konjunktuuriinstituut 2009: 6).

Käsitöö funktsioon ühiskonnas on muutunud. Jättes kõrvale pika ajaloolise tausta, tuleb nentida, et üsna hiljuti, veel nõukogude ajal tehti käsitööd paljuski just sellepärast, et muud võimalust soovitud esemete hankimiseks polnud. Kaasajal on käsitöö saanud pigemini elustiili või tarbimisühiskonnale vastandumise märgiks. „... teine vajadus, mida ma olen näinud nüüd, vastureaktsioonina sellele globaalsele tarbimisühiskonnale, ja selle ideoloogiale, mis ütleb, et osta endale asju. Siis sealjuures järjest enam ma näen eriti nooremate hulgas, kes on selle kainenemise ja pohmaka staadiumis, et otsivad nüüd seda pohmakarohtu endale. On asemele tulemas teen-ise hoiakud jälle. Eriti olukorras, kus see, mis sa mingi raha eest saad on mingi rämps on ju. Meelega tehtud, et hoida seda tarbimismasinat nagu käigus.“ E1

Samal ajal ei ole aga esemete käsitööna tegemine sageli argument nende soetamiseks, vaid ostuotsus sünnib muude tegurite – kvaliteet, sobivus, välimus, tarbekohasus ja hind – tulemusena. „Peab ikka kvaliteetne olema. See ei ole niimoodi, et teen kodus midagi valmis ja mõtlen, et ma müün seda kõrge hinnaga sellepärast, et ma olen selle ise teinud näiteks. Ta peab ikka kvaliteetne ka olema.“ T1 või „Aga kui nagu sobib ja näeb hea välja, siis ma iseenesest, ei ole minu jaoks argumendiks see väga, et ta on nüüd käsitöö. Käsitöömeistrid alati kirjutavad jah suurelt juurde, et see on käsitöö, aga noh. Minu arust kõigil kodulehekülgedel see teema. Et see oleks nagu müügiargumendiks.“ T2

Madis Rennu (2008) on väitnud, et naiskäsitöötraditsioonis ei ole tänini kombeks arvestada kogukulusid, näiteks kõiki (ka kaudseid) töötunde. Tasuvusaspektidega arvestamine pole naiskäsitööliste seas au sees ja kohati on see lausa tabuteema. Naiskäsitöö tulustruktuur on ähmasem, selle moodustab tänini olulisima ja väärtustatuima osa emotsionaalne tasu, mis ei motiveeri tegijat mõõdetavaid (aeg, raha, toore) kulusid täpselt arvestama (Rennu 2008:104). Sellele mõttekäigule leidsin tuge ka meistriintervjuudes: „Ma arvan, et ühest küljest saab käsitöömeister ise ka aru, et see, kuidas ta ise seda tööd väärtustab, ta niikuinii seda hinda ei saa. Ja kuna seda tahad ju oma toodangut realiseerida, siis sa pead tegema nagu tohutu kompromissi, sest vastasel juhul ei jõua seda keegi osta.“ M2

Käesoleva töö esimeses peatükis määratletud mõiste rahvuslik käsitöö sai süvaintervjuude käigus ootamatuid tõlgendusi, mis näitab et tegemist ei ole väga üheselt mõistetava tähendusega. Üks ekspertidest viitas, et käsitöö jaguneb laias laastus kaheks: rahvuslikuks ja

uusloominguliseks. Esimene neist on kitsalt muusemi koopiade valmistamine ning uusloominguline käsitöö tegeleb etnograafilise ainese edasiarendamisega ning nn moodsa käsitööga, mis baseerub laiemapõhjalisele rahvusvahelisele kogemusele. „*Me edendame nagu kahesugust käsitööd, üks on see rida, mis on pärandi hoidmine, et me proovime teha võimalikult sellest materjalist, nende tehnikatega, me teeme väga häid koopiaid, ja see tegelikult näitab ära, et see ongi see minu käsitöö. Kui mul seda ei ole, siis on kõik väga segane.*“ E2

„*Ja siis on teine liin, üks ole, on see, kus ma teen mingisugust uut käsitööd, kus ma teen sellel ainesel, kasutan seda rahvakunsti ja ma loon uut, ma teen uusi tehnikaid, ma näitan seda uusloomingulist käsitööd. Ja kui me näiteks seda uusloomingulist käsitööd ei tee, siis on vot, kui me räägime käsitööettevõtlusest, siis me ei saagi müüa käsitööd.*“ E2 Üks ettevõtjatest hindas rahvuslikku käsitööd museaalkäsitööks: „*Vaata see, see museaalkäsitöö, jõhkralt öeldes surnud käsitöö, mis on siis see pärimuslik.*“ ET2.

Teine ekspert tõi välja rahvusliku käsitöö mõiste liiga kitsa tähendusvälja: „*Et ma ei räägiks niivõrd palju rahvuslikust kuivõrd pärimuslikust. Sest pärimuslik on meil seesama 5000 aastat, varasematel tuhandetel aastatel on nagu vähe andmeid ja elemente, aga midagi ikka. Eesti rahvus kui nähtus on suht nooruke. Rahvusriik kui nähtus oma rahvusromantikaga ja muu asjaga on veel noorem. Et me peaksime ikkagi ära kasutama oma kultuurikihistuse nagu kogu diapasooni ja ulatust. Et selles mõttes nagu pärimuskultuur on kohasem ja jõulisem ja tugevam, ja annab ka rohkem interpreteerimise ja väljendusvõimalusi.*“ E1 Ta soovitab kasutada pärimusliku käsitöö või pärimuskäsitöö mõistet: „*Pärimuskultuur pigem hoiab ülal muuhulgas rahvuskultuuri. Et me peame selle adekvaatsusega kaasa [minema], et pärimusmuusikud tegidki selle – ühest küljest oli see tarvidus eristuda 19. sajandi talupoja kultuurist, sest oli vaja seda koodi või võtit, mis võimaldab seda tõlkida tänapäeva keeltesse, et oleks vastuvõetav. Et see pärimus tundus nagu hea eesliitena, et oli teaduslikult põhjendatud, kuigi tegelikult vana asja ümber teha on tihtipeale kulukam ja ebatõhusam, kui vanast toormest või algainesest uus asi teha. Et sellepärast ma soovitaksingi seda pärimuskäsitööd, pärimustehnoloogiat ja pärimuskultuur ja pärimusmuusika ja pärimustekstiil, traditsiooniline pärimuslik.*“ E1

Tarbijate poolt vaadates on sellesama rahvuslikkuse või etnograafilise ainese kasutamiseiga seoses hägustunud käsitöö ja etnograafilise ainesega dekoreeritud esemete piirid. Tihtipeale meenub inimestele rahvuslikust käsitööst rääkides esimesena rahvusmuustritega kaunistatud

Indrek Kaingu<sup>14</sup> poolt maale toodud rahvuspapud, mis oma olemuselt on Hiinas toodetud kaunistatud tennised, mis ei oma käsitööga mingit sidet. „Tegelikult on kaks suunda, üks on lihtsalt nagu mingi käsitöö ja siis teine on see etnograafiliste mustrite ja ornamentide populariseerimine. Nad ei tarvitse üldse olla koos, aga nad võivad olla koos. See on hästi oluline aspekt.“ M1 ja „Ma tean, nad lähevad mul endal ka kogu aeg sassi. Kui ma räägin rahvakunstist, siis ma mõtlen nii mustrit kui käsitööd, aga tegelikult hästi palju kasutatakse ainult mustrit ilma käsitööta.“ M1

Rahvuspapude populaarsuse taustal on põhjust rääkida nn etnotrendist paaril viimasel aastal (Sikk 2010). Paljusid igapäevaseid tarbeesemeid ja rõivastust kaunistatakse etnograafiliste mustrite (levinud on mulgi-kihnu arhailine tikand, kaheksakand, muhu lilltikand, vöömustrid) ja elementidega (mulgi kaaruspael, erinevate kihelkondade seelikutriibustikud). Üks eksperte nimetas intervjuus rahvuslikkust lausa müügiargumendiks. Nagu eespool tõdetud, ei pruugi sellega seoses rääkida käsitööst või selle populaarsusest, aga antud temaatika tõusetub siiski olulisena, kui rääkida kaasaegsest rõivastusest, kus kasutatakse traditsioonilisele käsitööle omaseid elemente kohandatud vormis. Käsitööettevõtlaste seisukohast, eriti rahvusliku käsitööettevõtlaste seisukohast on kohane rääkida soodsast trendisituatsioonist. Intervjuueeritavad tõid laias laastus kolm suuremat põhjust etnostiili populaarsusele:

1. Tegemist omamoodi tarbimistüdimusega, mille puhul otsitakse üheübaliste esemete kõrvale looga ja tähendusega esemeid.
2. Otsitakse oma „juuri“ ja identiteeti globaliseerumise vastureaktsioonina.
3. Rõivastusse on etnograafilised elemendid tulnud tänu moeloojatele, kelle loomingut hakati rahvariiete kõrval kandma presidendivastuvõttudel ja muudel pidulikel sündmustel.
4. Eesti presidendipaar on etnograafilise ainesega rõivastuse kandmisel omamoodi trendilooja, etnostiilis rõivaid on prestiižne kanda.

Võttes arvesse käsitööd kui erinevate kaastähendustega nähtust Eesti kultuuris ja vaadeldes seda brändingu kontekstis, tuleb täheldada, et käsitööettevõtte brändimiseks ei tarvitse olla kõige soodsam ajahetk. Käsitöö oskused ja käsitöö traditsioon on sedavõrd levinud tarbijate hulgas, et see seab olulised piirangud käsitöö ostmisele. Piltlikult öeldes – tuleb ära oodata käsitööoskuste väljasuremine nagu see on ekspertide ja ettevõtjate hinnangul juhtunud

---

<sup>14</sup> <http://www.rahvusmeened.ee/>



Soomes, Rootsis, Norras või Saksamaal, et tarbijad hakkaksid uuesti väärtustama käsitööd ning seda ostma.

*„Et see, käid mööda Eesti laatasid, et siis see on väga eksitav, sa proovid teistele omasugustele maha müüa, me oleme väga vaesed võrreldes selle Euroopaga, kus on 3-5 korda suuremad palgad. Siin on ikka hästi palju, otsese praktilise mõtlemise baasil. Ja siis ongi see, et kui Eesti laadal käid, siis müüdkki otseselt praktilisi asju, pannilabidaid ja pihlakakäevõru, eks, mõned kausid. Sinna [välismaale] lähed, kõik asjad otsast otsani tehtud kohalikust materjalid – ooo!, valgete kätega – ooo!, ise tehtud – ooo!, oma toodang, 10 aastat teind, sillas ja võtavad ja kahmivad, et lihtsalt see lugu kätte saada. Kas kõik on oma tehtud? Oma tehtud! Ei usu, on ka või? See vibreerimine, mis seal hakkab, see on respekt, siin võib-olla ollakse harjutud sellega, see on nii tavaline see.“ ET2*

Naiskäsitöös kinnistunud väärtushinnangud (eelpool kirjeldatud õiglase hinna arvutamise traditsiooni puudumine) kindlasti ei soosi ettevõtlusega tegelemist. Ulase algatusrühm aga on aga ideekavandis just nimelt rõhutanud suunitlust teadlikule rahvuslike tekstiilesemete tarbijale, kes on valmis omandama eksklusiivseid esemeid õiglase hinnaga. Õiglase hinna põhjendamiseks soovitakse teistest tegijatest eristuda kõrge kvaliteedi ja professionaalsusega.

Samas - rahvuslikule käsitööle keskendunud ettevõtte jaoks on vaadeldes etnotrendi soodne stardipositsioon. Tegemist ei ole otseselt käsitöö populaarsusega ning see pakub võimalusi selgitada käsitöötoodete spetsiifilist olemust (üldsuse huvi on olemas!) ja laiendada pakkumist. Etnograafilisel ainesel põhinevad tooted on varemgi läbi 20. sajandi teinud läbi nii tõuse kui mõõnasid – võtkem kasvõi omaaegse tootmiskoondise Uku hiilgus ja allakäik.

### **5.1.3 Turg ja tarbijad**

Käsitöö turu ja tarbijate iseloomustamiseks on väga vähe uuringuandmeid ja seetõttu peab valdkonna analüüsimiseks kasutama kaudseid allikaid.

Eesti Elukutseliste Käsitöömeistrite Liidu turukeskkonna analüüs (Abivabrik 2010: 19) hindab käsitöö turgu arenevaks kuna tarbijad on muutumas aasta-aastalt teadlikumaks oma ostueelistustest.

Peamisteks sihtrühmadeks, kes käsitöötooteid tarbivad on nii sise- kui välituristid, samuti raskesti määratletav sihtrühm, mida tähistan nimetusega eratarbijad, kes soetab käsitöötooteid tarbevajadusteks (rõivastus, kodutarbed, sisustustekstiilid), meeneteks ja kingitusteks.

**Välituristid.** 2009. aastal oli Eestis veidi üle 1,38 miljoni piiriületuse välismaalaste poolt (Statistikaamet 2010a), üldine tendents saabujate arvu osas on stabiliseeruv seoses majanduslanguse aeglustumisega, suurenemas on külastajate arv lähivälisriikidest. Viimane tendents on iseloomulik vähenenud majanduslikele võimalustele, kulutatakse vähem kaugetele ja kallitele reisidele. 2009. aastal külastas Eestit kõige rohkem turiste Soomest, Venemaalt, Saksamaalt, Rootsist ja Lätist. Turistide vanuse, sissetulekute või väärtushinnangute üle teadaolevalt uuringuid ei ole tehtud. EASi Eesti kui reisisihi tuntuse suurendamise programm (EAS 2010) keskendub samamoodi naaberriikidele ja siseturismile, mitte konkreetsematele tarbijasegmentidele.

Eraldi tõusis ekspertintervjuudes esile turistidele pakutav meenete valik ja kvaliteet. „[---] turist, kes on lühikest aega siin, ta ostab seda, mida ta näeb. Ja mis on kättesaadav. Ja ta jääb loomulikult, keegi ei taha tühiostu teha, siis nad meelsasti jäävadki nõusse sellega, et eesti käsitöö tipp on Putini näoga matrjoška. Ja sest neil puudub selle kultuuritausta kohta oluline teadmine, ja nad jäävadki meelsasti nõusse, et see ongi kultuuri osa. Selline elementaarne tuhat aastat on juba tehtud Putini näoga matrjoškasid. Et siin koha peal ongi nüüd see koht, et tarbija pole loll, aga ta sundolukorras tahab teha ikkagi, olla veendunud, et ta teeb õigeid otsuseid. Aga kui me selle sundolukorra laiendame ja toome kõrvale, loome nüüd siukse eheda käsitöö, mis on hea maitsega, siis tekib loomulik turu konkurents ja kogu see kräpp kaob ära tegelikult.“ E1

Rahvusliku käsitöö ja populaarse suveniiri ühendamise eduloona võib siia kõrvale tuua näitena Rootsi ja Dalarna lääni sümboliks saanud Dala hobusest, mänguasjast, mida väidetavalt siiani tehakse käsitsi männipuust ja kaetakse kirevate mustritega. Asjatundjatele räägivad hobustele maalitud mustrid meistritest<sup>15</sup> ja koolkondadest, tavatarbijale on aga tegemist toreda turismimeenega, mida on mugav kaasa osta ja transportida.

**Siseturistid.** 2009. aastal oli Statistikaameti andmetel veidi üle 800 000 ööbimisega sisereisi (Statistikaamet 2010b). Seda numbrit tuleb hinnata kriitiliselt, kuna paljudest siseturistidest ei jää statistilist jälge maha ja nõ siseturisti staatus ei tähenda sarnaselt välituristiga seda, et suure tõenäosusega ostetakse käsitööd.

Käsitöö tarbimine sõltub eelkõige tarbijate teadlikkusest. Viimasel ajal on märgata elavnevat ostuhuvi ehtsa traditsioonilise rahvusliku käsitöö vastu, selle väärtust tunnetatakse senisest paremini. Käsitöö tarbijaskonna laiendamiseks ja käsitöötoodete väärtuste paremaks

---

<sup>15</sup> <http://www.grannas.com/>, <http://www.nohemslojd.se/>

esiletoomiseks on vajalik n-ö tarbija harimine – talle käsitöö parimate omaduste selgitamine jne (Eesti Konjunkturiinstituut 2009: 22).

Ulase toodete ja teenuste tarbijatena pidas Ulase algatusrühm silmas eelkõige teadlikke tarbijaid, välja toodi veel keskmisest kõrgem sissetulek ja haritus ning keskmisest suurem kultuurihuvi. Eelkirjeldatud sihtrühma suhtes olid kõik ühisel arvamusel, et see väga suur ei ole. „*Keskmisest haritumad, keskmisest kultuurihuvilisemad, keskmisest rikkamad. No tegelt ma selles mõttes annan täiesti aru endale et see sihtgrupp on tegelikult suhtselt väike.*“ M1

**Eratarbijad.** Eesti Elukutseliste Käsitöömeistrite Liidu turukeskkonna analüüs (Abivabrik 2010:22) jaotab käsitöötoodete tarbijad tarbijaomaduste alusel viide rühma:

1. **Uudistajad ja ärkajad** – sihtrühma moodustavad eri vanuses inimesed, kes tarbivad käsitöötooteid pigem uudishimust. Neil on soov tutvuda mingi uue toote või selle materjaliomadustega. Tegemist on väga kriitilise tarbijaskonnaga, kes hindavad ja analüüsivad nende jaoks uut toodet või materjali.
2. **Looduslähedust hindavad inimesed** – keskmise sissetulekuga peamiselt keskealised inimesed, kel on võimalus mõelda oma tarbimisharjumuste üle. Sihtrühm laieneb üha rohkem ka noorte perede arvelt. Soovitakse nautida eksootilisust (seda põhjamaises mõistes). Hinnatakse toodete ja materjalide head mõju tervisele ja selle kvaliteetsust. Sihtrühm on ühtlasi ka keskkonnateadlik tarbija, kellele on oluline märksõna mahe ja naturaalsus.
3. **Trendiga kaasa minejad** – noored ja edukad, kellele on oluline trendi jälgimine. Sihtrühma sissetulek on pigem üle keskmise. Kvaliteetne ja ehe on trendikad märksõnad mistahes kauba soetajale. Kogu maailmas on suurenenud keskkonnaalane teadlikkus ja see mõjutab ka turgu. Trendiga kaasa minejad on muutumas teadlikumaks oma ostudes. Ollakse teadlik kvaliteetsest ja kohapeal valmistatud naturaalsest materjalist toodete väärtusest. Osaliselt ostetakse näitamise pärast ja teatud gruppi kuulumise pärast.
4. **Sümpatiseerijad ja märgistajad** – siia rühma kuuluvad inimesed, kes tarbivad teatud tooteid, et näidata oma teadlikkust ja teha žest, näitamaks oma poolehoidu teatud suunale. Sinna kuulvad ka hulk linnas elavaid kvaliteetseid käsitöötooteid tarbivad inimesed, kes omavad maakodu ja kes soovivad oma elamise kujundada võimalikult maalähedaselt. Nad on keskmise ja üle keskmise sissetulekuga, kes on piisavalt

teadlikud nii materjalide omadustest kui ka trendist. Selle rühma esindajateks on pigem noored perekonnainimesed ja keskealised inimesed.

5. **Elustiiliga tarbija** – siia rühma kuuluvad inimesed, kes on väga teadlikud toodete omadustest ja nende mõjust. Teatud toodete omaduste nimel ollakse isegi valmis ebamugavusteks. Sihtrühma moodustavad väga põhimõttekindlad inimesed (nende sissetulek ei pruugi alati olla kõrge) ja need, kes on teatud toodete mõjust vaimustunud (pigem jõukama sissetulekuga inimesed, kes ei pea kalliks teatud hüvede nautimist). Need on kindla elustiili esindajad, kelle jaoks teatud elemendi puudumine kodus vähendab elukvaliteeti.

Uuringu tulemused on saadud ühisturundusklastri partnerite ankeeturingust, kus 5 käsitööttevõtet ja 1 MTÜ iseloomustasid vahetu müügikogemuse kaudu oma toodete tarbijaid.

Ulase ideekavandis ära toodud tooted ja teenused on suunatud meistriintervjuude põhjal järgmistele sihtrühmadele (tabel 1).

Tabel 1. Ulase toodete ja teenuste sihtrühmad

Toode, teenus	Sihtrühm
<b>Sisustustekstiilide</b> (seinavaibad, sohvakatted, padjad, pulmavaibad jne) <b>kavandamine ja valmistamine</b>	„Sümpatiseerijad ja märgistajad“ ning „elustiiliga tarbijad“. Samuti võib sihtrühmana välja tuua ministeeriumid, riigiasutused, kohaliku omavalitsuse asutused, kes soovivad tooteid osta meeneteks või avaliku otstarbega ruumidesse; Kitsamalt suunatud äriettevõtetele, kel on võimalus oma toodetele etnostiili lisamiseks tellida kavandeid
<b>Rahvusliku tekstiilialased koopiad</b>	Suunatud samadele eratarbijatele, mis sisustustekstiilid, kuid peab ära märkima, et taoline teenus on väga väikese nõudlusega, olulisem on välja tuua muuseumite huvi oma ekspositsioonide täiendamiseks või uuendamiseks
<b>Arhailiste rõivaste<sup>16</sup>, rahvarõivaste<sup>17</sup> ja rahvuslike rõivaste<sup>18</sup> kavandamine ja valmistamine</b>	Samuti on kõige olulisemad sihtrühmad juba eelmistes punktides toodutele lisaks „trendiga kaasaminejad“. Samuti võib eraldi sihtrühmana välja tuua ajaloo huvilised eratarbijad ja taaskehastajad.
<b>Koolitus</b>	Käsitööhuvilised, taaskehastajad ja käsitööpetajad
<b>Digimuuseum ja infoportaal</b>	Suunatud internetikasutajatest käsitööhuvilistele, kes otsib praktilisi teadmisi rahvusliku tekstiili või Ulase pakutavate teenuste kohta.

Tarbijaintervjuude valimi hulka ei sattunud isetegevuslasi, mistõttu selgus, et võimalik ostuhuvi rahvariie omandamiseks praktiliselt puudub, kuna ei nähtud rahvatantsu huvi puudumise tõttu võimalust nende kandmiseks. Võib oletada, et laialdaselt levinud käsitööharrastus katab ära selle valdkonna eratarbija nõudluse – inimesed teevad rahvarõivad

<sup>16</sup> Arhailise rõivastuse (kasutatakse ka mõistet muinasrõivastus või laiemalt muinastekstiil, kuid see on pigem seotud ajalooliselt ainult muinasajaga) all peetakse siin silmas 11-17. sajandist pärinevate arheoloogiliste leidude põhjal või ainesel valminud esemeid

<sup>17</sup> Rahvarõivaste all mõistetakse siin 18-20. sajandi alguseni kantud pidulikke talurahvarõivad (Kaarma, Voolmaa 1981), mida valmistatakse peamiselt muuseumides leiduvate eeskujude ja kirjandusallikatele tuginedes ja kantakse tänapäevaleelkõige laulu- ja tantsupidudel või teatud pidulikel sündmustel

<sup>18</sup> Rahvuslikud rõivad (kasutusel on ka mõiste stiliseeritud rõivad või etnograafilise ainesega rõivad) on tänapäevased rõivaesemed, mis viitavad teatud elementidega Eesti etnograafilisele ainesele (näiteks lõige, kaunistuselemendid vms). Rahvuslike rõivaste kandmiskontekst on sarnane rahvarõivastele, kuid neid on võimalik selga panna ka igapäevases olukorras ning koos mittekäsitöist etnograafiliselt dekoreeritud esemetega nagu kummikud, kotid, vihmavarjud jne või „miksida“ mitterahvusliku rõivastusega

endale ise või ostavad nõu esemehaaval aja jooksul kokku. Võimalik rahvariiete tellija on huvitatud väiksematest tiraažidest, mille tegemine käib nõu üksikuritatajatel üle jõu või mida niisama harrastuskäsitööline teha ei taha/suuda.

Tarbijaintervjuudes küsitletute juures ei mänginud otsmise puhul olulist rolli hind. Üks tarbijatest tõi selle eraldi välja: „*Alguses ikkagi püüab ju välimus silma, hinda ma nii väga ei vaata, ma vaatangi et ei oleks kuskil mingit ripnevaid otsi, et ei laguneks kätte ära. Ikka korralik [peab] olema. Sest tegelikult müüakse igasugust saasta.*“ T1 või „*Kui ma kujutan ette, et see on tema põhitöö, et ta peabki käsitsi kindaid kuduma, et kuidas ta põhimõttelt ära elab? Et tal peab väga rikas mees olema [naerab., kui ta tahab väga odavalt müüa.*“ T1

Eraldi olulise joonena käsitööesemete tarbimises tõi tarbijad ja eksperdid välja nn „halastusostud“: „*Ikkagi sa vaatad, kas õmblused on näha, selgelt et on nagu, et ta ei ole masstoodang, mida on hakatud siis kohandama. Ja üldiselt olen tähele pannud, et ma teen nunnude vanatädide suunas pigem sotsiaaltööd, kui on valida hinda. Et mingite tädide käpikuid rohkelt koju tekkinud.*“ T3

Meistrid pidasid väga oluliseks loo jutustamise võimalust käsitööeseme juurde. Kirjanduse põhjal võib väita, et tarbijat huvitab käsitööeseme sündimise lugu (Äyväri 2000: 54). Toote lugu võib rääkida tegijast, pärimusest, kasutatud materjalidest või üleüldisest taustafilosoofiast. Toote lugu võib koostada ajaloolistest faktidest, muinasjutust, rahvalaulust, toote lugu võib siduda nii tegijaga kui toote nimega. Tarbijaintervjuudest siiski ei tulnud selgelt välja, et tarbijad käsitööeseme lugu kuidagi eraldi väärtustaksid. „*Oleneb sellest, kes räägib, eks et. Kui Jaago talu kangaste puhul Inga ise räägib, et tal on Ivan Ivanovitš kuskil, kes istub Eestis ja koob Eesti rahvusmustri kangaid. Et, selle tõttu ma nagu seda tean, see pigem lisab nagu mingit, ma ei tea, detailsust juurde. Et, ja siis on mingidki, ma olen näinud, kui nad oma tööd teevad. Need, kelle töötubades ma olen käinud, sellele tekib selline nagu, sa tead milliste kätega see on tehtud, see aspekt, et see on.*“ T3

Teine tarbija pidas lihtsalt oluliseks seda, et tekiks ostu juures kontakt tegijaga: „*Ma vestlen ka müüjaga. Ta räägib mulle, et ta on need oma kätega kudunud*“ T1 Aga samas ei teadnud tarbija nimetada ühtegi käsitöömeistrit, kelle töid ta tunneks või eelistaks. See viitab asjaolule, et olulised on ka müügioskused.

Küsimusele, kui palju on võimalikke käsitööeadlikke tarbijaid Eestis, võib kaudselt leida vastuseid elulaadiuuringuis. Annika Niguli artikkel kogumikus „Eesti elavik 21. sajandi

algul“ jagab Eesti elanikkonna kaheksasse tüüpi. Käsitöötooteid võiks minu hinnangul neist tarbida järgmistesse tüüpidesse jaotunud vastajad (sulgudes osakaalu protsent): mitmekülgsest aktiivne elulaad (9%), tööle orienteeritud, kultuurilembeline elulaad (15%), kodukeskne, traditsiooniline elulaad (15%) ja kirjasõnakeskne, traditsiooniline elulaad (15%), kokku 54% protsenti Mina. Maailm. Meedia uuringus küsitletuist (Nigul 2004: 84-95).

Kaardistades võimalikku käsitöö teadlikku tarbijat võib põhineda eeltoodud Eesti elaviku uuringu poolt kaardistatud kultuurivara omamist praeguses kodus ja lapsepõlves. 38% koguvallimist on kodus vanaaegseid iluasju, tarbeesemeid, pilte, käsitööd ja tööriistu, 23% kangasteljed, 16% rahvariided ja käsitsi meisterdatud mööbel (Lõhmus et al 2004: 100). Need küllaltki kõrged protsendid annavad märku potentsiaalsest huvist vanavara ja käsitöö vastu. Kultuuriharrastuste pingereas on kunstikäsitööga tegelemine neljandal kohal, seda edestavad fotograafia, kodukujundus, lilleseade ja ehisaiandus, maastikukujundus (Lõhmus et al 2004: 101)

Kaudselt annab tarbimishuvist märku ka Eesti käsitöölaadade rohkus. Eesti Elukutseliste Käsitöömeistrite turukeskkonna analüüsis on välja toodud, et kokku on käsitöölistel umbes 60 kindlat kasulikku müügipäeva aastas, lisaks veel väiksemad ja/või mittetraditsioonilised üritused (Abivabrik 2010:18).

**Eksport.** Ammendavad allikad käsitöötoodete ekspordi kohta puuduvad. Statistikaameti väliskaubandusstatistikas ei ole käsitöötooted tööstustooteist eristatavad. Täpsemaid andmeid ekspordi kohta oleks võimalik saada vaid ettevõtte tasandil (Eesti Konjunktuuriinstituut 2009: 12). Käsitöö puhul on kaudselt ekspordiks ka müük käsitöö- ja suveniirikauplustes, mis orienteeruvadki peamiselt sise- ja välituristidele. Välisurgudel on märgata huvi langust Eesti toodangu vastu, kuna Eesti ei ole enam sedavõrd rahvusvahalises huviorbiidis kui taasiseseisvumise ajal ja vahetult selle järel. Samuti annab praeguses turusituatsioonis välisurgudel tunda tarbijate omamaise toodangu eelistus (Eesti Konjunktuuriinstituut 2009: 13).

Käsitöö ekspordi oleks võimalik senisest enam edendada, kui arendada välisurgudel pakkumiseks Eestile omasemat kuvandit käsitööst. Praegu eksporditakse suures osas Skandinaavia rahvusliku käsitöö laadseid tooteid (Eesti Konjunktuuriinstituut 2009:13).

Tarbijaintervjuudes uurisin ka võimalikku suhtumist käsitöö brändi (võrdlesin käsitöö brändi Kalevi kommidega kui Eestis tuntud brändiga). Tarbijad jäid käsitöö brändimise suhtes

äraootavale seisukohale – kaheldi brändimise võimalikkuses finantsvõimekuse aspektist. Samuti avaldati pigem skeptilist suhtumist: „Aga tegelikult see [bränd] ei taga ikka mitte midagi. Ma pean ikka ise asja ära proovima, kas on hästi või ei ole.“ T1

„Mina oma olemuselt olen nihilistlik tarbija, kes on suhteliselt nagu antikorporatiivne. Hästi palju oma nagu ostuotsustes, ja kes käibki nagu suvel aedvilja ainult turult ostmas. Ja kes Kalevi tooteid ei ole ostnud aastaid, iga kord, kui ma ostan, siis ma jälle mõtlen, et see oli kolossaalne viga ja seda tuleks mõnda aeg mitte korrata. Ja käsitöö oma olemuselt on mingi sihuke kildkonna või tsunfti või väikse kollektiivi toode, et tal.. Üks asi on see, kunstnik kui käsitööline on tuntud või kuna tal on mingi kollektiiv on ju, siis käsitööaidas istub 5 tükki koos ja nad siin teevad. Üks õmbleb natuke paremini, teine tikib natuke paremini. Aga selline korporatiivne bränd nagu tarbekauba mõttes, ma arvan teeks sellele, mulle ta mõjutaks, ma arvan, ta teeks mind pigem skeptiliseks. Üks eraldi asi on see, kui tekib mingi võrgustik, et ei ole mitte niipalju nagu Kalev, aga selline hea eestimaise... Et on võrgustik, mis ühelt poolt saab olla nagu kogemuste vahetamise kohaks, aga teisalt, sa avastad ühe ja sealt jõuad järgmisteni edasi. Et selles osas oleks palju optimistlikum, kui isegi see tarbekauba brändi osas.“ T3 Käsitöö brändimist seostati pigem märkidega nagu õiglane kaubandus (*fair trade*) või Eelista Eestimaist.

Kuigi käsitööettevõtte brändimine tundub võimalik ja ahvatlev, tuleks veelgi täpsemalt uurida, arvestades käsitöö kultuurilist konteksti tarbija ootusi. On võimalik, et käsitöö osas puuduvad sihtrühmades eeldused teadlikult bränditud toote või teenuse vastuvõtuks.

#### **5.1.4 Konkurents**

2009. aastal läbiviidud Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus käsitleb esmakordselt Eestis käsitööettevõtlust. Uuringus on info järgmistest näitajatest: pakkumine; nõudlus; organisatsioon ja poliitika; haridus; tugevused, nõrkused, arenguvõimalused ja takistused ning arenguprognosis viieks aastaks. Uuring viitab, et Statistikaameti ettevõtlusstatistikas kui ka Äriregistri andmestikus puuduvad andmed käsitöö müügiks valmistajate kohta. Samuti ei kajastu ettevõtlusandmetes informatsioon vastavate mittetulundusühingute ja sihtasutuste kohta, kuigi samas toimub väidetavalt oluline osa majandustegevusest just sellises vormis (Eesti Konjunktuuriinstituut 2009a: 14). Uuringusse ei ole kaasatud ka hobikorras käsitööga tegelejad (Eesti Konjunktuuriinstituut 2009a: 2). Loomemajanduse uuring toob ära käsitööettevõtete arvu 2007. aastal – 165, töötajate arvu 1403 ja kogutuluna 233 miljonit krooni (Eesti Konjunktuuriinstituut 2009a: 18). Uuringu



põhjal tuleb tõdeda, et kudumite tootjad ja teised tekstiilkäsitööettevõtted ei kuulu suurimate ettevõtete hulka müügitulu alusel, kuid on võrreldes teiste ettevõtetega märkimisväärselt suuremad tööandjad, paljud tekstiilkäsitöötegijad on füüsilisest isikust ettevõtjad ja nende arvukus on hinnanguline. Uuring ei anna sisulisi hinnanguid ühe või teise tekstiilkäsitööettevõtte kohta, sestap tuleb analüüsis kasutada intervjuudest kogutud hinnanguid.

Konkurents käsitöövaldkonnas on väga mitmetahuline, see ei puuduta niivõrd ainult ettevõtete või käsitöömeistrite vahelist konkurentsi kuivõrd kõiki valmistajaid, kes teevad käsitöötooteid müügiks mistahes vormis või mahus. Kuna tekstiilivaldkonnas ei ole töövahendid ja toormaterjalid kuigi kallid (võrreldes näiteks sepatöö või puutööga), piisab tegevuste alustamiseks väga väikestest investeeringutest ja küllalt lihtsate oskuste omandamisest.

Intervjuudest tuli olulisena välja tõdemus, et paljud käsitöölised on äraelamiseks sunnitud mitte makse maksma. *„Palju käsitööd tehakse ikkagi mustalt. Ja kui me praegu räägime ka loomemajandusest, siis see protsent, kes ausalt maksab maksud, on niivõrd väikene.“* E2 Samas tundub see käsitööettevõtjate seas üsna teravalt tajutud nõ „must turg“ olevat ajaloolise (ja peaaegu paratamatu) tagapõhjaga. Elle Vunder sedastab, et „Tsunftikitsenduste, suurte maksude ja saksa tsunftimeistrite monopoli tõttu kasvas pidevalt tsunftiväliste käsitöölise, nn „jäneste“ arv. Tallinna sepaamet näiteks avastas oma tööalal 1518. aastal 25 „jänest“.“ (Vunder 2008: 137; vrd ka Jussila 1996). Tsunftid pidasid „jäneste“ ja väljaspool linnu töötavate käsitöölise peale kui võistlejate vastu järjekindlat võitlust, mis on enamasti tulemusteta, sest „jäneste“ tooted olid odavamad. Ettevõtja kirjeldab käsitöölise seas üsna levinud ettevõtluspraktikat nõnda:

*„Igal juhul kui sa oled alustaja tegija, siis sa ei teagi, mis maksud on, saad raha ja lähed poodi ja ostad süüa, elad vaikselt ära. Esimene kord, kus sa mõtled selle peale, kui keegi küsib, et kas sa mulle arve saad ka kirjutada, siis teed ennast kiiruga FIEks. Siis esimene kord, kui oled FIE aastaaruande kohuslane ja pead makse maksma. Siis hakkab halb, nutad natuke, maksad ära ja ajatad. Ja siis mingi hetk teed ettevõtte ja hakkad mõtlema selle peale. Või lähed tagasi ja kustutate FIE ära, ja ütled kõigile, et mina arveid ei väljasta ja elad elu. See on mugav elu, aga see ei võimalda kasvu.“* ET2

Samas on oluline arvestada sellega, et rahvusliku käsitöö professionaliseerumine on ajaloolises mõttes uus ja mõneti isegi kurioosne, sest käsitöö kui rahvakultuuri osa on olnud läbi aegade nõ vabakasutuses. Mustrite ja muu taolise ohjeldamatu vahetamine ja kopeerimine

on olnud läbi sajandite selge norm ja tänapäeva turumajandusliku intellektuaalomandi mõiste selle traditsiooniga valutult ei sobitu. See tekitab hämaraid alasid kõikide käsitööd müügiks tegevate asjaosaliste hulgas, kus näiteks etnograafilisel ainesel baseeruvad head tooteideed võetakse konkurentide poolt üle ning selle vastu otsest kaitset ei ole.

*„No see [konkurents] on alati olemas, rahvakunstis on veel ta eriti tundlik, sest ühest küljest on natukene selline keeruline tõmmata piiri, kus on see plagieerimine, mingi autorilooming ja kust maalt on siis ta nagu päris rahvakunst, mis kuulub rahvale. Et see on nagu keeruline. Et ja plagieerimine on nagu raudselt olemas, eriti käsitöös, kuna noh nagu me teame, interneti vahendusel mingi ideede varastamine, kust maalt sa võid ja kust maalt sa ei või on ju. See võimalus on alati olemas ja sellepärast tulebki nagu välja tulla kohe rõhutades oma nime.“*

M2

Samas oli üks meistritest ka arvamusel, et „... professionaalseid oskajaid on väga keeruline jäljendada, tegelikult.“ M1 Sisuliselt tähendab see tõsiasi, et käsitöötoodete puhul täpselt samasugust asja ei ole võimalik teisel meistril teha, pigemini tuleb järgitegemisel välja originaalsemest halvem või parem tulemus – iseasi, kas tarbija oskab sellel vahet teha.

*„See ongi oskuste põhine eriala, mida sa seal konkureerid, sa saad seda jagada. Kui keegi tuleb küsima, kuidas te seda teete, siis igal asjal on piir. Mingeid konkreetseid asju [ei ütle], aga üldine, et kuidas pidi sa seda nuga käes pead hoidma ja mis konkreetne tööriist sul on, sa saad alati ütelda. See on kuidagi natuke nagu – konkurents hoopis teine mõiste. Täpselt mingid EASi projektid küsivad, et kes on teie konkurendid, siis sa pead nad välja mõtlema. Ja nad nagu on konkurendid, aga ma helistan talle ja me saame hästi läbi.“* ET2

Konkurentsi käsitledes tõusetus intervjuudes olulise märksõnana hoopis käsitöö kui valdkonna tegijate koostöö- või võrgustikuvõime, mis annab kogu valdkonna tegijatele jõudu konkurentsis masstootmisega, võimaldab suuremate tellimuste korral üksteise „tootmismahu“ kasutada ning kasvatab kaugemas plaanis teadlikku tarbijat: „Pigem on nagu jõud see, kui on võrdselt heatasemelisi, aga natukene erineva niššiga tootjaid ja ettevõtjaid. Sest kui neid on koos rohkem, siis nad paistavad rohkem välja, kui üks hea, on mul tunne. Mida rikkalikum ja võimsam see pilt on, seda parem on kogu valdkonna mõttes, on mul tunne. See, et on üks tugev tipp ja teised on saast ümber, et see tegelikult ei aita.“ M1

Hinnanguliselt on kõige suurem konkurents harrastuskäsitöölise hulgas, „Ütleme nii, et hobikäsitöölise omavaheline konkurents on väga suur, et kõik need, kes teevad alates seal

*kaelaehetest kuni mis need on – kindad, sokid, sallid, selliste esemeteni. Et neid on väga palju ja nende selline kvaliteet on ka väga kõikuv, et on tõesti selliseid väga toremaid ja tublisid tegijaid ja on ka selliseid, kes lihtsalt teevad mõtlemata, mida nad teevad.“* ET1 Kuna ettevõtja peab ise ennast professionaalseks käsitööliseks, siis ta eristab professionaalsete ja harrastuskäsitöölise konkurentsi. Pigemini on siiski tegemist paljude tegijatega, kes konkureerivad sarnaste toodetega samades tarbijarühmades. „Aga siis, mida spetsiifilisemaks... et no ongi, nende hobikäsitöölise puhul on see, et nad teevad kõike. Mida spetsiifilisemaks, konkreetsemaks asjad lähevad, et tegeletakse konkreetse tehnikaga või konkreetsete esemete tegemisega, et eee... siis seda väiksemaks jääb nende omavaheline konkurents“. ET1

Tekstiilkäsitöö toodete ja teenuste kitsamas lõikes on Ulase jaoks tugev valdkonnasisene konkurents, mida iseloomustab tabel 2.

Tabel 2. Ulase konkurendid

<b>Toode, teenus</b>	<b>Samas valdkonna ettevõtted, organisatsioonid</b>
Rahvarõivaste, stiliseeritud rõivaste, koopiarõivaste, silmkoesemete kavandamine ja valmistamine	OÜ Käsitöö, OÜ Krisanne, OÜ Ebe Käsitöö, Viljandi Käsitöökoda MTÜ, Dekoor, TikiMari (Tiina Kannistu). Kaudne konkurents kõigi Eesti rõivatootjatega.
Sisustustekstiilide kavandamine ja valmistamine	Erinevad käsitöömeistrid ja tarbekunstnikud, näiteks Anu Raud, Christi Kütt jt
Koolitus	Väga tihe konkurents, palju koolitajaid alates ülikoolidest lõpetades hobikäsitööringis osalemise võimalustega
Digimuseum, mustrite müük	Kaudne konkurents avalik-õiguslike muuseumitega, pole teada nende suhtumine ideesse
Infoportaal	Kaude konkurents erinevate käsitööfoorumitega, eelkõige <a href="http://www.isetegija.net">www.isetegija.net</a> , <a href="http://www.kullaketrajad.net">www.kullaketrajad.net</a> , <a href="http://www.kodukauniks.ee">www.kodukauniks.ee</a>

Vaatamata välis- ja siseturistide ning eratarbijate hinnanguliselt suhteliselt suurele hulgale tuleb tõdeda, et turg on samalaadsetest pakkujatest küllastumas ning Ulasel tuleb enese selgeks eristamiseks võtta selge suund mõnele konkreetsele sihtrühmale. Eeliseks võib siin tõusta turunduspotentsiaali ärakasutamine ning bränding.

### **5.1.5 Ettevõtte sisekeskkond: meistrite vajadused ja valmisolek**

Järgnevalt analüüsin intervjuude põhjal ettevõtte rajamise põhjusi, konkurentsieeliseid ja arendusplaane, mis võivad mõjutada brändikommunikatsiooni.

Käsitöömeistrite ajendid ettevõttega ühinemiseks on erinevad, alates tuleviku kindlustamisest, arvatavast turuniši olemasolust kuni otstarbekama tööjaotuse ja erinevate pädevuste ettevõttesse kaasamise soovideni välja. „Seda enam, et tegelikult ma näen, et selles valdkonnas, milles ma pädev olen, et selles siinamaani veel ei ole erilist pakkumust turul, et kui vähegi jõuaks teha, siis oleks võimalik ettevõtlust arendada. Pean siin silmas just eelkõige vanade tehnikate ja kogu selle, no ütleme sellise muinaskäsitöönduse poole pealt. Minu teadmised ja kogemused on natuke suuremad kui teistel.“. M1

„[Ettevõttega soovin ühineda] eelkõige sellepärast, et üks inimene ei jõua kõigega tegeleda, et kui sa tahad käsitööd teha, et siis et see asi nagu ka vääriliselt ja korralikult turustada, mis ühest küljest on asja eesmärk, et see nõuab no niivõrd palju lisa niisugust sahmerdamist, ja seda ei ole otstarbekas igal ühel eraldi teha. Et esimene asi on sahmerdamine, teine asi on ka vajalike pädevuste omandamine.“. M2

„Kõige olulisem on [ühinemine] põhimõtteliselt reklaami mõttes, meid leitakse lihtsamini üles, kui me oleme ühinenud. Koos annab kindlasti mõelda lahendusi, selles suhtes, et hästi meid üles leitaks, ja sa ei pea seda kõike üksi läbi mõtlema, ja tõesti iga inimene annab mingi hea idee, mis kokkuvõttes tuleb kindlasti palju parem ja selgelt eristavam, siuke tootekujundus või tõesti reklaam. Üksinda võib-olla sa ei suudaks kõiki punkte läbi mõtelda, ja jääb ka nagu oskusi ja kogemusi vajaka.“ M3

Käsitöö valdkonna kasvuvõimalustena oskas üks meister välja tuua järgneva: „Rahvuslik käsitöö kui selline on hiigellai, seal on tohutult palju võimalusi ja see mida mina näen või milles ma oskaks ennast pigem rakendada olekski tõesti muinastekstiili pool, ja seal on tegelikult nähtavasti kaks suunda, et üks on siis tõesti mingisugused rekonstruktsioonid – koopiad, [---] teine on ma arvan mingid ainelised asjad ehk siis selle muinastekstiili, kuidagi, viited või vihjed mingisuguses tänapäevastatud vormis.“ M1 Teistel meistritel olid käsitöö valdkonna kasvuvõimalused seotud pigem isiklikku laadi arenguga ettevõtte sees, loodeti et aastate jooksul kujuneb välja teatud toodete hulk, mis ennast müüvad ja tekib teatud sorti ettevõtluskogemus. Puudus ka otsene soov ennast täielikult ettevõtlusele pühendada, pigem nähti ettevõtlust kõrvaltegevusharuna õpetamise, koolitamise jt väikeprojektide kõrval. Leiti, et valdkond on perspektiivikas, kuid tiheda konkurentsiga: „Praegu on väga palju ka

*üritajaid, minu meelest viimase viie aasta jooksul, kui me juba vaatame nagu veebipoodides, mingitest ettevõtetest ja asjadest, et ühest küljest tegelikult see maastik on väga kirju, tegutsejaid on väga palju.“ M2*

Ühistegevuse valdkondadena näevad meistrid materjalide hankimist, raamatupidamist, projektijuhtimist, turundust ja müüki. „...ei saa tahta, et meistrid oskaksid ennast ära majandada, kui neil puudub see haridus.“ M3 Meistrid ühelt poolt ei ole huvitatud enda niiöelda müümisest, tarbijatega otsekontaktist, teisalt arvatakse, et tarbijal on võib-olla lihtsam, kui ta ei tunne ennast survestatuna otse meistriga suhtlema. „Mina olen see inimene, kes ei viitsiks üldse ise müüa või tegeleda selle asjaga on ju. Ma elu sees ei taha kuskile minna laadale seisma ise, noh, lihtsalt ma kulutan nagu aega liiga palju siukse mudru peale on ju. Võiks ju selle asemel midagi toredat teha, näiteks käsitööd.“ M2

Konkurentsieelistena näevad meistrid eelkõige professionaalsust: etnograafilise ainese tundmist, lihvitud vanade tehnikate oskusi, rahvusliku ainese kui terviku mõtestamist kaasaegses kontekstis.

*„See võiks professionaalsus. Professionaalsus käsitööstuslikus mõttes eelkõige, ja etnograafilise materjali tundmine ja tehnikate tundmine. Erialane professionaalsus, ma arvan, see on nagu kõige alus. Et ma ei taha teha ettevõtet, mis lihtsalt suurepärase turunduse või ettevõtluse üldasjade tundmisega suudab midagi müüa, samas kui tal ei ole midagi selle kaudu öelda.“ M1*

Olemasolevate etnostilis toodete pakkumine tundub ebaisiklik (tuntud motiivide niiöelda äraleierdamine, kõik eestlased ei ole pärit Muhust või Mulgimaalt, aga domineerivad just muhu ja mulgi mustrid), samal ajal etnograafiline varasalv on hiiglaslik, aga seda ei tunta.

*„Jah, ses mõttes ka terviku mõtestamine tõesti, et mis on rahvuslik ja kogu see asi, et seal on minu meelest niivõrd palju aspekte ja sa võid neid mitmekaupa koos ja sa võid tervikuna kõiki vahendada. Terviku tajumine ja võime seda tervikut ka edastada, siis võiks olla see, mis hõlmaks omalt poolt seda funktsiooni, materjalikasutust, värvikasutust, tähendussisu ja kõike seda nagu noh. Vähemalt see teadmine on olemas, et millise nagu siis sellise komponendi sealt välja valid ja pakud, see on allikaküsimus nagu.“ M1*

Teise olulise edukriteeriumina tõsteti esile kvaliteeti: „Edu kriteerium üks on kvaliteet, see on nagu raudne, et me eristuks igasugustest isetegijatest, tõesti sellest foorumist, mis ta on, see keskkond. Kvaliteet pluss kättesaadavus, selles suhtes, et mitte ma ei mõtle praegu hinda

*esikohal, et meid leitakse üles.“ M2, „Vot see kvaliteet ja professionaalsus on seotud kindlasti. Professionaalsus muidugi väljendub selles, et me teeme mingeid asju kiiremini kui mingid algajad.“ M2*

Käsitöömeistrite intervjuudest tuleb välja selgelt, et tuleb leida tasakaal toodete hulga osas, et ettevõttel oleks ühest küljest selgem ja konkreetsem ühele-kahele sihtrühmale suunitletus, mis annaks selgema identiteedi, aga teiselt poolt oleks maandatud üksikellimuste ja sessoonsusega seotud riskid. Leida nõ oma toode või teenus, mis tagab aastaringselt sissetuleku. *„Mulle tundub ettevõtte ulatus nagu natuke liiga suur, praegusel kujul, ma ise kujutaks ette, et mul oleks lihtsam samastuda mingit suhteliselt nagu kitsast nišši täitva ettevõtte kuidagi identiteedi ja suundadega.“ M1*

*„Näiteks see muinastekstiili värk võiks olla suhteliselt mitte väga suur, aga väga selge, väga konkreetse identiteediga ja iseenesest muidugi oleks tore, kui oleks olemas sellised inimesed, kelle käest saaks allhankena tellida asju ja et oleks tootmine käivitatud, et oleks olemas rõivakomplektide või üksikute asjade tooteprototüübid, ja siis, kolleksioonid, iga aasta näiteks üks uus esemete kolleksioon, kus on kaasajastatud variant nagu.“ M1*

*„Esiteks tuleb muidugi otsustada kui laialt teha, milline see organisatsioon on. Et see asi üldse toimiks tuleb leida... Käsitöö puhul kasvõi juba see, et juba teostajatest peab olema lai spekter, et laialt spetsialiseerunud, või ütleme siis kitsale alale spetsialiseerunud päris suure inimeste nagu kogum. [...] Et on olemas väga tikkijad, väga head kujud, väga head kavandajad, väga head ka teadjad. Et oleks sellele asjale nagu selline kvaliteedikontroll väga hea loomingu meeskond taga.“ M2*

Meistrite erinevatest arvamustest tuleb välja ka tõik, et päris selge ei ole visioon, kas ettevõttesse kuuluvad meistrid jäävadki ainsana reaalseid tooteid ja teenuseid pakkuma või kaasatakse ka teisi käsitöölisi, kes teevad meistritele allhanketöid. Samas on ilmne, et teatud mahtude saavutamiseks (väikeseeriad või hooajakolleksioonid) ei piisa olemasoleva 3–4 meistri tööjõust. Samuti on ootuspärane, et pikemas perspektiivis tuleb hakata leidma võimalusi käsitöötoodete tööstuslikuks tootmiseks. Viimast mõistet kasutab Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus (Eesti Konjunktuuriinstituut 2009a:4) tööstuse ja käsitöö ühisosa kirjeldamisel skeemil, aga seda täpsemalt ei ole määratletud. Suure tõenäosusega on siin mõeldud tootmisviisi, kus teatud osa käsitöötootest on valmistatud tööstuslikult (tekstiilivaldkonnas näiteks kampsunid, jakid, seelikud jne), käsitöönduslikult lisatakse elemente – tikandeid jt kaunistusi. Tulemuse hindamine käsitööks on sealjuures väga

subjektiivne, on raske välja pakkuda kriteeriumi, mille järgi hinnata, kas tulemus on käsitöö või tööstuslikult toodetud ese, määravaks saavad kaudsed tegurid: mulje, materjalid või hoopis lugu, mis räägitakse eseme juurde. Järgnevalt toon vastava näite puutöö valdkonnast:

*„Mõttega tuleb natuke kaugemale ulatuda kui... Inimese tehnika rakendus, ega puust kausid, mida Puupank teeb praegu, need pahast<sup>19</sup> kausid, varasemal ajal paha sisse kauss teha peitliga, see on tohutu töö, teed elus üks-kaks tükki, väga tore. Meie praeguse õõnestamistehnoloogiaga minna palju suuremate objektide kallale on lihtne, järelikult me liigume selles suunas. Sama, et kui on see õõnestatud kauss, see tuleb lihtsalt kätte. Sellest minna edasi mingisuguste, võtta natuke keemiateadust, ja füüsikatappi, teha sellest kraanikausse. See on võimalik.“ ET 2*

Nagu eelpool mainitud, tundub Ulase ideekavandis määratletud tootespekter rahvuslikest sisustustekstiilidest rõivasteni ka meistritele endale liiga lai. Sest kuigi etnograafilise ainese tundmine annab võimaluse pakkuda väga laia skaalat tooteid, oleks ratsionaalsem keskenduda kitsamale segmendile. *„Hansalaadal ringi siis, noh ikkagi väga palju on pakkujaid seal turul, et seal asjaga läbi lüüa, peaks olema väga selgelt oma nišš ära määratletud ja seesama kvaliteedi märk peaks olema väga kõrge. Ja pigem peaks püüdma võib-olla püüdma sinna turule, mis praegu, mis minu meelest ei olegi olemas, või ma ei tea, et Eestis oleks, ongi nii-öelda see eksklusiivne turg. Et sellist laadakaupa, mis on iseenesest toredad, ja paljud on ka väga hea kvaliteediga tehtud, aga see pilt on tohutult kirju ja see ongi see, et seal müüakse seda nii-öelda seda nii-öelda käsitööd alla oma hinna ja siis sellega kaasneb selline võib-olla teatud lohakus selle asja teostamisel.“ M2*

Eksklusiivseks nišiks või turgu iseloomustavad meistrid järgmiselt: *„Eksklusiivne nišš oleks näiteks mis on ju täiesti nagu ametlikult puudu, ongi need koopiate valmistamine, ütleme väga kõrged nõudmised materjalile, tehnilisele teostusele, kavanditele. Et midagi ei ole nagu juhuslikku“ M2*

*„Et ma paigutaksin ennast sellises skaalal, et ühes otsas on väga eksklusiivsed ja väga kallid tooted, tõesti otsast lõpuni käsitsi nii nagu peab autentne vorm, ja teises otsas on hinnatundlikule ostjale, et selles tootes on see „miski“, aga samas on ta taskukohale. Et see järelikult tähendab seda, et ma pean leidma sellise vormi, kuhu ma panustan vähem, aga kus see idee oleks niivõrd särav, et inimesed ostaksid, et noh. Need on kaks suunda. Aga ma ei*

---

<sup>19</sup> Puupahk e puukasvaja, pealtnäha käsnyas moodustis lepa- ja kasepuude küljes

*kujuta ette, kas ma kuhugile keskele ka paigutaksin ennast, see on kindlasti siuke kogemuse saamise küsimus.“ M3*

Ekspertarvamustest jäi kõlama ideed, et eelkõige on oluline turunišš olemas keskmise või odavama hinnaga toodete seas. *„Mina näeksin mõlemit nišši ikkagi. Ütleme, kättesaadavama hinnaga või odavama hinnaga ja seetõttu ka ratsionaliseerituma tootmistehnoloogiaga asju peab ka olema. Kus on seesama visuaalse emakeele baasil mingi visuaalne element sees või midagi taolist. See üldine foon tekiks, ja kui püramiidi põhi on suhteliselt lai, kogu oma liigirikkuses, on võimalik ka paremini eksponeerida seda eksklusiivsemat asja. Ja see peab olema siis ka kõigil loome tasanditel, see nii-öelda see odavam, keskmine ja nii nagu on see, ostujõuga, suure ostujõuga inimestele, keskmise ostujõuga inimestele ja madalama ostujõuga inimestele. [---] See kõik tuleb omavahel nagu harmoonilisse tasakaalu viia, omaette väärtus oleks teatud terviksüsteemil.“ E1* Sama ekspert tõi esile ka tööstusliku käsitöötootmise, kus sisuliselt täistööstuslike vahenditega toodetakse käsitöölaadne tulemus, mida tiražeeritakse massiliselt. Seda oleks tema arvamuse põhjal vaja tasakaaluks suurte kaubanduskettide kaudu levivatele idasuunalistele mõjutustele, kus paljude sisustustekstiilide visuaalne keel on pärit Indiast või Pakistanist.

Intervjuust rahvarõivaste tegijaga tuli välja asjaolu, et tellimustööna rahvuslike riiete valmistamine on väga komplitseeritud valdkond, kuna korraga tegeleb kliendiga kaks erineva pädevusega inimest: rätsep ja käsitööline. Esimesel on teadmised õmblustehnoloogiast ja teisel etnograafilisest ainesest ning kahe pädevuse koostöös sünnib rõivastuse, mis lõppkokkuvõttes on tellijale suhteliselt kallis.

*„Kui ma võtan nüüd töökoja ajakulu kui mul on tellija, kes tuleb ja temaga tegeleb nii õmbleja kui mina, näiteks kaks tundi ja pluss sellele tegelen mina õhtuti mingisuguste mustrite tegemisega, asjade välja mõtlemisega, nende teostamisega. Ja kui ma kõik selle kokku panen, siis tihtipeale need komplektid maksavad nii meeletut raha Siis ma isegi ei oskagi enam öelda, kas ma tahan neid teha. Ses, et praegu on suured rahvarõiva tellimused ees. Et pigem ma võtan noh selliseid häid tuttavaid ja sõpru juba lihtsalt vastu.“ ET3* Küsimus on ka tasuvuses: *„Noh, see toetab, kui mul on suured tellimused. Ma saan materjalide muretsemise ja asjade tootmise ja-ja õmblemise nende asjad ära peita suurte tellimuste sisse. Et ainult väikesed eratellimused, ei hoia töökoda üleval, siis peab ainult üks töötaja olema, et noh. Annab jah sellist vaheldust inimestele, kes seal töötavad, aga ta võtab ka meeletult energiat.“ ET3*



Samas ei pea ettevõtja valdkonda perspektiivituks, kui oleks olemas rätsepad, kes on saanud käsitöölise väljaõppe või vastupidi ning ettevõtte keskenduks rahvuslike rõivaste valmistamisele eratellimustena, õmblussalongina.

Üks ekspertidest võttis töötava käsitöö ettevõtte eduloo kokku järgmisel: „*Muljet avaldavad ikka need edulood, kes on saanud oma tooteseeria optimaalseks, et ta ei viskle kogu aeg, et teen seda ja siis seda ja iga asjaga natuke proovin, vaid kellel on järjepidevust see tiražeerimine viia maksimaalselt tasuvaks, maksimaalselt kvaliteeti hoidvaks ja kes on nagu edasimüüjale ka usaldusväärne partner, kellel on juba välisturul ka mingisugune šanss.*“ E3

Brändingu seisukohalt on oluline otsustada, kui suure ulatusega toimub tootmine ettevõttes: kas jäädakse kolme-nelja mestripõhiseks või laienetakse. Näen järgmisi laienemisvõimalusi:

1. Aksessuaaride tootmise, mis on suunatud keskmise ja madalama sissetulekuga eratarbijale (valmistamine osaliselt tööstuslik, võimalik hõlmata ka turistide segmente, kui on selgem tootevisioon).
2. Rõivaste väikeseeriade valmistamine (suunatud eelkõige rahvatantsukollektiividele ja kooridele, samuti lasteaedadele, koolidele ja isetegevuslastele; teine sihtrühm ajalohuvilised või taaskehastajad nii Skandinaavias kui Eestis).
3. Materjalide tootmine (käsitsi kootud kangad, taimedega värvitud lõngad, käsitsikedratud lõng – suunatud taaskehastajatele ja ajalooliste huvidega eratarbijatele Skandinaavias ja Lääne-Euroopas).

Üheks olulisemaks sõlmpunktiks brändingu planeerimisel on meistri ning ettevõtte omavahelise suhte määratlemine. Käsitöömeistri nime kasutamine meistribrändina ei ole Eestis väga levinud, kauplustel ja laatadel müüakse käsitööd, mille puhul ei ole kindlalt teada, kes on autor, välja arvatud juhul, kui looja oma saadusi ise vahetult müüb. Intervjuude käigus küsisin nii meistritelt, ettevõtjatelt kui ekspertidelt arvamust, miks see nõnda on. Peamise põhjusena toodi välja edevuse puudust või tagasihoidlikkust või eneseteostuse küsimust – tegija ei väärtusta oma tulemust või häbenetakse oma tööde halba kvaliteeti. Võimalik põhjus on ka kaupluste ja vahendajate surve anonüümsusele, kuna kardetakse võimalikku otse tegija poole pöördumist: „*Ma saan aru, et kui on tegu vahendajatega, kelle suur hirm on see, et ostja läheb otse ma ei tea Karulasse, et siis tal on nagu majanduslik hirm, eks ole, et ta ei taha nagu eks ole reklaamida, aga samas mulle tundub, et käsitöö mainele, see toote loole tuleks see õudselt kasuks, kui see müüja ikkagi teaks või oskaks öelda, et seal, sellel tegijal on*

*kümme lammast ja ühe lamba nimi on ma ei tea Piibeleht [naerab] ja noh, et oleks rohkem seda, mis, millega tarbija saab selles mõttes suhestuda, et siis ta saab sellest asjast oma loo osa, või noh, et see ei ole ainult see raha ja kauba nagu vahetuse moment, vaid kuidagi nagu usaldus selle vastu ka, et seda raha andes ma nagu toetan seda valdkonda.“ E3*

Samas Ulase tuumikmeistrid pidasid väga oluliseks seda, et meistrinime kasutamine säiliks ka ettevõttesse ühinemise puhul: „*See eeldab, ja kindlasti on ka olemas terve portsjon võimalikke mingeid tellijaid ja kliente, kellele see ei olegi oluline, kellele mitte kunagi ei ütle mitte ükski selline nimi mitte midagi. Aga samas usaldusväärst peaks isegi lisama, et see nimi on teada, ma usun, et millegipärast ikkagi arvan, et heal meistril ei tahagi üial müüa, nende hirm ongi võib-olla liitumistega see, et nende toodang muutub mittepersonaalseks ja kui nad teavad kindlalt ette, et Ulas hakkab nende asjadega tegelema, aga seda [---] ikkagi müüakse Kristi Jõeste nagu meistritöö nime all on ju, siis see, ma arvan, et kõik pooled on nagu rahul.“*

M2

Nii-öelda meistristaatus annab ka lississetuleku: „*[...] noh saab ellu jääda, ütleme nii Marja Mattiisen toimib. Et ta publitseerib eks ole, nagu valdkonna kirjandust, see tähendab, et ta on teatud harrastajate hulgas eks ole usaldusväärne ja samas ta müüb oma kodust, müüb jälle oma ateljeed eks ole, oma seda tervikkuvandit rohkem kui võib-olla isegi seda toodete erisust. Et toode ju nii, ta on kvaliteetne, aga tegelikult ei ole midagi, ei eristu nii selles mõttes, et kusagil maailmas keegi ei tee nii.“ E3*

Kokkuvõttes tuleb tõdeda, et meistriintervjuude põhjal välja joonistunud ettevõtte ülesehitus vajab veel põhjalikku kaalutlemist. Ettevõttesse ühinemise põhjused on ratsionaalsed ja selgelt joonistuvad välja ka võimalikud ühistegevuse valdkonnad, nägemus oma konkurentsieelistest. Ettekujutus sellest, kui laiaulatuslik peaks olema ettevõtte tootmine alustamisjärgus ja tulevikus ning millistele sihtrühmadele võiks keskenduda oma toodete ja teenustega, on laialivalgud. Meistriintervjuudest tuli ka selgelt välja, et eelistatakse olla iseseisvad meistrinime kasutavad käsitöölised ning julgus panustada ainult Ulasele on minimaalne – riske plaanitakse hajutada muude tegevuste kaudu nagu koolitamine, publitseerimine ja eratellimused. Samuti puuduvad meistritel eelnevad kogemused käsitööettevõtluses, välja arvatud aeg-ajalt mõne eseme tegemine tellijale. See võib saada oluliseks takistuseks ettevõtte käivitamisel.

### 5.1.6 Vahekokkuvõte

Eeltoodud analüüsi tulemusi toetudes pakun välja omapoolse nägemuse võimalikust Ulase brändingust. Arvestades konkurentsi tekstiilitoodete turul ja rõivastuse eratellimuste kitsast sihtrühma, selle täitmise keerukust ja ajamahukust, tuleks keskenduda rohkem aksessuaaride ja käsitöömaterjalide valmistamisele. Eristumiseks on vajalik spetsialiseeruda kitsamale sihtrühmale ning siseturu väikest tarbimismahtu arvestades mõelda ekspordivõimalustele.

Analüüsi tulemustele tuginedes on kõige perspektiivikam spetsialiseerumisvaldkond arhailine tekstiil või teisisõnu nüüdisajastatud muinastekstiilid ja -aksessuaarid, mis on suunatud „looduslähedust hindavale inimesele“, „elustiiliga tarbijale“, sealhulgas taaskehastajate ja ajaloo huviliste tarbijarühm. Vastava kodumaise sihtrühma piiratust saab korvata ekspordiga, mis on suunatud Skandinaavia ja Lääne-Euroopa samade tarbimisomadustega sihtrühmadele.

Brändi visiooniks võiks olla traditsiooniliste (iidsete) oskuste ja teadmiste kaasaega toomine ning selle läbi vana ja väärrika väärtustamine. Kommunikatsioonis oleks mõistlik distantseeruda rahvusliku tekstiili mõistest (ehkki sel on oma positiivne taust ja mõjujõud), asendumõistena võiks kasutusse võtta pärimustekstiili või pärimuskäsitöö, mil on selgemad arhailised assotsiatsioonid. Pakutavad aksessuaarid ja käsitöömaterjalid (käsitsivalmistatud kangad, lõngad jne) peaksid seeläbi omandama universaalsema tähenduse, mis sobib paralleelselt nii Eestises kui ekspordisuunalises kommunikatsioonis (puudub otsene tugev side rahvusega). Brändikommunikatsioonis jäävad oluliste väärtustena kõlama vanadest traditsioonidest lugupidamine, väärikus ning arhailine lihtsus. Toodete strateegilised ühisomadused tuleb välja kujundada konkreetse tootearendustöö käigus.

Toodete tegelikuks valmistamiseks tuleks välja kujundada laiaulatuslik meistrite ja käsitöölise võrgustik, kus meistrid vastutavad toote kavandamise ja kvaliteedi eest ning valmistajateks on käsitöölised. Teatud juhtudel peaks kaaluma ka pooltööstuslikku tootmist.

Ettevõtte brändinimi Ulas on tarbijaintervjuude põhjal positiivse tähendusega, assotsiatsioonid on seotud loomade, lindude ja ula peal, külas olemisega – arvestades ka ajaloolist konteksti igati sobilik muinastekstiili valdkonnale.

Planeeritud teavitustöö ja teadliku tarbija kasvatamine suunal on hädavajalik ka keskendumisel arhailistele tekstiilidele, kuid arvestades ekspordi peaks infoportaal olema mitmekeelne.

Arhailiste tekstiilide valdkonda toetab ka olemasolev käsitöövõrgustik – näiteks muinasehted on võimalik tellida Schenkenbergilt<sup>20</sup> ja arhailise väärtusmaailmaga seostatavad tarbeesemed Puupangalt<sup>21</sup>, näiteid võib tuua veelgi. Läbikaalutud brändingu korral on ettevõtte kommunikatsiooni võimalik seostada Eesti brändi sõnumitega. Üks Eesti brändi lugusid räägib ju sellest, „et meil on rääkida põnevaid ning positiivselt üllatavaid lugusid iidsetest iseolemise aegadest, orduajast, Hansalinnade õitsengust ja kõigest muust, mis on nostalgiline meile ja arusaadav muule maailmale“ (EAS 2010a).

Kuna enamik meistreid on ka koolitajad, on mõistlik ettevõtte sidustada TÜ Viljandi Kultuuriakadeemia rahvusliku käsitöö osakonnaga, et kanduks üle rahvusliku tekstiili tundmise ja muu pärimusteadmise valdamise positiivsed assotsiatsioonid.

---

<sup>20</sup> <http://www.schenkenberg.ee/>

<sup>21</sup> <http://www.puupank.ee/>

## 5.2 Brändiarenduse stsenaariumid

Eeltoodud keskkondade analüüsi ning ettevõtte võimalikke arenguvisionid arvestades on alljärgnevalt välja toodud põhimõttelised valikud ettevõtte brändiarendusstrateegia üle otsustamisel. Valikute ülesehitus rajaneb käesoleva töö esimeses peatükis toodud teoreetilistel lähtekohadel. Iga mudeli puhul jääb üldistusaste küllaltki kõrgeks, täpsem analüüs on võimalik siis, kui on tehtud otsused sihtrühma ja toodete-teenuste suunitluse osas.

Lähtuvalt põhimõttelistest missiooni ja visiooni tasandil valikutest on visandatud kolm peamist brändi struktuuri mudelit koos võimaluste ja ohtudega.

Brändi missiooni ja visiooni tasandil on põhiküsimus järgmine: kas kvaliteetse rahvusliku tekstiili pakkujaks saab iga käsitöömeister eraldi või on selleks ettevõtte bränd? Laiemalt võttes: kas brändingus jäävad domineerima oskused või tooteid?

### 5.2.1 Meistribrändi mudel

Meistribrändi mudel tähendab laiemalt, et Ulas jääb ettevõtte nõi ärinimeks, tarbijatele hakatakse brändima ja kommuniqueerima igat meistrit eraldi. Seda mudelit saab kasutada allikapõhise brändimudeli juures, kus meistribränd moodustab sisuliselt alambrändi. Meistribränd rajaneb meistri vanade oskuste, teadmiste ja loomingu pakkumise missioonil. Meistri elustiil, oskused, looming, isegi igapäevaelu on tema kui meistri brändi osa, mis moodustavad niiõelda meistri loo või lubaduse. Brändi iseseisev väärtus meistri jaoks kujuneb välja vaid juhul kui meistri bränd saab pidevalt ja piisavalt turunduskommunikatsiooni toetust.

Meistribrändi oluline joon see, et ka moodsa ja institutsionaliseerunud naiskäsitöö puhul ei koosne meistri sissetulek vaid otseselt tehtud käsitööst, vaid ka näiteks koolitustest, publitseerimisest, mitmetest väikeprojektidest jmt. Sotsiaalmeedia (interneti foorumid, Facebook, Twitter, Youtube, Orkut, Flickr, blogi pidamine) annab võimaluse olla pidevalt pildil ning kujundada oma tööde austajate kogukonda, rääkida personaalsetest väärtustest, jagada väärtuslikku informatsiooni, kujundada tarbija teadlikkust kvaliteedist ja käsitöö hinnakujundusest. Taoline meistrimudel on maailmas väga levinud (Ilasco 2007, McCall 2008, Chapin 2010).

Meistribrändi alla on võimalik hõlmata ka üksiktooteid või autorikollektsioone, mida siiski jääb piirama teatud tootlikkuse puudus. Meister peab tegema olulise otsuse: kas ta on oma nime all müüdavate toodete tegelik autor nõi otsast lõpuni või ta kaasab tootmisahelasse ka

teisi käsitöölisi, kellel puudub meistriambitsioon, aga kellel on osavus ja oskused. Sellisel juhul annab meister oma nimega kvaliteedigarantii.

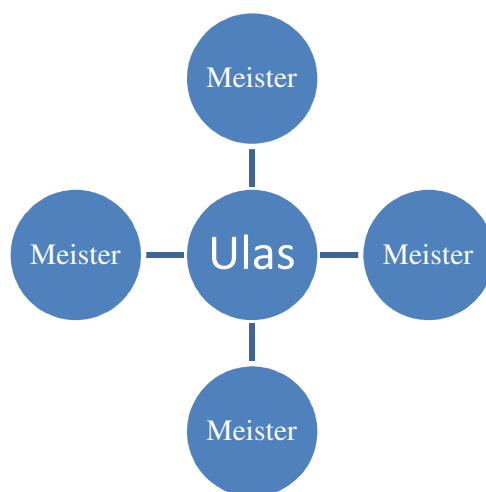
Tabel 3. Meistibrändi mudeli SWOT analüüs

<b>VÕIMALUSED</b>	<b>OHUD</b>
<p><b>Brändiarenduse seisukohalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hästi väljakujundatud ja pisiajajadeni väljakantud identiteet võimaldab eristuda teistest meistritest – ideaaljuhul mõtleb klient toodet nähes kohe selle autori peale</li> <li>- Töötab väga edukalt juhul, kui olemas on otsekontakt kliendiga laataladel või meistrikoda, kus kliendid saavad jälgida meistri tööd</li> <li>- Sobib hästi juhul kui meistri tööd jäävad eksklusiivseks autoriloominguks ja meister ei oma ambitsiooni laieneda</li> <li>- Võimaldab kommunikeerida elukutselise käsitöölise staatust ja selgelt erineda sellega harrastajatest</li> <li>- Tarbijale kommunikeeritavad väärtused on ühe inimese kontrolli all</li> </ul>	<p><b>Brändiarenduse seisukohalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meistreid ja meistrinimesid on palju, meistrite vaheline konkurents on isegi selgelt eristuva meistri käekirja puhul suur</li> <li>- Kui meister ei saavuta oma töödega piisavat laiaulatuslikku tuntust ja autoriteeti, siis võib tekkida jäljendajaid, kes pakuvad tooteid soodsama hinnaga</li> <li>- Tooted peavad olema piisavalt käsitöised ja selge käekirjaga, et konkurentidel ei tekiks soovi neid pooltööstuslikult toota</li> </ul>
<p><b>Kliendipoolse vastuvõtu seisukohalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Käsitöötoode võib olla väga isiklik: klient võib tunnetada sidet läbi mustri, materjali, mälestuse vmt taolise. Meistriga on lihtsam sidet luua ja hoida</li> <li>- Tarbija saab olla kindel, et tegemist on meistri tehtud tootega, talle antakse nimegarantii</li> </ul>	<p><b>Kliendipoolse vastuvõtu seisukohalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Klient ei ole valmis meistriga otse suhtlema, sest tunnetab nõ ostusurvet</li> <li>- Tarbijale ei ole oluline meistrinimi, vaid toote kvaliteet ja meeldivus</li> </ul>

### 5.2.2 Allikapõhise brändi mudel

Allikapõhine bränd koondab enda alla tooted või meistrid, kellele Ulas annab võimaluse ennast ühiselt tarbijale kommunikeerida ja ühisosa annab juurde teatud usaldusväärsuse garantii. Meistrite ühendavaks lülits on väärtused, mis avalduvad brändikommunikatsioonis. Koonduvate meistrite arv ei ole piiramatult, kuid allikapõhine bränd ei sea ka otseseid piiranguid. Tüüpilise allikapõhise brändi mudeli puhul peaksid alambrandid olema üksteisest selgelt eristuvad, Ulase puhul on oht, et meistribrändide kommunikatsioon hakkab kattuma ja tekib omavaheline konkureerimine. Selle vältimiseks tuleb täpselt paika panna meistribrändi ja ettevõttebrändi omavahelised mängureeglid. Seoste tekitamisel on võimalusi laias laastus kaks: nõrk seos ja tugev seos allikapõhise brändiga. Esimesel juhul kommunikeeritakse allikapõhist

brändi peamiselt suhtekorralduslike vahenditega ja nõ suust-suhu kommunikatsioonis. Teisel juhul on Ulas esindatud kõikidel kommunikatsioonikandjatel alates veebilehtedest kuni kirjpäisteni. Joonisel 2 on ära toodud brändimudeli struktuur.



Joonis 2. Allikapõhise brändi mudel

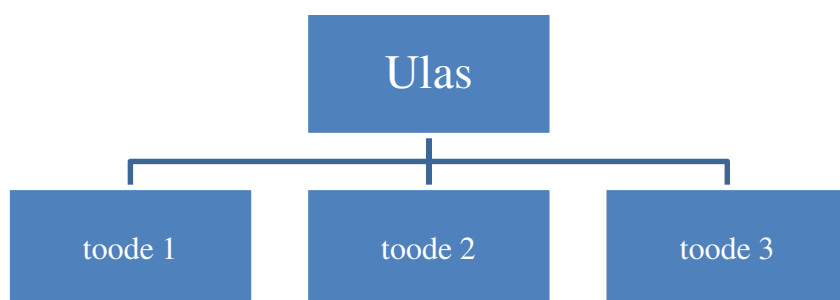
Allikapõhine brändimudel sobib hästi Ulase esialgse äriidee juurde, kus meistr kommunikatsioonil on toodete kõrval oluline osa. Ühine brändinimi annaks võimaluse kommunikeerida ühist väärtust traditsiooniliste oskuste väärtustamine kaasajal.

Tabel 4. Allikapõhise brändi mudeli SWOT analüüs

<b>VÕIMALUSED</b>	<b>OHUD</b>
<p><b>Brändiarenduse seisukohalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brändile on võimalik luua oma lugu, mis on meistribrändist eraldiseisev ja „elab oma elu“</li> <li>- Ühe nimega on võimalik mitme meistri toodangut teadvustada, kui meistritel on ühised väärtused, mis väljenduvad brändi identiteedis</li> <li>- Allikapõhise brändi all võivad lisaks meistritele mõjule pääseda ka tooted, mida müüakse Ulase nime all</li> </ul>	<p><b>Brändiarenduse seisukohalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mõned tugevamad meistrid võivad jääda domineerima ettevõtte brändi üle, ettevõtte bränd ei tule selgelt esile</li> <li>- Keeruline kommunikeerida (hetkel pole kogemust/harjumust ei meistripõhiseks ega üldiseks brändikommunikatsiooniks)</li> </ul>
<p><b>Kliendipoolse vastuvõtu seisukohalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meistrinime hindajatele jääb võimalus suhestuda teatud meistri toodetega</li> <li>- Kuivõrd praegu on valdav käsitöötoodete anonüümsus, siis kliendipoolse vastuvõtu seisukohalt ei muutu midagi</li> </ul>	<p><b>Kliendipoolse vastuvõtu seisukohalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ettevõtte bränd jääb tarbijale anonüümseks ja kaugeks, kuna käsitöö eeldab isiklikkust</li> <li>- Tarbija eeldab, et tegemist võib olla pooltööstusliku käsitöö tootmisega ja sellega langeb käsitööle panustamise usaldusväärsus</li> </ul>

### 5.2.3 Katusbrändi mudel

Katusbrändi mudel ühendab erinevaid tooteid ja märgistab kogu ettevõtte tegevust. Meistrinimede kommunikatsiooni ei toimu. Eeliseks kindlasti siis, kui on soov pooltööstuslikult käsitöötooteid valmistada ja tarbija jaoks ei oma olulist tähtsust meistrinimi. Samuti on ühe brändi kommunikeerimine kuluefektiivsem. Katusbrändi mudel on visualiseeritud joonisel 3.



Joonis 3. Katusbrändi mudel

Minu poolt kirjeldatud äristrateegiale – keskendumine arhailisele tekstiilile – on kõige sobivam katusbrändi mudel, kuna eelkõige keskendutakse tootete kommunikatsioonile läbi brändi väärtuse.

Tabel 5. Katusbrändi mudeli SWOT analüüs

<b>VÕIMALUSED</b>	<b>OHUD</b>
<b>Brändiarenduse seisukohalt</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sobib käsitöö toodetele, kui meistri nimi ei ole olulise tähendusega</li></ul>	<b>Brändiarenduse seisukohalt</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Katusbrändi ei pruugi sobida teenuste turundusele ega pikemas perspektiivis kõikidele toodetele</li></ul>
<b>Kliendipoolse vastuvõtu seisukohalt</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lihtne ja harjumuspärane (analoog tööstuslike brändidega)</li></ul>	<b>Kliendipoolse vastuvõtu seisukohalt</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sisuliselt kaob ära käsitöö kommunikeerimise võimalus, tarbija võib automaatselt eeldada, et tegemist on masstoodanguga</li></ul>



## 6. Järeldused ja soovitused

Brändingu võimaluste kaalumise Ulase edukaks turundamiseks veel ettevõtte rajamisfaasis on igati soositav, kuna kaasaegsed teoreetikud (Kapferer 2004) on veendunud, et brändimine saab alguse juba tootearendusfaasis, mitte ei lisandu siis, kui olulised otsused on juba tehtud. Mõneti on käesoleva töö tulemused selle mõttekäigu kinnituseks.

Tulemuste peatükis analüüsisin Eesti majanduse võtmetegureid 2010 aastal käsitööettevõtte rajamise seisukohast ja jõudsin järeldusele, et riiklik poliitika nii käsitöö kui ettevõtlusega tegelemiseks on soosiv. Toetatakse ettevõttega alustamist ning arengut, teisalt on olemas läbi töötute koolitamise pakkumine, mis võimaldab leida kvalifitseeritud käsitöölisi-teostajaid. Samas tihendab konkurents tekstiilkäsitöö turul, sest raskete majandsulike olude tõttu pöörduvad paljud tagasi isetegemise ja selle teistele pakkumise juurde. Kultuurikeskkonna analüüsis tõusetusid mitmed traditsioonilised väärtushinnangud ja mõistelised vasturääkivused, mis mõjutavad otseselt Ulase brändi kommunikatsiooni. Eelkõige tuleb ületada käsitöö väärtustamise vastuolu, tavateadmistes oli veel hiljuti tegemist oskustega, ilma milleta oli raske hakkama saada, nüüd pakutakse käsitööd tootena, mis ei tohiks olla väga väärtuslik, sest kõik ju oskavad seda teha (eriti kehtib see tekstiilkäsitöö kohta). Ulase brändimise seisukohalt tõuseb oluliseks oskuste, professionaalsuse ja kvaliteedi väärtustamine, et kaugeneda teistest sama valdkonna tegijatest (nii harrastuskäsitöölised kui ka ettevõtjad). Valiku aluseks võiksid olla väga vanad tehnoloogilised oskused, mis ei ole palju Eestis või maailmas levinud ja teisalt teadmus, mis on piiratud levikuga, aga piisav inspiratsiooniallikana. Töö vahekokkuvõttes pakun välja selleks valdkonnaks arhailise tekstiili ja soovitan mõned viisid, kuidas seda rakendada.

Turu ja tarbijate peatüki analüüsis kaardistan potentsiaalsed tarbijad Ulase ideekavandi põhjal. Jõuan järeldusele, et turupotentsiaal on eelduste kohaselt küllaltki kõrge, aga Ulase toodete-teenuste valik on selline, kus tarbijad otsest brändimist ei eelda. Pigem rõhutatakse käsitöö võrgustikulisust või teatud väärtuste esiletõstmist, kõlama jäid eelista eestimaist ja õiglane kaubandus (*fair trade*). Küsimusele, kas Ulase väljatoodud sihtrühmades on eeldused bränditud käsitöötoodete vastuvõtuks, ei ole ma päris üheselt selgel seisukohal. Arvestades ka kultuurikeskkonna analüüsi tulemusi võib tarbijates tekkida väärtuskonflikt nõ tavarbimise valdkonna toodete ja käsitöö toodete kommunikatsiooni vastuvõtul. Käsitöölt ei eeldata brändimist, vaid teisi väärtusi. Brändimisel võib käsitöötoode kaotada osa oma identiteedist: valmistatud meistri poolt, kes selle sisse on pannud oma hinge. Või seostatakse brändimisega

pigemini kasumitaotlemist, mis loob emakorda kuvandi kui väga kallist ja kättesaamatust valdkonnast.

Konkurentsianalüüs näitas käsitöö valdkonna konkurentsi eriilmelisust, ettevõtted konkureerivad lõpptarbija juures koos harrastuskäsitöölistega ja elustiil soosib käsitööga tegelemist nõ mustalt, mis aga ettevõtte seisukohal on ebaaus konkurents. Lisaks kaasub tekstiilkäsitööliste konkurentsis veel võimalus, et sinu töid kopeeritakse ja leitakse odavam tootmisviis, kuna valdkond on seotud rahvakunsti ja õpitavate oskustega ning investeeringud tootmisvahenditesse ei ole suured. Ulase sihtrühmades on konkurents tugev ning alustada on suhteliselt keeruline. Väljapääsuna pakun pooltööstuslikku tootmist kitsamas valdkonnas kitsamale sihtrühmale nii Eestis kui välismaal. Konkreetsel juhul siis arhailise tekstiilist inspireeritud aksessuaaride pooltööstuslik tootmine ning käsitöömaterjalide (käsitsikedratud lõng, käsitsikootud kangad, taimedega värvitud lõngad) valmistamine looduslähedust hindavale inimesele ja elustiiliga tarbijale nii Eestis kui välismaal. Skandinaavias ja Saksamaal levinud taaskehastajate (näiteks viikingite) elamuspuhkuse traditsioon oma laagrite ja laatadega on oluliseks müügiväljundiks. Lisaks peaks haakuma see temaatika ka olemasolevate käsitöötegijate võrgustikku, et koos kasutada Eesti brändi kommunikatsiooni sõnumit iidsetest iseolemise aegadest ja põhjamaisusest.

Eeltoodut arvestades pean Ulasele kõige paslikumaks brändistsenaariumiks katusbrändi mudeli kasutamist. Arhailise tekstiili valdkonnas ei ole selget seost meistri ja tulemuse vahel, arheoloogilised leiud seda ei toeta, seega ei tohiks tarbijal piisava teadlikkuse (või teadmatuse) korral tekkida väärtusvastuolu. See mudel võimaldab kõige kuluefektiivsemalt teha brändikommunikatsiooni. Katusbrändi kommunikatsioonis saab üles ehitada omaette vana maailma, milles kehtivad väärtused, millest me tänases tarbimisühiskonnas puudust tunneme. Tegemist siis kaudselt vastandumisega nii tarbimisele kui käsitöö tavapärasele mõistmisele.

Kui otsustatakse ellu viia algses Ulase ideekavandis olevad mõtted, siis minu hinnangul sobiks selleks allikapõhise brändi mudel, kus brändi kaudu on võimalik komuniqueerida käsitööliste ühiseid väärtusi ning luua tarbija ootustele vastav võrgustikulisuse kommunikatsioon. Meistreid on palju, igal ühel on oma valdkond, kuid nad teevad koostööd teatud väärtuste – etnograafilise ainese tundmine, kvaliteet ja professionaalsus, nimel.

## Kokkuvõte

Käesoleva kutsemagistritöö „Käsitööettevõtte brändistsenaariumid“ eesmärk oli analüüsida rajamisjärgus käsitööettevõtte Ulase tegevuskeskkonda, koostada kogutud andmestiku põhjal nägemus võimalikust ettevõtte brändi identiteedist ning pakkuda välja brändistsenaariumid.

Selgitamaks käesoleva töö teoreetilisi lähtekohti, määratlesin ja käsitlesin mõisteid nagu käsitöö, käsitööettevõtlus ja bränd. Nimetatud alusmõistetele tuginedes avasin vaadeldava ettevõtte äriideed, mis seisnes kvaliteetse rahvusliku tekstiili pakkumises. Empiirilise materjali kogumiseks viisin läbi 12 intervjuud Ulase käsitöömeistritega, ettevõtjatega (osaliselt konkurendid), ekspertide ja tarbijatega (kolm intervjuud iga rühma esindajatega). Analüüsisin olulisemate majandusnäitajate kaudu Eesti majanduskeskkonda seisuga 2010 suvi, samuti käsitööettevõtte brändingu seisukohalt olulisi aspekte kultuurikeskkonnas, eelkõige käsitöö väärtustamist. Turu, tarbijate ja konkurentsi analüüsi tulemused näitasid tihedat konkurentsi käsitöövaldkonnas. Ettevõtte seisukohalt on olulisim käsitöömeistrite ettevõttega ühinemise eesmärkide analüüs, mis selgitas, et asi pole asjaosalistele üheselt selge ning vajab fokusseerimist. Analüüsisin Ulase toodete ja teenuste struktuuri ja äriideed konkreetse konkurentsimaastiku taustal ning pakkusin välja võimaliku Ulase asukoha sellel. Analüüsidele tuginedes pakkusin välja kolm brändimudelit (meistribränd, allikapõhine bränd ja katusbränd), mis võiks olenevalt valitud äristrateegiale sobida käsitööettevõttele, tuues välja vastavate valikutega kaasnevad ohud ja võimalused nii brändiarenduse kui kliendipoolse vastuvõtu seisukohalt. Antud töö on rakendusliku väärtusega Ulase algatusrühma käsitöömeistritele endile nende valdkonna turundusalastele probleemidele vastuste otsimisel, kuid pakub üldistusvõimalusi ka teiste käsitööga seotud äriideede arendajatele konkreetse ja elulise juhtumianalüüsi näol.

# Summary

## Master of Public Relations: Branding Scenarios for the Business of Crafts

This thesis analyses the business environment for Ulas, a forthcoming handicraft company in Estonia. Furthermore, a vision for future brand identity is created and branding scenarios outlined.

Firstly, the theoretical foundations of handicraft, handicraft business and brand are described. The company's business idea is to provide high quality national textile. The target groups involved in the twelve interviews were: craftsmen of Ulas, businessmen (partly in competition), experts (institutional leaders of handicraft training and development) and consumers. An overview of the Estonian economical situation relevant for Ulas in the summer of 2010 is covered, and also the important aspects of handicraft branding in the cultural environment, mainly how to make public value it more. Analysis of the market, competition and consumers showed high competition in handicraft generally. A pivotal aspect is why a craftsman would want to join the company. It became clear that the craftsmen have no clear nor unifying aim, which needs more focus.

Analysing Ulas's structure of products and services together with the business idea helped to place the company on a realistic competition field. Also, possible positioning on the market is suggested.

Based on the research findings three branding models suitable for a handicraft business are suggested (depending on the chosen business strategy): artisan brand, source brand and umbrella brand. Dangers and opportunities in brand development and client response are also covered.

This thesis has a practical value mainly to the craftsmen of Ulas providing marketing solutions. As a generalisation it also may provide interest to other developers on the same field as a specific case presentation.

## Kasutatud kirjandus ja allikad

**Aarma, E.-K.** (2009). *Hiiumaa käsitöötegijate saareline identiteet*. Magistritöö. Eesti Kunstiakadeemia Kunstikultuuri teaduskond Rahvakunsti ja kultuurantropoloogia õppetool.

**Abivabrik OÜ.** (2010). *Turukeskkonna analüüs*. MTÜ Eesti Elukutseliste Käsitöömeistrite Liidu projekt „Eesti käsitöömeistrite ühisturunduse klaster“. Käsikiri autori valduses. Tartu.

**Allpere, A.** (2003). *Väike inimgeograafia ning ühiskonnateaduste oskussõnastik*. Tallinn: Avita.

**Brabec, B.** (2006). *Crafts Business Answer Book. Completely revised and updated edition. Starting, Marketing, and Managing a Homebased Art, Craft, or Design Business*. Lanham etc: M. Evans.

**Chapin, K.** (2010). *The Handmade Marketplace*. Storey Publishing.

**EAS.** (2010). *Eesti kui reisisihi tuntuse suurendamine*. URL (kasutatud 16.08.2010) <http://www.puhkaeestis.ee/et/eesti-turismiarenduskeskus/spetsialistile/eesti-kui-reisisihi-tuntuse-suurendamine>.

**EAS.** (2010a). *Turismi valdkonna turundusstrateegia*. URL (kasutatud august 2010) <http://tutvustaeestit.eas.ee/et/eesti-braend-ja-kasutusreeglid/vaeliskommunikatsioon/tutvustaeestit/turism>.

**Eesti Konjunkturiinstituut.** (2009). *Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus. Kultuuripärand – Käsitöö*. URL (kasutatud 9.05.2010) [http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/LM2009-8\\_KASITOO.pdf](http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/LM2009-8_KASITOO.pdf).

**Eesti Konjunkturiinstituut.** (2009a). *Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus*. URL (kasutatud 14.06.2010) [http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Eesti\\_loomemajanduse\\_olukorra\\_uuring\\_ja\\_kaardistus\\_2009.pdf](http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Eesti_loomemajanduse_olukorra_uuring_ja_kaardistus_2009.pdf)

**Eesti loomemajanduse potentsiaal ja arenguks vajalikud riiklikud toetusmeetmed.** (2009). Eesti Tuleviku-uuringute Instituut, Tallinna Ülikooli Eesti Humanitaarinstituut (uuringu teostajad). Tallinn. URL (kasutatud august 2010) [http://www.kul.ee/webeditor/files/loomemajandus/LM\\_uuring\\_loppraport.pdf](http://www.kul.ee/webeditor/files/loomemajandus/LM_uuring_loppraport.pdf).

**Eesti Pank.** (2009). *Eesti majandusprognoos aastateks 2009-2011*. URL (kasutatud 13.08.2010)

[http://www.eestipank.info/pub/et/dokumendid/publikatsioonid/seeriad/ylevaade/2009\\_02/3\\_209.pdf?ok=1](http://www.eestipank.info/pub/et/dokumendid/publikatsioonid/seeriad/ylevaade/2009_02/3_209.pdf?ok=1).

**Ilasco, M. M.** (2007) *Craft Inc. Turn Your Creative Hobby Into a Business*. San Francisco: Chronicle Books

**Jussila, A** (1996). Tööstuslikult tootmiselt käsitöötraditsiooni poole . *Akadeemia*, nr 5: 1019-1033

**Jääts, L.** (2010). *Maaelu ideoloogiad ja praktikad Karula rahvuspargi ja sealsete elanike näitel*. Magistritöö. TÜ Filosoofia teaduskonna Ajaloo ja arheoloogia instituut.

**Kaarma, M., Voolmaa, A.** (1981). Eesti rahvarõivad. Tallinn: Eesti Raamat.

**Kapferer, J-N.** (2004). The new strategic brand management. Creating and Sustaining brand equity long term. London and Sterling, VA: Kogan Page.

**Keller, K. L.** (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Reseach*. Vol. 29: 595-600.

**Keller, M.** (2009). Sissejuhatus tarbijakultuuri ja brändingusse. Loengukonspekt. URL (kastutatud august 2010) TÜ ÕIS.

**Konsin, K.** (1988) *Viljandi rajooni rahvakunstimeistrite tegevusest – Etnograafiamuuseumi aastaraamat XXXVI*. Tallinn

**Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printsthal, I.** (2010). Teadlik turundus. Andres Kuusik (toimetaja). TÜ majandusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

**Kuuskemaa, J.** *s.a.* 11. veebruar – Ulasepäev. URL (kasutatud 11.06.2010)

<http://www.miksike.ee/documents/main/lisa/pidu/teised/ulaspaev.htm>

**Kvaliteetne rahvuslik tekstiil.** (2009). Taotlusvorm TÜ Ettevõtluskeskusele. A. Matsin, K. Jõeste, T. Agan, L. Kurvits, S. Susi (koostajad). Käsikiri autori valduses. Viljandi.

**Kütt, L.** (2009) Majandussurutis loob uusi ärivõimalusi. URL (kasutatud 13.08.2010)

[http://www.kredex.ee/majandussurutis-loob-uusi-arivoimalusi&tpl=1018&c\\_tpl=1047&op=extract](http://www.kredex.ee/majandussurutis-loob-uusi-arivoimalusi&tpl=1018&c_tpl=1047&op=extract)

**Lõhmus, M., Lauristin, M., Salupere, R.** (2004) Inimesed kultuuriväljal: aktiivsus ja eelistused. *Eesti elavik 21. Sajandi algul. Ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. V. Kalmus, M. Lauristin, P. Pruulmann-Vengerfeldt (toimetajad). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 97-121

**Lõppes ettevõtlusideede konkursi „Ülikoolis ettevõtlikuks“ esimene voor.** (2009). URL (kasutatud 09.05.2010) <http://www.evk.ut.ee/658912>.

**Lätt, S.** (koostaja) (1970) *Eesti rahvakalender I*. Tallinn: Eesti Raamat.

**McCall, S.** (2008) *The Savvy Crafters's Guide to Success. Turn Your Crat into a Career*. Cincinnati, OH: North Light Books.

**Nigul, A.** (2004) Elulaad ja kultuurisuhted. *Eesti elavik 21. Sajandi algul. Ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. V. Kalmus, M. Lauristin, P. Pruulmann-Vengerfeldt (toimetajad). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 83-94.

**Nämnden för hemslöjdsfrågor och svenska hemslöjdsföreningarnas Riksförbund** (2010). Hemslöjdens varumärkesplattform. Våra händer formar Hemslöjd framtiden. Stockholm.

**Parts, P-K.** (2009) Juhatuseks . *Traditsioonilised puutöö- ja ehitusoskused Viljandimaal 2008*. Studia vernacula I. P-K. Parts, M. Rennu, L. Jääts, A. Matsin, J. Metslang (autorid). Viljandi, 5-15.

**Pedak, E.** (2008). Eesti professionaalse tekstiilikunsti sünd ja kujunemine 1940. aastani. Tartu Kõrgem Kunstikool. Toimetised 9. Tartu

**Peters, T.** (1997). The Brand Called You. URL (kasutatud 9.05.2010)<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html?page=0%2C1>.

**Rennu, M.** (2009). Meeskäsitöö hetkeseis ja arengud Viljandimaal 2009. *Traditsioonilised puutöö- ja ehitusoskused Viljandimaal 2008*. Studia vernacula I. P-K. Parts, M. Rennu, L. Jääts, A. Matsin, J. Metslang (autorid). Viljandi, 83-109

**Ruohomäki, H.** (2000). *Käsintehty brandi. Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Käsi- ja taideteollisuusliitto.*

**Rüütel, I.** (2003). *Pärimuskultuur muutuvus maailmas.* Kõne kultuurikonverentsil Raplas 13. märtsil 2003. URL (kasutatud 13.08.2019) [http://vp2001-2006.vpk.ee/et/president/proua\\_k6ned.php?gid=32648](http://vp2001-2006.vpk.ee/et/president/proua_k6ned.php?gid=32648).

**Sikk, R.** (2010) *Kuidas etnopapud kortsperssega pükstele masuajal tuule alla tegid.* URL (kasutatud 13.08.2010) <http://www.epl.ee/artikkel/578052>.

**Statistikaamet** (2010) *SKP kasvas II kvartalis tööstussektori ekspordi toel.* URL (kasutatud 13.08.2010) <http://www.stat.ee/37835>.

**Statistikaamet** (2010a) *Piiriületused.* URL(kasutatud 16.08.2010) [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism\\_ja\\_majutus/04Piiriuletused/04Piiriuletused.asp](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/04Piiriuletused/04Piiriuletused.asp).

**Statistikaamet** (2010b) *Eesti elanike ööbimisega sisereisid peaesmärgi järgi.* URL (kasutatud 16.08.2010) [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism\\_ja\\_majutus/01Eesti\\_elanike\\_reisimine/01Eesti\\_elanike\\_reisimine.asp](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/01Eesti_elanike_reisimine/01Eesti_elanike_reisimine.asp).

**Swedbank** (2010) *Swedbank: väikeettevõtjad on hakanud looma uusi töökohti.* URL (kasutatud 13.08.2010) <https://www.swedbank.ee/private/home/news?id=20100617141958899> .

**Tarand, K.** (koostaja) (1995) *Pühakute raamat. Nende elulood, teod ja ikonograafilised embleemid.* Tallinn: Perioodika.

**Teppor, M.**( 2008). *Käsitööhuviliste blogimise põhjused.* Bakalaureusetöö. Tartu Ülikooli Sotsiaal- ja haridusteaduskonna ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

**TÜ VKA rahvusliku käsitöö osakonna arengukava** (2009). Käsikiri osakonna valduses.

**Volmer, K.** (2009) *Ettevõtlusideede konkursile "Ülikoolist ettevõtlikuks" laekus 23 ideed.* URL (kasutatud 09.05.2010) <http://www.ut.ee/658116>.

**Vos, M., Schoemaker, H.** (1999) *Integrated communications. Concern, internal and marketing communication.* Utrecht: Uitgeverij BV



**Vunder, E.** (2008). Käsitöö. *Eesti rahvakultuur*. A.Viires, E. Vunder (koostajad ja toimetajad). Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus, 136-168.

**Västriku, V.** (2010). Rahvakunstimeistrite koondis “Uku” Eesti kangakudumistraditsiooni mõjutajana. Magistriöö. [valmimas]. Käsikiri autori valduses.

**Äyväri, A.** (2006). *Käsityöyrittäjien verkosto-osaaminen*. Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis A-276. Helsinki School of Economics. Helsinki: HSE Print.

**Äyväri, A.** (2000). Käsityöyrityksen markkinointi. Käsi- ja taideteollisuusliito ry. Helsinki

**Wheeler, A.** (2003). *Designing Brand Identity. A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: Wiley.

# Lisad

## Lisa 1. Küsitluskava käsitöömeistrile

Kõigepealt toon meeldetuletuseks, et 2009. a sügisel koostatud ideekavandi järgi on Ulase teenused järgmised: käsitöötehnikaid puudutavad individuaalkonsultatsioonid ja eratunnid; rahvuslike tekstiilesemete kujundamise ja valmistamise nõustamine lähtuvalt paikkondlikest eripäradest; kvaliteetsete rahvuslike rõivaste ja teiste tekstiilesemete kujundamine, rahvarõivaste ja teiste vanade tekstiilesemete parandamine ning kopeerimine; eravaldues olevate rahvuslike tekstiilesemete ülespildistamine, koopiajooniste ja tööjuhiste valmistamine ning levitamine. Ettevõtte „tootmine“ keskendub kvaliteetsete rahvuslike rõivaste ja teiste tekstiilesemete valmistamisele; rahvarõivakomplektide (sh eksklusiivsete) koostamisele ja valmistamisele.

Käesoleva intervjuu eesmärk on saada informatsiooni selle kohta, millisena sa näed loodavat käsitöömeistrile ettevõtet, selle ülesehitust, kommunikatsiooni ja millisena see peaks välja paistma tarbijale. Vastamine võtab aega rohkem kui 60 minutit ning soovin, et oleksid oma vastustes nii põhjalik kui võimalik. Saadud andmeid kasutan brändi identiteedi ja arenduse stsenaariumite väljatöötamiseks oma magistritöös. Intervjuud transkribeerin ning lisan magistritöö lisasse.

1. Palun kirjelda oma ettevõtluskogemust
2. Millisena näed loodavat ettevõtet, miks sinule kui tegutsevatele käsitöömeistrile on oluline ettevõttega ühinemine?
3. Millisena sa kujutad ettevõtte tegevusvaldkonda ette 5 aasta pärast, aastal 2015?
4. Millised on loodava ettevõtte olulisemad edu kriteeriumid [abistavate näidetena: näiteks hind, kiirus, pädevus vmt]?
5. Millised on valdkonna kasvuvõimalused?
6. Keda näed peamiste ettevõtte toodete ja teenuste tarbijatena? Mis neid iseloomustab? Nimeta sihtrühmi, kui oskad.
7. Kuidas nad võiksid suhtuda ettevõtte toodetesse?
8. Millised võiksid olla tarbijate peamised ootused loodava ettevõtte toodete ja teenuste suhtes?
9. Millised on tarbijate rahalised võimalused tarbida loodava ettevõtte tooteid ja teenuseid?
10. Millise tähenduse peaks tarbija andma ettevõtte toodetele ja teenustele?

11. Kuidas on kõige lihtsam leida klienti, kuidas temani jõuda? Kirjelda peamisi turundus- ja kommunikatsioonikanaleid, kui oskad
12. Millised sihtrühmad on juba nõ täis ja millised on sinu arvates veel täiesti katmata?
13. Kuidas iseloomustaksid vastavaid enda poolt välja toodud sihtrühmi [abistavate näidetena: sissetulek, iga, teadlikkus]
14. Kust on alguse saanud rahvusliku elemendi kasutamise trend?
15. Keda näed loodava ettevõtte peamiste konkurentidena? Miks?
16. Mida konkurent teeb praegu hästi? Mida halvasti?
17. Milles näed loodava ettevõtte konkurentsieelist? Mida te peaksite teistest paremini tegema? Kuidas peaksite eristuma ?
18. Proovi ennustada, kuidas konkurendid teie turule tulekule reageerivad?
19. Kuidas sa suhtud oma meistrinime (eesnimi ja perekonnanimi) kasutamisse? Kas sa pead seda oluliseks?
20. Kuidas sa meistrina näed enda nime ja ettevõtte nime (meistrinime ja ettevõtte nime) seoseid?
21. Kui suurt hulka käsitöömeistreid peaks loodav ettevõtte kaasama? Millest see hulk sõltub?
22. Mille järgi otsustada, keda käsitöömeistritest kaasata? Millised peavad olema tema oskused?
23. Mis iseloomustab kaasatavaid käsitöömeistreid, millised võiksid olla ettevõtte töötajate ühised ja ühendavad väärtused?
24. Muud kommentaarid ja ettepanekud?

## **Lisa 2. Küsitluskava eksperdile**

Käesoleva intervjuu eesmärk on saada informatsiooni Eesti käsitöö ja käsitööettevõtluse arenguvõimaluste kohta. Saadud tulemusi kasutan oma magistritöös, mis käsitleb ühe loodava käsitööettevõtte brändingu stsenaariume. Intervjuu kestab ligikaudu tunni, intervjuud transkribeerin ning lisan magistritöö lisasse.

1. Kirjeldage oma kokkupuudet käsitööga?
2. Millised on teie kokkupuuted käsitööettevõtlusega?
3. Millises olukorras on käsitöö elatusallikana Eesti kultuurikontekstis? Kas see erineb kuidagi teistes riikides valitseva olukorraga?
4. Mida tähendab teie jaoks rahvuslik käsitöö?
5. Kust on alguse saanud rahvuslike riiete trend?

6. Milliste seadusandlike vahenditega võiks riiklik poliitika käsitööettevõtluse arengule kaasa aidata?
7. Kas Eesti vajaks käsitöö brändi?
8. Muud kommentaarid ja ettepanekud?

### **Lisa 3. Küsitluskava ettevõtjale**

Käesoleva intervjuu eesmärk on saada informatsiooni Eestis tegutsevate käsitööettevõtte kohta ja saadud tulemusi kasutan oma magistrیتöös, mis käsitleb loodava käsitööettevõtte brändingu stsenaariume. Intervjuu kestab ligikaudu tunni, intervjuud transkribeerin ning lisan magistrیتöö lisasse.

1. Palun kirjelda oma ettevõtluskogemust
2. Mis ajendas teid looma oma ettevõtte, palun kirjelda
3. Kui pikalt on ettevõtte turul tegutsenud?
4. Milliseid tooted ja teenuseid te pakute?
5. Millistele sihtrühmadele on tooted ja teenused suunatud?
6. Kuidas toimub meistri ja ettevõtte brändi kommunikatsioon?
7. Muud kommentaarid ja ettepanekud?

### **Lisa 4. Küsitluskava tarbijale**

Käesoleva intervjuu eesmärk on teie kogemuste kohta. Saadud tulemusi kasutan oma magistrیتöös, mis käsitleb loodava käsitööettevõtte brändingu stsenaariume. Intervjuu kestab ligikaudu 30 minutit, intervjuud transkribeerin ning lisan magistrیتöö lisasse.

1. Kuna te viimati ostsite mõne käsitööeseme ja miks?
2. Kas teil on ette tulnud vajadust rahvarõivaste või rahvusliku riiete järgi?
3. Kust te olete neid ostnud, kelle käest?
4. Kas tegemist oli mõne poe või vahendaja või meistriga?
5. Kuhu te esimese vajadusega pöördute?
6. Kas te saite selle mida soovisite või tekkis ka vajadus millegi järele, mida pakkuda ei olnud?
7. Kas teil esemeid ostes tekkis vajadus lisainfo järele?
8. Mis on teie jaoks oluline käsitöörõivaeseme ostmisel? (hind, kvaliteet, lugu või tegija)
9. Kas on oluline, kes on eseme valmistanud?
10. Kas käsitöö võiks olla ka selline märk või bränd sarnaselt Kalevi kommidele, mille järgi tarbijad või asjahuvilised teaks, kes selle valmistanud on?

11. Mis on esmased assotsiatsioonid sõnale ULAS?

12. Muud kommentaarid ja ettepanekud?

## **Lisa 5. Intervjuude transkriptsioonid CD-1**